

GUÍA DEL ESTUDIANTE  
**2026-2027A**

# DISEÑO GRÁFICO

LA FORMACIÓN LABORAL MÁS CREATIVA

**5<sup>to</sup>**  
**Semestre**

Producción de la imagen  
y la comunicación



# DISEÑO GRÁFICO

FORMACIÓN LABORAL BÁSICA

5° SEMESTRE

MÓDULO III

PRODUCCIÓN DE LA IMAGEN  
Y LA COMUNICACIÓN



NOMBRE: \_\_\_\_\_



GRUPO: \_\_\_\_\_ NL: \_\_\_\_\_



PLANTEL: \_\_\_\_\_ TURNO: \_\_\_\_\_



DOCENTE: \_\_\_\_\_

ESTUDIANTE 2026 - 2027A





# COLEGIO DE BACHILLERES DE TABASCO

**Mtro. Fernando Yrys Hernández**

Director General

**Mtra. Ana Fanny Hernández Montero**

Directora Académica

**Lic. Celis del Carmen Ranero Lara**

Subdirectora de Planeación Académica

**Mtra. Natividad Vertiz Hernández**

Jefa del Departamento Capacitación para el Trabajo

**FORMACIÓN LABORAL BÁSICA: DISEÑO GRÁFICO**

**MÓDULO III. PRODUCCIÓN DE LA IMAGEN Y COMUNICACIÓN**

**SUBMÓDULO I. COMUNICACIÓN GRÁFICA**

**SUBMÓDULO II. PROGRAMAS DE EDICIÓN DE IMÁGENES**

En la realización del presente material participaron:

**Coordinador.** Mtro. Pedro Humberto Aguilar López.

**Asesora.** Mtra. María Del Rocío Alonso Ulin.

**Asesora.** Mtra. Gelbethy Evelyn Cámara Beauregard.

**Edición: 2026-2027A**

Revisado por moderador a cargo del seguimiento académico:

LCP. Ángela Acosta Díaz

Este material fue elaborado bajo la coordinación y supervisión del Departamento Capacitación para el Trabajo de la Dirección Académica del Colegio de Bachilleres de Tabasco y el contenido del mismo es gratuito, sin fines de lucro y con la responsabilidad de su buen uso para fines educativos

[www.cobatab.edu.mx](http://www.cobatab.edu.mx)

# CONTENIDO

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| Contenido .....                                                   | 4  |
| Presentación .....                                                | 7  |
| Programa de estudios — FLB: Diseño Gráfico .....                  | 8  |
| Fundamentación — FLB: Diseño Gráfico .....                        | 9  |
| Justificación — FLB: Diseño Gráfico .....                         | 9  |
| Ubicación — FLB: Diseño Gráfico .....                             | 10 |
| Mapa — FLB: Diseño Gráfico .....                                  | 11 |
| Competencias Laborales Básicas — CLB .....                        | 12 |
| Proceso de evaluación bajo el enfoque en competencias .....       | 14 |
| Rol del Estudiantado .....                                        | 15 |
| Simbología .....                                                  | 16 |
| Sugerencia de evidencia de Evaluación .....                       | 17 |
| Temario Guía — 5to Semestre .....                                 | 19 |
| Submódulo I: Comunicación Gráfica .....                           | 20 |
| Bienvenida .....                                                  | 21 |
| Evaluación diagnóstica .....                                      | 23 |
| Situación didáctica I: “Influencer Responsable” .....             | 24 |
| 1. Técnicas de expresión gráfica .....                            | 26 |
| Actividad 1: “Explorando técnicas gráficas” .....                 | 29 |
| 2. Semiología de la imagen .....                                  | 31 |
| Actividad 2: “Descifrando mensajes visuales” .....                | 44 |
| 3. Retórica Visual .....                                          | 46 |
| Actividad 3: “Publicidad que comunica” .....                      | 48 |
| 4. Composición publicitaria .....                                 | 51 |
| Actividad 4: “Impacto visual” .....                               | 54 |
| 5. Fundamentos de publicidad .....                                | 56 |
| Actividad 5: “Construyendo un Brief creativo” .....               | 63 |
| 6. Planeación de campaña .....                                    | 65 |
| Actividad 6: “Narrativas visuales para redes” .....               | 74 |
| Proyecto integrador: “Influencer Responsable” [SIGA] [PAEC] ..... | 77 |
| Submódulo II: Programas de Edición de Imágenes .....              | 81 |
| Bienvenida .....                                                  | 82 |





|                                                                                 |     |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Evaluación diagnóstica.....                                                     | 86  |
| Situación didáctica II: “Justo en el Target” .....                              | 87  |
| 1. Conceptos de la imagen digital .....                                         | 89  |
| Actividad 1: “Calidad digital bajo la lupa” .....                               | 90  |
| 2. Programas de edición de imágenes.....                                        | 93  |
| Actividad 2: “Reconociendo el entorno digital”. .....                           | 108 |
| 3. Herramientas Básicas del programa.....                                       | 111 |
| Actividad 3: “Transformando fotografías” .....                                  | 125 |
| 4. Manipulación digital .....                                                   | 127 |
| Actividad 4: “Retoque creativo digital”. .....                                  | 134 |
| 5. Recorte e integración visual .....                                           | 137 |
| Actividad 5: “Creando mundos visuales” .....                                    | 140 |
| 6. Diseño para medios digitales.....                                            | 143 |
| Actividad 6: “Diseño gráfico para medios digitales”. .....                      | 145 |
| 7. Introducción del uso de la IA en edición de imágenes en diseño gráfico ..... | 148 |
| Actividad 7: “Edición tradicional vs IA” .....                                  | 154 |
| 8. Aplicaciones gráficas con IA .....                                           | 156 |
| Actividad 8: “Creatividad híbrida con IA”. .....                                | 161 |
| Proyecto integrador: “Justo en el Target” [SIGA] [PAEC]. .....                  | 163 |
| Proyecto integrador: “Justo en el Target” [SIGA] [PAEC]. .....                  | 164 |
| Bibliografía.....                                                               | 167 |



# GUÍA DE ESTUDIANTES

Estimada comunidad estudiantil del Colegio de Bachilleres de Tabasco: quiero hacer énfasis en nuestra Institución, la cual tiene 5 décadas forjando el aprendizaje de cada uno de los jóvenes, hoy muchos de los que han pasado por nuestras aulas de clases son profesionistas exitosos.

Dentro del marco del 50 aniversario COBATAB, me permito como Director General enviarles un cordial saludo y dirigirme a ustedes a través de esta guía de estudio diseñada para acompañarlos como una herramienta en su formación académica y personal.

En esta etapa de su vida, el aprendizaje autónomo es clave para descubrir sus talentos, fortalecer sus habilidades y construir un futuro con propósito. Cada actividad, cada lectura y cada reto que encuentren en esta guía de estudio está pensado para impulsar su Desarrollo integral.

Les invito a asumir con responsabilidad su proceso de aprendizaje, a colaborar con sus compañeros, docentes y a mantener siempre una actitud de respeto y apertura. En el Colegio de Bachilleres de Tabasco promovemos la equidad y creemos firmemente en el potencial de cada uno de ustedes.

Esta guía de estudio busca ser clara y accesible, con objetivos definidos y contenidos relevantes para su contexto. Les animo a aprovecharla al máximo, a preguntar, reflexionar y aplicar lo aprendido en su vida diaria.

Confío en su capacidad para superar desafíos, alcanzar metas y contribuir positivamente a su comunidad. Cuentan con el apoyo de sus docentes y de todos los que integramos esta institución.

Con entusiasmo y compromiso, sigamos construyendo juntos una educación de calidad, que genera cambio.

Con aprecio y confianza,

**Fernando Yrys Hernández**

Director General

Colegio de Bachilleres de Tabasco



## PRESENTACIÓN

La Dirección General del Bachillerato (DGB), en el marco de la Nueva Escuela Mexicana y el Marco Curricular Común de la Educación Media Superior (MCCEMS), presenta la Formación Laboral Básica en Diseño Gráfico como una oportunidad para que desarrolles tu creatividad, comuniques ideas y transformes tu entorno mediante el diseño.

A lo largo de esta formación aprenderás a utilizar herramientas tradicionales y digitales para crear proyectos visuales, resolver problemas de comunicación, expresar conceptos de manera efectiva y participar en procesos creativos vinculados con la escuela, la comunidad y el sector productivo. Mediante proyectos, retos y experiencias prácticas, fortalecerás habilidades de observación, análisis, innovación, trabajo colaborativo y comunicación visual.

El Diseño Gráfico es una disciplina que combina arte, tecnología y comunicación. Por ello, durante tu trayectoria explorarás temas como ilustración, composición, color, tipografía, identidad gráfica, fotografía, medios digitales y producción visual, desarrollando competencias que podrán ayudarte tanto en tu continuidad académica como en futuros proyectos personales y profesionales.

Esta guía será tu acompañante durante el semestre. En ella encontrarás los propósitos de aprendizaje, actividades, evidencias, criterios de evaluación y recursos que te permitirán avanzar de manera organizada y significativa. Te invitamos a participar activamente, experimentar, crear y descubrir el potencial del diseño como una herramienta para comunicar, innovar y generar un impacto positivo en tu comunidad.

Diseñar es comunicar. Comunicar es transformar. Bienvenido a la Formación Laboral Básica en Diseño Gráfico.



## Programa de estudios — FLB: Diseño Gráfico

|                            |                                                 |                                      |
|----------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------|
| SEMESTRE                   | Tercero, Cuarto, Quinto y Sexto                 |                                      |
| CRÉDITOS                   | 56 totales / 14 por semestre                    |                                      |
| COMPONENTE                 | De formación laboral                            |                                      |
| NIVEL DE FORMACIÓN LABORAL | Básica                                          |                                      |
| TIEMPO ASIGNADO            | MEDIACIÓN DOCENTE                               | ESTUDIO INDEPENDIENTE                |
|                            | 448 h. totales<br>112 h. por semestre           | 112 h. totales<br>28 h. por semestre |
| SECTOR PRODUCTIVO          | Servicios Profesionales y Técnicos <sup>2</sup> |                                      |

Ilustración 1. Total de horas por semestre de mediación docente y estudio independiente.



Ilustración 2. Paper Cut de la flora y la fauna de Tabasco. COBATAB, 2026. Elaboración propia.



## Fundamentación — FLB: Diseño Gráfico

La Dirección General del Bachillerato (DGB), en concordancia con la Nueva Escuela Mexicana (NEM) y el Marco Curricular Común de la Educación Media Superior (MCCEMS), impulsa la Formación Laboral Básica (FLB) como un espacio educativo orientado al desarrollo integral del estudiantado y su vinculación con los desafíos del entorno social y productivo.

La FLB en Diseño Gráfico fortalece competencias laborales básicas mediante la integración de conocimientos, habilidades, actitudes y valores aplicados a contextos creativos, académicos y profesionales, favoreciendo la construcción del proyecto de vida y el desarrollo de capacidades para su futura inserción laboral.

Esta formación se sustenta en un enfoque basado en competencias y en una visión humanista que promueve la creatividad, la inclusión, el bienestar integral, la responsabilidad social y el aprendizaje permanente. Asimismo, articula los aprendizajes del currículo con experiencias prácticas vinculadas al entorno, la comunidad y el Programa Aula, Escuela y Comunidad (PAEC), fortaleciendo la relación entre escuela, sociedad y sector productivo.

## Justificación — FLB: Diseño Gráfico

La Formación Laboral Básica en Diseño Gráfico tiene como propósito desarrollar en el estudiantado competencias creativas, comunicativas y técnicas para generar soluciones visuales mediante herramientas digitales y tradicionales. Vinculada al Recurso Sociocognitivo de Lengua y Comunicación y al Área de Ciencias Sociales, esta formación promueve el uso efectivo, ético y responsable de la comunicación visual.

A través de módulos enfocados en diseño, imagen vectorial, color, tipografía, producción visual y difusión, el estudiantado adquiere conocimientos y habilidades para conceptualizar, diseñar y desarrollar productos gráficos impresos y digitales, fortaleciendo su capacidad para comunicar ideas de manera creativa, innovadora y profesional en diversos contextos.



## Ubicación — FLB: Diseño Gráfico

| 1° Semestre                                          | 2° Semestre                                                    | 3° Semestre                                            | 4° Semestre                                                                          | 5° Semestre                                                          | 6° Semestre                                                           |
|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| La materia y sus interacciones                       | Conservación de la energía y sus interacciones, con la materia | Ecosistemas: interacciones, energía y dinámica         | Reacciones químicas: conservación de la materia en la formación de nuevas sustancias | La energía en los procesos de la vida diaria                         | Organismos: estructuras y procesos. Herencia y evolución biológica    |
| Ciencias sociales I                                  | Ciencias sociales II                                           |                                                        | Conciencia histórica I. Perspectivas del México antiguo. Los contextos globales      | Conciencia histórica II. México durante el expansionismo capitalista | Conciencia histórica III. La realidad actual en perspectiva histórica |
| Cultura digital I                                    | Cultura digital II                                             |                                                        | Taller de cultura digital                                                            |                                                                      | Temas selectos de matemáticas II                                      |
| Pensamiento matemático I                             | Pensamiento matemático II                                      | Pensamiento matemático III                             | Temas selectos de matemáticas I                                                      |                                                                      |                                                                       |
| Lengua y comunicación I                              | Lengua y comunicación II                                       | Lengua y comunicación III                              | Pensamiento literario                                                                |                                                                      |                                                                       |
| Inglés I                                             | Inglés II                                                      | Inglés III                                             | Inglés IV                                                                            | UAC optativas                                                        | UAC optativas                                                         |
| Humanidades I                                        | Humanidades II                                                 | Humanidades III                                        | Espacio y sociedad                                                                   | UAC optativas                                                        | UAC optativas                                                         |
| Laboratorio de investigación                         | Taller de ciencias I                                           | Taller de ciencias II                                  | Ciencias sociales III                                                                | UAC optativas                                                        | UAC optativas                                                         |
| Orientación educativa: escolar                       | Orientación educativa: personal y ocupacional                  | Orientación educativa: psicosocial                     | Orientación educativa: vocacional y profesional                                      | UAC optativas                                                        | UAC optativas                                                         |
| Laboratorio de ciencias naturales y experimentales I | Laboratorio de ciencias naturales y experimentales II          | Taller de cultura y recreación I                       | Taller de cultura y recreación II                                                    | Taller de cultura y recreación III                                   | Orientación educativa: proyecto de vida y profesional                 |
| Currículo ampliado                                   | Currículo ampliado                                             | Laboratorio de ciencias naturales y experimentales III | Laboratorio de ciencias naturales y experimentales IV                                | Laboratorio de ciencias naturales y experimentales V                 | Laboratorio de ciencias naturales y experimentales VI                 |
|                                                      |                                                                | Fundamentos básicos del diseño                         | Teoría del color                                                                     | Comunicación gráfica                                                 | Productos de difusión masiva                                          |
|                                                      |                                                                | Programas vectoriales                                  | Tipografía y productos editoriales                                                   | Programas de edición de imágenes                                     | Diseño de producto sustentable                                        |
|                                                      |                                                                | Currículo ampliado                                     | Currículo ampliado                                                                   | Currículo ampliado                                                   | Currículo ampliado                                                    |



## Mapa — FLB: Diseño Gráfico

### MÓDULO

01



**Introducción al  
diseño e imagen  
vectorial**



**Fundamentos  
básicos del diseño.**

- 48 horas de mediación docente
- 12 horas de estudio independiente
- 6 créditos



**Programas  
vectoriales.**

- 64 horas de mediación docente
- 16 horas de estudio independiente
- 8 créditos

### MÓDULO

02



**Fundamentos de  
color y tipografía**



**Teoría del color**

- 48 horas de mediación docente
- 12 horas de estudio independiente
- 6 créditos



**Tipografía y  
productos editoriales**

- 64 horas de mediación docente
- 16 horas de estudio independiente
- 8 créditos

### MÓDULO

03



**Producción de la  
imagen y  
comunicación**



**Comunicación  
gráfica**

- 48 horas de mediación docente
- 12 horas de estudio independiente
- 6 créditos



**Programas de  
edición de imágenes**

- 64 horas de mediación docente
- 16 horas de estudio independiente
- 8 créditos

### MÓDULO

04



**Proyectos de  
difusión**



**Productos de  
difusión masiva**

- 48 horas de mediación docente
- 12 horas de estudio independiente
- 6 créditos



**Diseño de productos  
sustentable**

- 64 horas de mediación docente
- 16 horas de estudio independiente
- 8 créditos

Ilustración 3. Elaboración propia. COBATAB, 2026.



## Competencias Laborales Básicas — CLB

Las Competencias Laborales Básicas permiten al estudiantado aplicar conocimientos, habilidades, actitudes y valores para resolver problemas en contextos académicos, sociales y laborales. Su desarrollo favorece la formación integral, la continuidad educativa y el desempeño de funciones correspondientes al Nivel de Competencia 2, reconocido oficialmente dentro del Sistema Educativo Nacional.

Estas competencias se caracterizan por ser pertinentes a las necesidades del sector productivo, relevantes para la empleabilidad y el emprendimiento, coherentes con la Educación Media Superior, y por fomentar la autonomía, la responsabilidad, la toma de decisiones y el aprendizaje en diversos contextos.

Al finalizar esta formación, el estudiantado será capaz de:

- **FLBDI1.** Identificar elementos básicos del diseño mediante técnicas tradicionales y digitales.
- **FLBDI2.** Utilizar herramientas tecnológicas para crear propuestas visuales simples e innovadoras.
- **FLBDI3.** Aplicar principios básicos del color en la generación de mensajes visuales.
- **FLBDI4.** Emplear recursos tipográficos para comunicar ideas y desarrollar proyectos editoriales básicos.
- **FLBDI5.** Aplicar principios de comunicación visual para resolver problemas gráficos sencillos.
- **FLBDI6.** Colaborar en propuestas de difusión utilizando herramientas manuales y digitales.
- **FLBDI7.** Interpretar requerimientos de diseño (brief) para atender necesidades visuales específicas.
- **FLBDI8.** Generar propuestas básicas de diseño con enfoque sustentable y responsabilidad social.



01

### FLBDI1 FUNDAMENTOS DEL DISEÑO



Identifica tanto técnicas tradicionales como digitales para reconocer elementos básicos del diseño en proyectos impresos y bocetos, con el propósito de explorar habilidades creativas y fomentar la innovación.

02

### FLBDI2 PROGRAMAS VECTORIALES



Utiliza herramientas tecnológicas para crear propuestas visuales simples e innovadoras dentro de su entorno.

03

### FLBDI3 COLOR



Reconoce algunas aplicaciones básicas del color de manera ética en la generación de mensajes visuales en su contexto.

04

### FLBDI4 TIPOGRAFÍA



Participa en la elaboración de propuestas de diseño utilizando clasificaciones tipográficas para expresar ideas simples y generar proyectos editoriales básicos.

05

### FLBDI5 COMUNICACIÓN GRÁFICA



Aplica principios de la sintaxis de la imagen para resolver problemas gráficos simples en la vida cotidiana aportando ideas básicas.

06

### FLBDI6 DIFUSIÓN



Colabora en el desarrollo de propuestas de difusión utilizando herramientas tecnológicas y manuales, mostrando un entendimiento básico del entorno económico y social.

07

### FLBDI7 BRIEF



Utiliza los requerimientos del Manual de estilo (brief) para abordar una problemática visual simple de un producto de manera adecuada.

08

### FLBDI8 SUSTENTABILIDAD



Aplica conocimientos de diseño para generar una propuesta básica y sustentable para su entorno con la guía docente.



Estas competencias te preparan para desarrollarte en el ámbito académico, profesional y social, fortaleciendo tu creatividad, responsabilidad y compromiso para transformar tu entorno.

Ilustración 4. Elaboración propia. COBATAB, 2026.



## Proceso de evaluación bajo el enfoque en competencias

La evaluación por competencias es un proceso formativo e integral que permite identificar el desarrollo de conocimientos, habilidades, actitudes y valores mediante evidencias de aprendizaje. Su propósito es valorar lo que es capaz de hacer y cómo aplica sus aprendizajes en contextos académicos, sociales y laborales.

Este proceso se orienta por los principios de validez, confiabilidad, accesibilidad, comunicación, equidad y flexibilidad, garantizando evaluaciones justas, pertinentes y acordes con las características del estudiantado.

Para obtener evidencias del aprendizaje se podrán emplear diversos instrumentos, tales como rúbricas, portafolios, proyectos, exposiciones, estudios de caso, organizadores gráficos, bitácoras, ejercicios prácticos y pruebas de desempeño.

La evaluación considera tres momentos complementarios:

- **Autoevaluación:** el estudiantado reflexiona sobre su propio aprendizaje y desempeño.
- **Coevaluación:** los compañeros proporcionan retroalimentación constructiva entre pares.
- **Heteroevaluación:** el personal docente valora el logro de los aprendizajes mediante criterios e instrumentos previamente establecidos.

De esta manera, la evaluación se convierte en una herramienta para mejorar el aprendizaje, fortalecer las competencias laborales y favorecer el desarrollo integral del estudiantado.



Ilustración 5. Ruta de evaluación por competencias.

## Rol del Estudiantado

El estudiantado es protagonista de su proceso de aprendizaje y participa activamente en la construcción de conocimientos, habilidades y valores. La educación busca fortalecer su capacidad para comprender su realidad, expresar sus ideas, valorar su identidad y desarrollar un pensamiento crítico que le permita tomar decisiones responsables.

Desde una perspectiva inclusiva y humanista, se reconoce la diversidad de experiencias, contextos y características de cada estudiante, promoviendo el respeto, la equidad y la participación de todas las personas. De esta manera, la educación contribuye al desarrollo de ciudadanos conscientes, capaces de transformar positivamente su entorno y participar en la construcción de una sociedad más justa, incluyente y humana.

# ROL DEL ESTUDIANTADO

PROTAGONISTA DE SU APRENDIZAJE



Ilustración 6. Rol del Estudiantado. Elaboración propia. COBATAB, 2026.

## SIMBOLOGÍA

| Icono                                                                               | Descripción                                                                                                                                                                                      | Icono                                                                                | Descripción                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <b>LECTURA</b><br>Indica que se realizará la lectura que contiene información de los conocimientos básicos del Programa de Estudio                                                               |    | <b>ESTUDIO INDEPENDIENTE</b><br>Actividades que realizarás por tu cuenta para reforzar y ampliar tus conocimientos.                                                                                                               |
|    | <b>EVALUACIÓN DIAGNÓSTICA</b><br>Presenta el momento para llevar a cabo la evaluación diagnóstica del submódulo.                                                                                 |    | <b>MATERIAL AUDIOVISUAL</b><br>Representa recursos adicionales al contenido de los conocimientos básicos del Programa de Estudio a través de un video mostrado por el docente, indicado por código QR.                            |
|   | <b>ACTIVIDAD</b><br>Es momento de realizar una actividad teórica—escrita que contribuye a evidenciar el propósito del aprendizaje esperado de los conocimientos básicos del Programa de Estudio. |   | <b>INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN</b><br>Documento en el que tanto el estudiante como el docente observan los criterios con los que se evaluará el producto a realizar.                                                                |
|  | <b>ENCUADRE</b><br>Presenta cada aspecto y el porcentaje de calificación con el que se evaluará el submódulo.                                                                                    |  | <b>PRÁCTICA</b><br>Hagamos la práctica guiada, que contribuye a la aplicación de los saberes obtenidos con relación al conocimiento básico del Programa de Estudio; se acompaña con el instrumento de evaluación correspondiente. |
|  | <b>DOCENTE EXPLICA</b><br>Se sugiere que en esta sección el docente profundice los conocimientos para adecuarlos a su contexto.                                                                  |  | <b>DOSIFICACIÓN</b><br>Muestra las fechas en que los conocimientos básicos del Programa de Estudio se van a desarrollar.                                                                                                          |
|  | <b>SIGA</b><br>Indica el producto que se contempla para la plataforma SIGA.                                                                                                                      |  | <b>PAEC</b><br>Programa Aula, Escuela y Comunidad.                                                                                                                                                                                |



## Sugerencia de evidencia de Evaluación

¿Qué se aprende en cada uno de los submódulos?

|                 | SUBMÓDULO                                                                                        | APRENDIZAJE ESPERADO                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| TERCER SEMESTRE |  <b>M1SM1</b>   | Realiza trabajos donde utilice diferentes técnicas de bocetaje, apreciando las necesidades temporales del público receptor de su contexto reconociendo los elementos del diseño y comunicación visual de manera informada.                                                                                             |
|                 |  <b>M1SM2</b>   | Ilustra proyectos gráficos por medio de las herramientas del programa vectorial, mostrando ideas y conceptos que desarrollen la creatividad, considerando su entorno.                                                                                                                                                  |
| CUARTO SEMESTRE |  <b>M2SM1</b>   | Ilustra propuestas funcionales con diversas opciones graficas de forma innovadora, generando soluciones a problemáticas de su contexto y analizando de las propiedades, psicología e impacto del color.                                                                                                                |
|                 |  <b>M2SM2</b>  | Genera proyectos editoriales funcionales en el cual la tipografía es el principal elemento del diseño, mostrando un comportamiento positivo con plena actitud de servicio en su contexto. A partir de esto, distingue las diferentes clasificaciones haciendo uso de los conceptos de legibilidad.                     |
| QUINTO SEMESTRE |  <b>M3SM1</b> | Produce mensajes publicitarios partiendo de los antecedentes de la publicidad y el uso de la semiótica de la imagen, demostrando un conocimiento del lenguaje visual para crear campañas publicitarias creativas, para uso social y de sectores privados, actuando de manera congruente y consciente en su contexto.   |
|                 |  <b>M3SM2</b> | Produce proyectos visuales creativos utilizando las herramientas tecnológicas para realizar composiciones visuales, empleando el retoque, efectos, filtros, fotomontajes y mascaras.                                                                                                                                   |
| SEXTO SEMESTRE  |  <b>M4SM1</b> | Genera una campaña publicitaria haciendo uso de las distintas aplicaciones audiovisuales, teniendo en cuenta la importancia del tipo de mercado al cual va dirigido, mostrando creatividad y respeto, comunicándose de manera asertiva y empática y considerando las necesidades de su entorno.                        |
|                 |  <b>M4SM2</b> | Produce el diseño de un empaque por medio de soportes gráficos, creando aplicaciones tridimensionales de forma innovadora, tomando en cuenta las necesidades de la clientela y desarrollando un producto sustentable favoreciendo un pensamiento crítico ante las acciones humanas de impacto ambiental en su entorno. |

Ilustración 7. Elaboración propia. COBATAB, 2026.

¿Qué evidencias puede solicitarse en cada submódulo?

| SUBMÓDULO       |                                                                                                  | SUGERENCIA DE EVIDENCIA DE EVALUACIÓN                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                       |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| TERCER SEMESTRE |  <b>M1SM1</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Portafolio de bocetos con diferentes técnicas.</li> <li>• Láminas o propuestas de concepto.</li> <li>• Bitácora de investigación del público y contexto.</li> <li>• Rúbrica de autoevaluación.</li> </ul>                      |    |
|                 |  <b>M1SM2</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Archivos vectoriales del proyecto (.AI, .SVG, .PDF).</li> <li>• Presentación del proceso de diseño.</li> <li>• Mockups o aplicaciones del proyecto.</li> <li>• Rúbrica de evaluación del producto digital.</li> </ul>          |    |
| CUARTO SEMESTRE |  <b>M2SM1</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Propuestas de diseño con variaciones de color.</li> <li>• Análisis escrito sobre el uso del color.</li> <li>• Comparativo de impacto del color en el mensaje.</li> <li>• Rúbrica de evaluación.</li> </ul>                     |    |
|                 |  <b>M2SM2</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proyecto editorial (revista, folleto, cartel, etc.).</li> <li>• Análisis de tipografías utilizadas y su clasificación.</li> <li>• Pruebas de legibilidad y jerarquía tipográfica.</li> <li>• Rúbrica de evaluación.</li> </ul> |    |
| QUINTO SEMESTRE |  <b>M3SM1</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Campaña publicitaria (piezas impresas o digitales).</li> <li>• Justificación del mensaje y análisis semiótico.</li> <li>• Bocetos y desarrollo del concepto.</li> <li>• Rúbrica de evaluación.</li> </ul>                      |   |
|                 |  <b>M3SM2</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Composiciones visuales (antes y después).</li> <li>• Archivos editables en PSD o similar.</li> <li>• Descripción del proceso y herramientas usadas.</li> <li>• Rúbrica de evaluación.</li> </ul>                               |  |
| SEXTO SEMESTRE  |  <b>M4SM1</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Video publicitario (spot, reel, animación, etc.).</li> <li>• Storyboard y guion técnico.</li> <li>• Presentación del público objetivo y mercado.</li> <li>• Rúbrica de evaluación.</li> </ul>                                  |  |
|                 |  <b>M4SM2</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño estructural del empaque (plantilla y armado).</li> <li>• Mockup 3D o prototipo físico.</li> <li>• Justificación del diseño y enfoque sustentable.</li> <li>• Rúbrica de evaluación.</li> </ul>                          |  |

Ilustración 8. Elaboración propia. COBATAB, 2026.





## Temario Guía — 5to Semestre

### Submódulo I: Comunicación Gráfica

1. Técnicas de expresión gráfica
  - 1.1. Qué son las técnicas de expresión gráfica
2. Semiología de la imagen
  - 2.1. El signo
  - 2.2. Significante, significado y referente
  - 2.3. Denotación y connotación
  - 2.4. La sintáctica, la semántica y la pragmática.
3. Retórica Visual
  - 3.1. Figuras retóricas visuales. Clave en la publicidad.
4. Composición publicitaria.
  - 4.1. Elementos clave de la composición publicitaria.
  - 4.2. Recursos visuales persuasivos.
5. Fundamentos de publicidad
  - 5.1. Conceptos básicos de publicidad
  - 5.2. Tipos de Publicidad
  - 5.3. Medios en publicidad
  - 5.4. ¿Qué es un anuncio publicitario?
  - 5.5. Tipos de audiencias.
  - 5.6. Estrategia de medios.
  - 5.7. El Brief Publicitario
6. Planeación de campaña
  - 6.1. El Discurso Publicitario.
  - 6.2. Mensaje publicitario.
  - 6.3. Estructura del mensaje publicitario.
  - 6.4. Storytelling para redes sociales

### Submódulo II: Programas de Edición de Imágenes

1. Conceptos de la imagen digital:
  - 1.1. Bits
  - 1.2. Píxeles

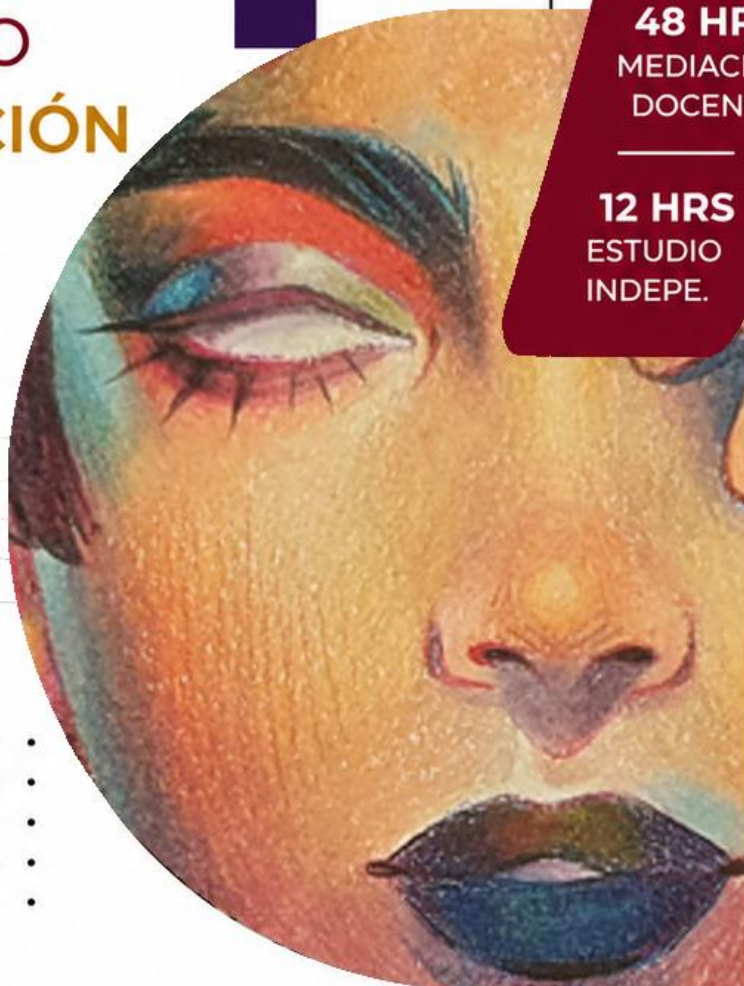
- 1.3. Resolución
  - 1.4. Formatos de imagen
2. Programas de edición de imágenes
  - 2.1. Software y aplicaciones
  - 2.2. Funciones de las aplicaciones de edición de imágenes.
  - 2.3. Entorno del programa.
  - 2.4. Conociendo la interfaz de Photoshop.
3. Herramientas básicas del programa.
  - 3.1. Configurando un nuevo trabajo
  - 3.2. Guardando el archivo de tu proyecto
  - 3.3. Insertando una imagen y eliminar su fondo
  - 3.4. Modificando el tamaño de una fotografía.
  - 3.5. Corrección de imperfecciones
  - 3.6. Coloreado digital
4. Manipulación digital.
  - 4.1. Retoque digital.
  - 4.2. El Montaje.
5. Recorte e integración visual.
  - 5.1. Fotomontaje digital.
6. Diseño para medios digitales.
  - 6.1. Diseñando una publicidad para redes sociales.
7. Introducción del uso de la IA en edición de imágenes en diseño gráfico.
  - 7.1. ¿Qué es la inteligencia artificial (IA)?
  - 7.2. La inteligencia artificial en el diseño gráfico
8. Aplicaciones gráficas con IA
  - 8.1. Prompts e intervención digital
  - 8.2. ¿por qué es importante redactar bien un prompt?



# 1 SUBMÓDULO COMUNICACIÓN GRÁFICA

48 HRS  
MEDIACIÓN  
DOCENTE

12 HRS  
ESTUDIO  
INDEPE.



## PROPÓSITO DEL SUBMÓDULO

Resuelve problemas de imagen de forma **crítica** con las diferentes **técnicas** empleadas en proyectos de **carácter** publicitario, haciendo uso de las **técnicas** de **expresión gráfica** y las herramientas de **edición** para desarrollar proyectos de **calidad** que puedan ser difundidos de forma digital o impresa.



## SUGERENCIA DE EVIDENCIA DE EVALUACIÓN

Produce **mensajes publicitarios** partiendo de los antecedentes de la publicidad y el uso de la **semiótica** de la imagen, demostrando un conocimiento del **lenguaje visual** para crear **campañas** publicitarias **creativas**, para uso social y de sectores privados, actuando de manera **congruente** y consciente en su contexto.



## COMPETENCIAS

**FLBDI5.** Aplica principios de la sintaxis de la imagen para resolver problemas **gráficos** simples en la vida cotidiana aportando ideas **básicas**.



## Bienvenida

En este submódulo descubrirás cómo las imágenes pueden convertirse en mensajes capaces de informar, persuadir y generar emociones. Aprenderás a analizar la comunicación visual que te rodea y a utilizar principios de composición, semiótica e imagen para crear propuestas gráficas con intención y significado.

A través de proyectos, campañas y ejercicios prácticos, desarrollarás habilidades para interpretar mensajes visuales, construir conceptos creativos y resolver problemas de comunicación mediante recursos gráficos. También conocerás cómo la publicidad, las marcas y los medios visuales influyen en la forma en que percibimos el mundo y tomamos decisiones.

Durante este recorrido fortalecerás tu capacidad de observación, análisis y creatividad, comprendiendo que todo diseño comunica y que cada elemento visual tiene una función.

Este submódulo te permitirá pasar de crear imágenes a comunicar ideas de manera estratégica y efectiva. Te invitamos a explorar, experimentar y expresar tu visión del mundo a través del lenguaje visual.



## Encuadre

### Primera revisión de portafolio de evidencias y evaluación sumativa

| Producto esperado                                              | Instrumento | Ponderación |
|----------------------------------------------------------------|-------------|-------------|
| Bienvenida y encuadre                                          | DIG5_M1_LC1 | 0%          |
| Evaluación diagnóstica                                         | DIG5_M1_ED1 | 0%          |
| Actividad 1: “Explorando técnicas gráficas”                    | DIG5_M1_CU1 | 10%         |
| Actividad 2: “Descifrando mensajes visuales                    | DIG5_M1_RU1 | 15%         |
| Actividad 3: “Publicidad que comunica”                         | DIG5_M1_LC2 | 10%         |
| Actividad 4: “Impacto visual”                                  | DIG5_M1_RU2 | 15%         |
| Actividad 5: “Construyendo un Brief creativo”                  | DIG5_M1_CU2 | 10%         |
| Actividad 6: “Narrativas visuales para redes”                  | DIG5_M1_RU3 | 20%         |
| Proyecto Integrador: “Influencer Responsable” [SIGA]<br>[PAEC] | DIG5_M1_RU4 | 20%         |
| Total                                                          |             | 100%        |



## Dosificación

| Submódulo                         | Momento    | Tiempo (minutos) | Conocimientos                                                                                                                                                                              | Semana | Fecha inicio                             | Observaciones                    |
|-----------------------------------|------------|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|------------------------------------------|----------------------------------|
| SUBMÓDULO I. COMUNICACIÓN GRÁFICA | Apertura   | 50 min           | <b>Bienvenida</b><br><b>Encuadre</b>                                                                                                                                                       | 1      | 31 de agosto – 04 de septiembre de 2026  | Inicio del semestre 31 de agosto |
|                                   |            | 100 min          | <b>Evaluación Diagnóstica</b>                                                                                                                                                              |        |                                          |                                  |
|                                   |            | 100 min          | <b>1. ¿Qué es diseño?</b><br>1.1. Arte, artesanía y diseño<br>1.2. Ramas del diseño                                                                                                        |        |                                          |                                  |
|                                   |            | 100 min          | <b>2. Comunicación visual</b><br>2.1. Elementos de la comunicación<br>2.2. El diseñador como comunicador visual<br>1.1. Símbolos e íconos                                                  |        |                                          |                                  |
|                                   | Desarrollo | 350 min          | <b>3. Pensamiento creativo</b><br>3.1. ¿Qué es la creatividad?<br>1.2. Proceso y desarrollo creativo                                                                                       | 2      | 07 – 11 de septiembre de 2026            |                                  |
|                                   |            | 350 min          | 3.3 Creatividad e innovación<br><b>2. Innovación</b>                                                                                                                                       | 3      | 14 – 18 de septiembre de 2026            |                                  |
|                                   |            | 350 min          | <b>4. Lenguaje del diseño</b><br>4.1. Elementos del Diseño<br>4.1.1. Conceptuales<br>4.1.2. Visuales<br>4.1.3. Prácticos<br><b>3. De relación</b>                                          | 4      | 21 – 25 de septiembre de 2026            |                                  |
|                                   |            | 350 min          | <b>5. Percepción Visual</b><br>5.1. La forma<br>5.2. Leyes de la composición<br>5.2.1. ¿Qué sabemos sobre la composición?<br>3.1. Principios Gestalt                                       | 5      | 28 de septiembre – 02 de octubre de 2026 |                                  |
|                                   |            | 350 min          | <b>6. Bocetos</b><br>6.1. Definición y objetivos<br>3.1.1. Geometrización                                                                                                                  | 6      | 05 – 09 de octubre de 2026               |                                  |
|                                   |            | 350 min          | <b>7. Técnicas de construcción.</b><br>7.1. Introducción al paper cut<br>7.2. Precisión, corte y ensamblaje<br><b>Situación didáctica:</b><br>"Comprendiendo la forma a través del diseño" | 7      | 12 – 16 de octubre de 2026               |                                  |
|                                   | Cierre     | 350 min          |                                                                                                                                                                                            |        |                                          |                                  |



## Evaluación diagnóstica

Instrumento: **ED** — **Evaluación Diagnóstica.**

**DIG5\_M1\_ED1.**



### DIG5\_M1\_ED1



**Instrucciones:** Lee cuidadosamente cada pregunta y selecciona la respuesta correcta. Esta evaluación nos ayudará a conocer tus conocimientos previos sobre publicidad y comunicación visual.

Nombre del estudiante: \_\_\_\_\_

Grupo: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

Docente: \_\_\_\_\_

#### 1 ¿Qué es la publicidad?

- A) Arte sin fines comerciales.
- B) Comunicación pagada para informar, persuadir o recordar al público sobre un producto, servicio o idea.
- C) Una opinión personal sobre una marca.
- D) Una conversación entre personas.



#### 2 ¿Cuál es el objetivo principal de la publicidad?

- A) Entretener al público.
- B) Vender un producto o servicio.
- C) Informar sobre el clima.
- D) Decorar espacios.



#### 3 ¿Qué elemento NO pertenece a los elementos básicos de la comunicación visual?

- A) Imagen
- B) Texto
- C) Color
- D) Sonido



#### 4 ¿Qué tipo de mensaje combina imágenes y palabras para comunicar una idea?

- A) Mensaje auditivo
- B) Mensaje visual
- C) Mensaje audiovisual
- D) Mensaje táctil



#### 5 ¿Cuál de los siguientes es un medio impreso?

- A) Televisión
- B) Radio
- C) Revista
- D) Internet



#### 6 ¿Qué característica es importante en un buen anuncio publicitario?

- A) Ser largo y complicado.
- B) Tener claridad y creatividad.
- C) Usar solo texto.
- D) Tener muchos colores sin sentido.



#### 7 ¿Qué elemento ayuda a identificar rápidamente una marca?

- A) El eslogan
- B) El logotipo
- C) El precio
- D) El empaque



#### 8 ¿Qué emoción suele buscar provocar la publicidad en el consumidor?

- A) Tristeza
- B) Indiferencia
- C) Confianza o deseo
- D) Confusión



#### 9 ¿Cuál de los siguientes ejemplos es un anuncio publicitario?



#### 10 ¿Qué es un público objetivo?

- A) Todas las personas del mundo.
- B) El grupo específico de personas a las que va dirigido el mensaje.
- C) Los diseñadores gráficos.
- D) Los medios de comunicación.



## SITUACIÓN DIDÁCTICA 1

# INFLUENCER RESPONSABLE

## Producto esperado

Diseño de campaña publicitaria de impacto social.

Los jóvenes consumen diariamente grandes cantidades de contenido visual y publicitario en redes sociales, pero muchas veces carecen de herramientas para analizar críticamente los mensajes, identificar manipulación visual o desarrollar propuestas gráficas responsables y funcionales para su entorno.



### 1 OBJETIVO



El estudiante resuelve problemas de imagen de forma crítica con las técnicas empleadas en proyectos de carácter publicitario, haciendo uso de las técnicas de expresión gráfica y las herramientas de edición para desarrollar proyectos de calidad que puedan ser difundidos de forma digital o impresa.

### 2 PRODUCTO ESPERADO



Cartel publicitario aplicando los principios de la sintaxis de la imagen para realizar una campaña de impacto social.

### 3 MATERIALES SUGERIDOS

- Lápiz de grafito
- Papel para técnicas mixtas
- lápices de colores
- acuarelas
- pintura acrílica
- pastel
- dispositivo electrónico gráfico (PC, Tableta, Teléfono inteligente)
- Perfil de red social

### 7 CRITERIOS DE EVALUACIÓN

| Criterio                                                    | Valor       |
|-------------------------------------------------------------|-------------|
| Act 1: "Explorando técnicas gráficas"                       | 10%         |
| Act 2: "Descifrando mensajes visuales"                      | 15%         |
| Act 3: "Publicidad que comunica"                            | 10%         |
| Act 4: "Impacto visual"                                     | 15%         |
| Act 5: "Construyendo un Brief creativo"                     | 10%         |
| Act 6: "Narrativas visuales para redes"                     | 20%         |
| Proyecto Integrador: "Influencer Responsable" (SIGA) [PAEC] | 20%         |
| <b>TOTAL</b>                                                | <b>100%</b> |

### 4 FASES



### 5 CONFLICTO COGNITIVO



¿Cómo puede la comunicación gráfica influir en las decisiones, emociones y comportamientos de las personas mediante imágenes, símbolos y narrativas visuales en redes sociales y medios digitales?

### 6 ENTREGABLES



- ☐ Análisis semiótico
- ☐ Ejercicios de figuras retóricas visuales
- ☐ Brief publicitario
- ☐ Storyboard
- ☐ Campaña visual
- ☐ Propuesta de storytelling,
- ☐ Materiales gráficos para redes sociales,
- ☐ Campaña "Influencer Responsable".

### 8 APOYO PARA EL DESARROLLO

#### CONCEPTOS CLAVES

- Técnicas de expresión gráfica
- Semiología de la imagen
- Figuras retóricas visuales
- Teoría publicitaria
- Planeación de campaña
- Redes sociales.



#### TÉCNICAS DE EXPRESIÓN GRÁFICA

- seca
- Húmeda
- Técnicas digitales







## LISTA DE COTEJO

DIG5\_M1\_LC1

EVIDENCIA DE COMPRENSIÓN  
DEL ENCUADRE

**SEMESTRE:** 5to  
 **MÓDULO:** Edición y Postproducción de la Imagen  
 **SUBMÓDULO:** 1. Comunicación Gráfica  
 **AGENTE:** Auto / Heteroevaluación  
 **MOMENTO:** Diagnóstico / Formativo  
 **TAXONOMÍA DE BLOOM:** Comprender



**OBJETIVO:** Verificar la comprensión inicial del curso, los acuerdos de trabajo, los criterios de evaluación y la organización personal para el desarrollo de las actividades.

| CRITERIOS                                                             | ✓ SÍ                     | ~ PARCIALMENTE           | ✗ NO                     | OBSERVACIONES |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------|
| 1. Conoce los criterios de evaluación del curso.                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |               |
| 2. Integra los materiales y recursos solicitados.                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |               |
| 3. Comprende la dinámica de trabajo del módulo y las actividades.     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |               |
| 4. Participa en la construcción de acuerdos de convivencia y trabajo. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |               |
| 5. Organiza su carpeta física o digital de manera adecuada.           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |               |

### COMENTARIOS GENERALES:

---



---



---



---



---

EVALUADO: \_\_\_\_\_

GRUPO: \_\_\_\_\_

FECHA: \_\_\_\_\_



¡Comprender el encuadre es el primer paso para aprender con propósito!





## 1. TÉCNICAS DE EXPRESIÓN GRÁFICA

### 1.1. ¿QUÉ SON LAS TÉCNICAS DE ILUSTRACIÓN?

Un ilustrador tiene la libertad de estilo para apoyar el objetivo de la ilustración en un trabajo de diseño, utilizando distintas técnicas de expresión gráfica, las cuales suelen dividirse según el medio en que se disuelven.

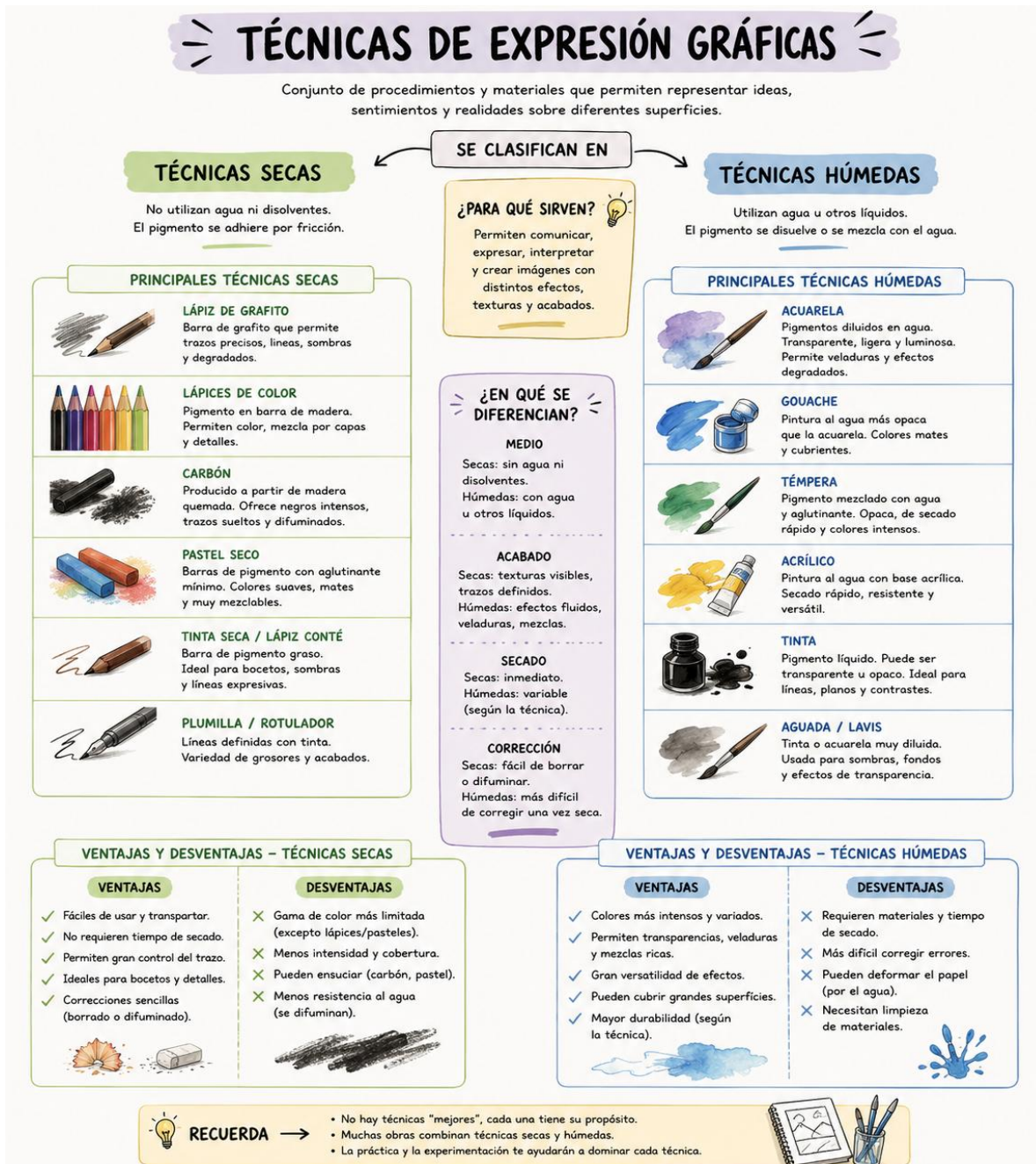


Ilustración 9. Elaboración propia. COBATAB, 2026.



En compañía de tu profesor, observa el siguiente video acerca de  
Las técnicas de representación.



<https://youtu.be/e7ICFeXD5RQ>



¡Escanéame!



[Clasificación de técnicas de ilustración - tiktok](#)



¡Escanéame!





## USO, APLICACIONES Y PAPEL IDÓNEO

| TÉCNICA                                                                                                           | FORMAS DE USO                                                                                                                                                                                                                                       | APLICACIONES                                                                                                                                                                           | PAPEL IDÓNEO                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>LÁPICES PRISMACOLOR</b><br>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Trazos suaves y controlados.</li> <li>Capas y degradados.</li> <li>Difuminado con lápiz incoloro, trementina o difumino.</li> <li>Mezcla de colores y burnishing (pulido) para acabados intensos.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ilustración.</li> <li>Retrato y figura.</li> <li>Naturaleza muerta.</li> <li>Dibujo realista y detallado.</li> <li>Bocetos de color.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Papel para lápices de colores con cuerpo (no muy liso).</li> <li>Gramaje: 180 – 300 g/m².</li> <li>Textura: ligera a media.</li> <li>Ejemplos: Canson® Bristol, Strathmore® Colored Pencil, Fabiano® Tiziano.</li> </ul>         |
| <b>GRAFITO Y CARBONCILLO</b><br> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Grafito: trazos lineales, sombreados, degradados.</li> <li>Carboncillo: trazos sueltos, masas, difuminados intensos.</li> <li>Se difumina con difumino, papel o trapo.</li> </ul>                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>Dibujo académico.</li> <li>Estudio de luces y sombras.</li> <li>Bocetos y croquis.</li> <li>Expresión artística y texturas.</li> </ul>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Papel de dibujo de gramaje medio a alto.</li> <li>Textura: media a rugosa (mejor agarre).</li> <li>Gramaje: 120 – 200 g/m².</li> <li>Ejemplos: Canson® Mi-Teintes Touch, Fabiano® Accademia, Schoellershammer.</li> </ul>        |
| <b>PASTEL</b><br>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>Trazos directos y superposición de capas.</li> <li>Difuminado con dedos, difumino o pinceles suaves.</li> <li>Técnica seca (pastel seco) o con fijador.</li> </ul>                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>Paisaje.</li> <li>Retrato.</li> <li>Naturaleza.</li> <li>Efectos suaves y atmosféricos.</li> </ul>                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>Papel con mucha textura y dentado para retener el pigmento.</li> <li>Gramaje: 160 – 360 g/m².</li> <li>Ejemplos: Canson® Mi-Teintes, Pastelmat®, UART®.</li> </ul>                                                               |
| <b>TINTA CHINA</b><br>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>Con plumilla, pincel o pincel de bambú.</li> <li>Trazos lineales, manchas, aguadas.</li> <li>Posibilidad de diluir con agua para diferentes intensidades.</li> </ul>                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>Dibujo lineal.</li> <li>Ilustración.</li> <li>Caligrafía y lettering.</li> <li>Composición en blanco y negro.</li> </ul>                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>Papel liso o de grano fino para trazos precisos.</li> <li>Gramaje: 90 – 200 g/m².</li> <li>Ejemplos: Bristol liso, Canson® Illustration, Fabiano® Drawing.</li> </ul>                                                            |
|                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>Transparencias y veladuras.</li> <li>Capas de color (de claro a oscuro).</li> <li>Técnicas húmedo sobre húmedo y húmedo sobre seco.</li> </ul>                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>Paisaje.</li> <li>Ilustración.</li> <li>Bocetos de viaje.</li> <li>Efectos ligeros y luminosos.</li> </ul>                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Papel 100% algodón, muy absorbente.</li> <li>Textura: rugosa, grano fino o satinado.</li> <li>Gramaje: 200 – 300 g/m².</li> <li>Ejemplos: Arches® Aquarelle, Fabiano® Artístico, Winsor &amp; Newton®.</li> </ul>                |
|                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>Aplicación con pincel, espátula o rodillo.</li> <li>Capas opacas y rápidas.</li> <li>Se puede diluir con agua o médium.</li> <li>Posibilidad de texturas y relieves.</li> </ul>                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>Pintura contemporánea.</li> <li>Ilustración.</li> <li>Paisaje, figura y abstracción.</li> <li>Murales y proyectos decorativos.</li> </ul>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Papel grueso y resistente al agua.</li> <li>Gramaje: 250 – 400 g/m².</li> <li>Ejemplos: Canson® Montval (para estudios), Fabiano® Tela, papel acrílico específico.</li> </ul>                                                    |
| <b>ÓLEO</b><br>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>Capas lentas (seco lento).</li> <li>Mezclas ricas y empastes.</li> <li>Técnicas: alla prima, veladuras, empaste, grisalla.</li> </ul>                                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>Retrato.</li> <li>Naturaleza muerta.</li> <li>Paisaje.</li> <li>Obras de larga duración y gran detalle.</li> </ul>                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>Papel preparado para óleo o con imprimación.</li> <li>Muy resistente.</li> <li>Gramaje: 250 – 400 g/m².</li> <li>Ejemplos: Canson® Oil &amp; Acrylic, Papel para óleo preparado (gesso) o lienzo (mayor durabilidad).</li> </ul> |



**RECUERDA:** La elección del papel influye directamente en el resultado final y material para lograr el efecto deseado.



Siempre prueba tu técnica.



Ilustración 10. Elaboración propia. COBATAB, 2026.





## Actividad 1: “Explorando técnicas gráficas”.

### Objetivo

Desarrollar una ilustración original mediante una composición publicitaria efectiva, aplicando una o varias técnicas de ilustración tradicional (lápiz, acuarela, tinta, lápices de colores, etc.), considerando aspectos visuales, técnicos y comunicativos. Con apoyo de tu docente intégrate en equipo para realizar trabajo colaborativo.

### Indicaciones

1. Retoma lo aprendido en clases sobre las diferentes técnicas de ilustración, y selecciona las técnicas que te hayan llamado la atención.
2. De acuerdo con el material y formato escogido por el docente, elige una composición de tal manera que la técnica ayude a representar un discurso publicitario.



**Pasos para realizar tu ilustración publicitaria**

|                                                                                                                                         |                                                                                                                  |                                                                                                                                                      |                                                                                                                                         |                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>1. Investiga y define</b></p> <p>Elige un producto o servicio. Define tu público objetivo y el mensaje que quieres comunicar.</p> | <p><b>2. Planea tu composición</b></p> <p>Haz bocetos y elige la composición que mejor transmita tu mensaje.</p> | <p><b>3. Selecciona tu técnica y materiales</b></p> <p>Escoge una o varias técnicas según el efecto que quieras lograr y el material disponible.</p> | <p><b>4. Desarrolla tu ilustración</b></p> <p>Aplica tu técnica cuidando los detalles, colores, texturas y la claridad del mensaje.</p> | <p><b>5. Revisa y comparte</b></p> <p>Revisa tu trabajo con tu equipo y hagan los ajustes necesarios. Presenten y expliquen su ilustración.</p> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

**Aspectos a considerar en tu composición publicitaria**

|                                                                            |                                                                                           |                                                                                             |                                                                                       |                                                                                               |
|----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Mensaje claro</b><br/>Que se entienda rápidamente qué comunicas.</p> | <p><b>Atractivo visual</b><br/>Usa colores, formas e imágenes que llamen la atención.</p> | <p><b>Público objetivo</b><br/>Piensa en los gustos e intereses de a quien va dirigido.</p> | <p><b>Originalidad</b><br/>Propón ideas creativas que hagan única tu ilustración.</p> | <p><b>Técnica aplicada</b><br/>La técnica elegida debe fortalecer tu mensaje y tu estilo.</p> |
|----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|

**¡La práctica y la creatividad son tus mejores herramientas! Explora, experimenta y comunica con tu arte.**

Ilustración 11. Elaboración propia. COBATAB, 2026.



## Instrumento: CU — Cuestionario. DIG5\_M1\_CU1.

### DIG5\_M1\_CU1



**Instrucciones:** Lee cuidadosamente cada pregunta y selecciona la respuesta correcta.

**1** ¿Cuál de las siguientes técnicas es considerada una técnica húmeda?

- A) Lápiz de grafito
- B) Acuarela
- C) Carboncillo
- D) Lápices de colores



**2** ¿Cuál de las siguientes es una técnica seca?

- A) Gouache
- B) Tinta china
- C) Pastel
- D) Lápiz de grafito



**3** ¿Qué característica pertenece a las técnicas húmedas?

- A) No requieren agua ni solventes.
- B) Se aplican con materiales que contienen agua o líquidos.
- C) Se trabajan sobre superficies únicamente porosas.
- D) Se fijan aplicando calor.



**4** ¿Qué característica pertenece a las técnicas secas?

- A) Se diluyen con agua.
- B) Se secan rápidamente.
- C) Requieren pinceles y agua para aplicarse.
- D) Se pueden borrar o difuminar fácilmente.



**5** ¿Qué técnica es húmeda y se caracteriza por ser transparente y luminosa?

- A) Óleo
- B) Acuarela
- C) Carboncillo
- D) Grafito



Nombre del estudiante: \_\_\_\_\_

Grupo: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

Docente: \_\_\_\_\_

**6** ¿Qué técnica es seca y se presenta en forma de polvos o barras que se frotan sobre el papel?

- A) Acuarela
- B) Pastel seco
- C) Tinta
- D) Acrílico



**7** Relaciona correctamente cada técnica con su tipo.

#### TÉCNICA

#### TIPO

1. Acuarela
2. Lápiz de color
3. Tinta china
4. Carboncillo

- A) Técnica seca
- B) Técnica húmeda

- A) 1-(A) , 2-(B) , 3-(A) , 4-(B)
- B) 1-(B) , 2-(A) , 3-(B) , 4-(A)
- C) 1-(A) , 2-(B) , 3-(B) , 4-(A)
- D) 1-(B) , 2-(B) , 3-(A) , 4-(A)

**8** ¿Cuál de las siguientes imágenes corresponde a una técnica húmeda?

A)



B)



C)



D)



**9** ¿Cuál de las siguientes afirmaciones es correcta?

- A) Las técnicas secas siempre necesitan agua para aplicarse.
- B) Las técnicas húmedas permiten mayor mezcla y fluidez.
- C) Las técnicas secas no dejan residuos en el papel.
- D) Las técnicas húmedas se aplican en superficies no porosas.

**10** Si una obra se realiza con lápiz, carbón y pastel seco, ¿qué tipo de técnicas se usaron?

- A) Solo técnicas húmedas.
- B) Solo técnicas secas.
- C) Técnicas húmedas y secas.
- D) Ninguna de las anteriores.





## 2. SEMIOLOGÍA DE LA IMAGEN



Ilustración 12. Canva IA, 2026.ZW

La semiología o semiótica de la imagen es el estudio de cómo las imágenes comunican significados a través de signos visuales. Forma parte de la semiótica general (la ciencia que estudia **los signos** y su interpretación) y se enfoca específicamente en el lenguaje visual, es decir, en cómo las formas, colores, símbolos y composiciones generan ideas, emociones y mensajes en quien las observa.

Analiza cómo una imagen:

- **Representa** objetos, ideas o emociones.
- **Produce sentido** en la mente del espectador.
- **Influye** en cómo se interpreta el mensaje visual.





En compañía de tu profesor, observa el siguiente video acerca de  
Teoría Semiótica.

## Teoría Semiótica

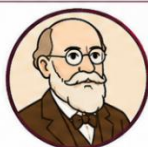
<https://www.youtube.com/watch?v=vObhhXM8QsU>



¡Escanéame!

### Los 6 elementos claves de la semiótica de la imagen

| Elemento                                                                                                 | ¿Qué significa?                                                   | Ejemplo visual                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <b>Signo</b>         | Todo elemento visual que representa algo.                         | Un corazón rojo = amor            |
|  <b>Significante</b>  | La <b>forma visual</b> del signo (lo que se ve).                  | El dibujo del corazón             |
|  <b>Significado</b>   | La <b>idea o concepto</b> al que remite el signo.                 | El amor, el afecto, la pasión     |
|  <b>Denotación</b>    | Lo que la imagen muestra <b>literalmente</b> .                    | Un perro (animal de 4 patas)      |
|  <b>Connotación</b>   | Lo que la imagen <b>sugiere simbólicamente o culturalmente</b> .  | Fidelidad, ternura, lealtad       |
|  <b>Código visual</b> | Conjunto de <b>normas culturales</b> que guían la interpretación. | Colores fríos = calma o tristeza  |



Es aquello a lo que alude el representante y Peirce dijo que "este signo está en lugar de algo: **su objeto**". Debemos entonces, entender por **objeto** la **denotación** formal del signo en relación con los otros componentes **del mismo**.

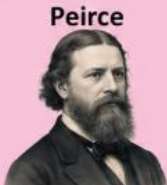


Ilustración 13. Elaboración propia. COBATAB, 2026.

## 2.1. EL SIGNO

Un signo es **cualquier cosa que representa o remite a otra cosa**. Puede ser una palabra, imagen, sonido, gesto, objeto... lo que sea, siempre que transmita un significado para alguien que lo interpreta. En el ámbito del **diseño gráfico, la publicidad y la comunicación visual**, comprender cómo funcionan los signos es esencial para construir mensajes efectivos, significativos y con impacto.

El Signo ha sido estudiado por diversos pensadores a lo largo del tiempo, pero tres autores han sido clave para su comprensión y aplicación contemporánea:

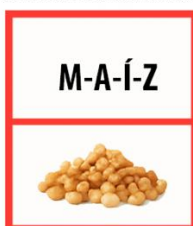
|                   | Ferdinand de Saussure                                                             | Charles Sanders Peirce                                                            | Charles W. Morris                                                                   |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|                   |  |  |  |
| Perspectiva       | Lingüística y estructural                                                         | Filosófica y lógica                                                               | Comunicacional y funcional                                                          |
| Modelo del signo  | Binario:<br><b>significante/<br/>significado</b>                                  | Triádico:<br><b>representamen/<br/>objeto/<br/>interpretante</b>                  | Tres niveles:<br><b>sintaxis, semántica,<br/>pragmática</b>                         |
| Enfoque en imagen | Código visual como estructura                                                     | Signo visual como proceso de interpretación                                       | Evaluación del impacto del signo en el receptor                                     |

## 2.2. SIGNIFICANTE, SIGNIFICADO Y REFERENTE

**FERDINAND  
DE SAUSSURE**

**SIGNIFICANTE**

FORMA LINGÜÍSTICA DEL SIGNO



**SIGNIFICADO**

EL CONCEPTO MENTAL EVOCADO

**CHARLES  
SANDERS PEIRCE**



**REPRESNTAMEN**

LO QUE SE PERCIBE  
(Forma visible)

**OBJETO**



LO QUE EL REPRESENTAMEN REMITE

**INTERPRETANTE**



INTERPRETACIÓN:  
(Es la idea o emoción mental generada)

**CHARLES  
W.MORRIS**



**SINTÁCTICO**

LA FORMA FÍSICA

**SEMÁNTICO**



TRANSFORMACIÓN CONCEPTUAL

**PRAGMÁTICO**



REACCIÓN DEL CONSUMIDOR  
(Acción de compra,  
asociación emocional)

Ilustración 14. Adaptación pedagógica y funcional de los 3 modelos. Archivo COBATAB

### *Interpretante*

Es un signo que se crea en el receptor al recibir el signo. Es la parte del signo más compleja. NO DEBE CONFUNDIRSE CON EL INDIVIDUO QUE INTERPRETA (intérprete). Es más bien el proceso mental, el resultado de mi encuentro con el signo que a la vez se divide en tres tipos:

1. **INMEDIATO:** El correcto entendimiento del signo
2. **DINÁMICO:** Resultado directo del Signo
3. **FINAL:** un desarrollo dado por procesos de abducción, inducción y deducción del signo.



## Ejemplo de interpretación del signo dado por el contexto del interpretante.

### Sonido de sirena

|         |                                                                                                                                  |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Signo   | La sirena es el primer elemento con el que se tiene contacto y llama a la subjetividad del intérprete.                           |
| Indicio | “Algo horrible ocurre”. Se da cuando el signo tiene contacto con el interprete y este tiene una reacción frente a este estímulo. |
| Símbolo | El sonido penetrante de una sirena. Lo que identifica a la sirena es su luz y sonido.                                            |

| ASPECTO                   | 1. ICONO<br>(Relación por Semejanza)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 2. INDICIO<br>(Relación Causa y Efecto)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 3. SÍMBOLO<br>(Relación por Convención)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| DEFINICIÓN                |  <p>Un icono se parece físicamente a la realidad que representa. Su significado se entiende de forma <b>inmediata</b> porque imita la forma, el color o la textura de su referente.</p>                                                                                                                                                                                                                                             |  <p>Un indicio (o índice) no se parece directamente a su objeto, pero tiene una conexión física o lógica, casi siempre natural o de causa y efecto. El signo “apunta” a la existencia de algo.</p>                                                                                                                                                                                                |  <p>Un símbolo no se parece físicamente a lo que representa ni tiene una conexión causal. Su significado existe única y exclusivamente porque las personas se han puesto de acuerdo para darle ese sentido mediante el aprendizaje social y cultural.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| RELACIÓN CON SU REFERENTE |  <p>Se basa en la <b>semejanza</b>. Se parece a lo que representa.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |  <p>Se basa en la <b>causa y efecto</b>, conexión física o lógica. No se parece, pero está conectado.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                        |  <p>Se basa en la <b>convención</b> (acuerdo social y cultural). No se parece ni está conectado.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| CÓMO SE INTERPRETA        |  <p>Se entiende de forma <b>inmediata y directa</b> por su parecido.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |  <p>Requiere <b>inferencia</b>: a partir del indicio, deducimos la existencia de algo más.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |  <p>Requiere <b>aprendizaje</b> y conocimiento cultural para entender su significado.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| EJEMPLOS                  | <p><b>Ejemplos:</b> La fotografía de una persona, el dibujo de un sobre para representar un “correo electrónico”, o un mapa geográfico.</p> <div>    </div> <p>Fotografía de una persona    Dibujo de un sobre (“correo electrónico”)    Mapa geográfico</p> | <p><b>Ejemplos:</b> Humo que indica fuego, huellas que indican el paso de alguien, o suelo mojado que indica que llovió.</p> <div>    </div> <p>Humo (→ fuego)    Huellas (→ alguien pasó)    Suelo mojado (→ llovió)</p> | <p><b>Ejemplos:</b> Una paloma blanca como símbolo de paz, las banderas de los países, el color rojo en un semáforo, o el símbolo de la cruz para representar una religión.</p> <div>     </div> <p>Paloma blanca (→ paz)    Bandera (→ país)    Rojo en el semáforo (→ detenerse)    Cruz (→ religión)</p> |
| FUNCIÓN PRINCIPAL         |  <p>Representar algo por su apariencia. Comunica <b>mostrando</b>.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |  <p>Señalar o indicar la existencia de algo por su conexión. Comunica <b>apuntando</b>.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |  <p>Representar ideas, valores o conceptos por acuerdo social. Comunica <b>significando</b>.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| FUENTE                    | Basado en la clasificación de signos visuales del artículo de <i>Pensamiento Visual</i> .                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

Ilustración 15. Elaboración propia. COBATAB, 2026.



# CUADRO DE LOS SIGNOS



## 1ra. CATEGORÍA:

### a. Signos Naturales



### b. Signos Artificiales



ECOBICAMINETE  
ES **2X1**

## 2da. CATEGORÍA: Por el objeto que representan

### a. Signo Ícono



### b. Signo Índice



### c. Signos Propiamente dichos



## 3ra. CATEGORÍA: Por el código que lo soporta

### a. Signos Gestuales



### b. Signos Icónicos



### c. Signo Lingüístico



Los signos nos permiten comunicarnos e interpretar el mundo que nos rodea.



**Naturales**  
Existen sin intervención humana.



**Artificiales**  
Son creados por el ser humano.



**Representan**  
Tienen relación con su objeto.



**Código**  
Usan un sistema de signos.

Ilustración 16. Categoría de los signos. Ferdy y Charlie 2016





# ¿QUIÉN ERA?

## Charles Sanders Peirce

Charles Sanders Peirce (1839–1914) fue un filósofo, lógico y científico estadounidense, considerado el **padre de la semiótica moderna**. Su enfoque filosófico se basó en el pragmatismo, y fue pionero en desarrollar la teoría triádica del signo, que revolucionó la forma en que entendemos el lenguaje, los símbolos y la comunicación visual.

### Triada semiótica de Peirce

Peirce definió al **signo** como algo que está compuesto por tres partes interrelacionadas:

**Representamen** La forma física del signo, lo que se percibe (imagen, palabra, símbolo).

**Objeto** La realidad o concepto al que se refiere el signo.

**Interpretante** La idea o significado mental que genera en quien lo ve.



ÍCONO



INDICIO



SÍMBOLO

### Clasificación del signo según Pierce

### ALGUNOS USOS EN EL DISEÑO GRÁFICO

El enfoque de Peirce no solo explica cómo funcionan los signos, sino que guía al diseñador gráfico o publicista a construir mensajes visuales significativos y eficaces.



En la publicidad permite segmentación emocional del público adecuado. Ejemplo: humor para jóvenes, elegancia para adultos.



Diseñar figuras retóricas visuales. Ejemplo: un anuncio de coche con alas de halcón = velocidad y libertad.



Una paleta de colores puede comunicar calma o energía; una forma puede sugerir solidez o dinamismo.





## LA SEMIÓTICA VISUAL SEGÚN CHARLES S. PEIRCE

La semiótica visual estudia los signos y cómo estos producen significado. Peirce plantea que todo signo se compone de tres elementos: Objeto, Representamen e Interpretante, y que los signos se clasifican en ícono, índice y símbolo.

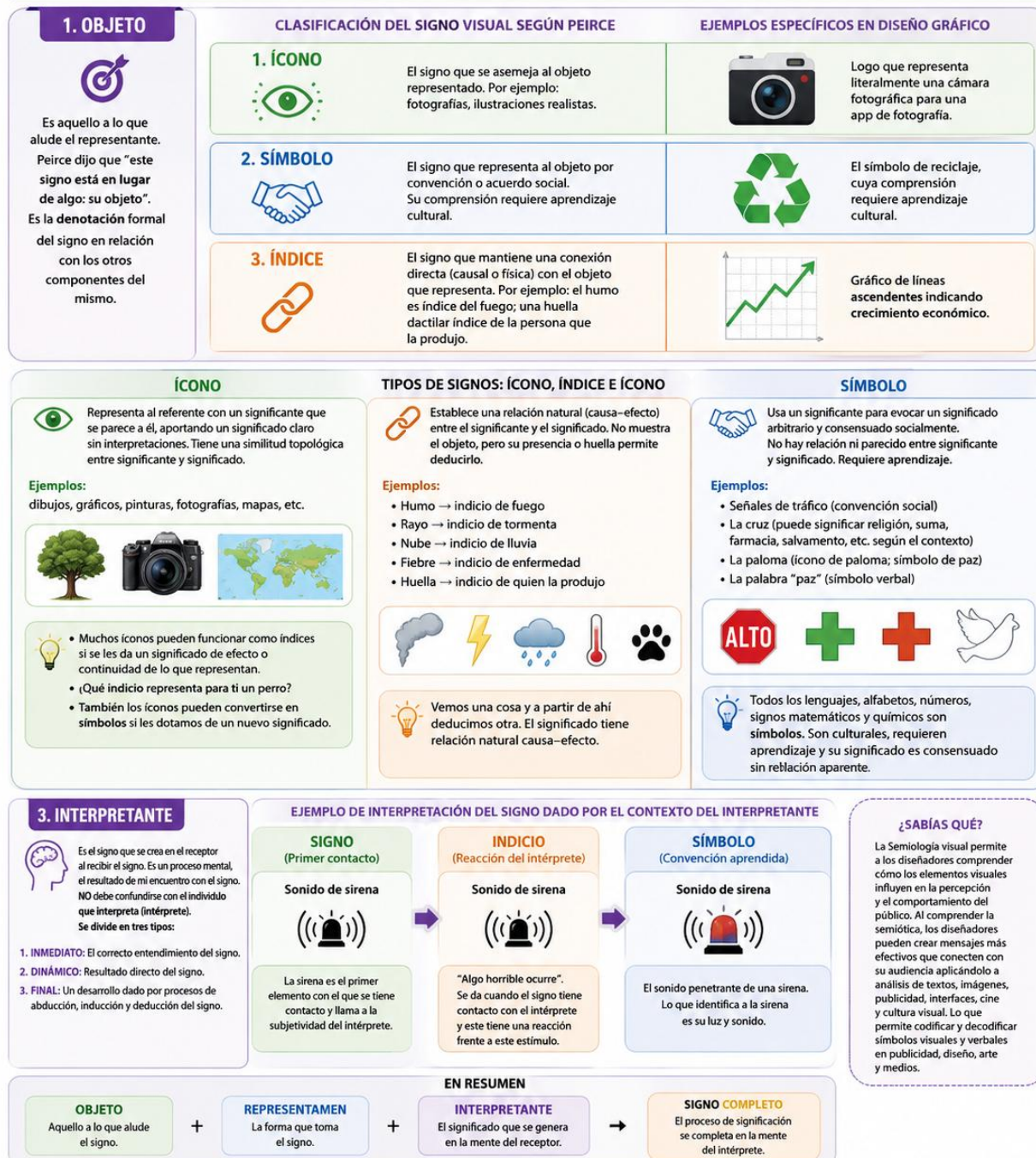


Ilustración 18. Elaboración propia. COBATAB, 2026.



## 2.3. DENOTACIÓN Y CONNOTACIÓN

La **denotación** y la **connotación** son los instrumentos que nos ayudan a realizar un buen análisis de las imágenes y así poder comprender el **mensaje** que se desea transmitir.



# LA CONNOTACIÓN Y LA DENOTACIÓN EN EL DISEÑO GRÁFICO



Una imagen comunica en dos niveles de significado que, juntos, permiten crear mensajes visuales efectivos.

### DENOTACIÓN (LO LITERAL)

Es el significado objetivo y literal de una imagen. Describe lo que se ve, sin interpretaciones.

**EJEMPLO: LA ROSA**



- Flor roja
- Tallo verde
- Hojas verdes
- Fondo blanco
- Fotografía de una rosa

**SE UTILIZA PARA:**

  
Informar

  
Describir

  
Identificar

  
Explicar

**EJEMPLO: CAFETERÍA**



**Denotación:**

- Taza blanca
- Café oscuro
- Vapor saliendo
- Plato blanco

**EJEMPLO: ANUNCIO PUBLICITARIO**



**Denotación:**

- Imagen de una zapatilla
- Texto con el nombre del producto
- Colores morado, verde y blanco
- Logotipo de la marca

### CONNOTACIÓN (LO SUGERIDO)

Es el significado subjetivo, emocional y simbólico que la imagen transmite al espectador.

**EJEMPLO: LA ROSA**



**Connota:**

-  Amor
-  Romance
-  Pasión
-  Peligro (según el contexto)

**SE UTILIZA PARA:**

  
Persuadir

  
Emocionar

  
Vender

  
Conectar

**EJEMPLO: CAFETERÍA**



**Connota:**

- Calidez y confort
- Ambiente acogedor
- Relajación
- Un momento para disfrutar

**EJEMPLO: ANUNCIO PUBLICITARIO**



**Connota:**

- Superación personal
- Energía y libertad
- Rendimiento
- Estilo de vida activo
- Motivación

### DIFERENCIAS CLAVE

| Característica | Denotación                        | Connotación                                 |
|----------------|-----------------------------------|---------------------------------------------|
| Naturaleza     | Objetiva                          | Subjetiva                                   |
| Enfoque        | El qué es la imagen               | El qué nos hace sentir la imagen            |
| Propósito      | Informar, describir o identificar | Persuadir, emocionar o vender               |
| Interpretación | Única                             | Puede variar según la persona y el contexto |
| Base           | Hechos visuales                   | Experiencias, cultura y emociones           |

### ¿CÓMO SE COMBINAN EN UN PROYECTO?

En el diseño gráfico, los profesionales combinan ambos niveles para comunicarse con la audiencia.



**DENOTACIÓN**  
(Información clara)

+



**CONNOTACIÓN**  
(Emoción y significado)

=



**COMUNICACIÓN VISUAL EFECTIVA**

### ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE?

Un diseño exitoso no solo muestra información, sino que también genera emociones, recuerdos y conexiones con la audiencia.



Genera significado



Crea conexión emocional



Comunica mejor



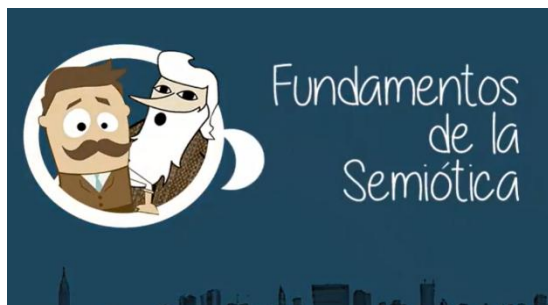
Aumenta el impacto

“ La **denotación** nos dice lo que vemos; la **connotación** nos hace sentir lo que significa. ”

Ilustración 19. Elaboración propia. COBATAB, 2026.



En compañía de tu profesor, observa el siguiente video acerca de  
Ferdy y Charlie. Fundamentos de la Semiótica.



<https://www.youtube.com/watch?v=m9StE3y0V7E>



¡Escanéame!

## 2.4. LA SINTÁCTICA, LA SEMÁNTICA Y LA PRAGMÁTICA.

En diseño gráfico, la sintáctica, la semántica y la pragmática son las tres dimensiones de la semiótica. Estas analizan el mensaje visual: la sintáctica evalúa la estructura y el orden, la semántica el significado del diseño, y la pragmática su impacto y efectividad en el usuario.

Analicemos ahora la siguiente publicidad de CEMEX:



Ilustración 20. Publicidad de CEMEX.







A **nivel sintáctico** se trata de una composición regular que favorece la uniformidad de sus elementos; una fotografía policromática y un logotipo en su zona superior derecha.

A **nivel semántico** hablamos de una emisión publicitaria para CEMEX, un anuncio de la cementera mexicana para vender mezcla de secado rápido.

Finalmente, en el **tercer nivel, el pragmático**, abordamos la retórica de la imagen y entonces podemos connotar que el producto ofrecido realmente seca a una velocidad sin precedente; esto gracias a la hipérbole manejada (figura retórica que implica la exageración por excelencia) y a la metonimia efecto-causa (figura en donde se muestra el resultado y se infiere la causa de este.)

Como se puede deducir por el breve análisis anterior, la parte más fascinante para un diseñador o publicista es aquella relacionada con la retórica de la imagen.

Para entenderlos a fondo, se dividen de la siguiente manera:

1. **Sintáctica (El orden y la estructura).** Se refiere a cómo interactúan los signos entre sí (palabras con palabras, o imágenes con formas) y la estructura del anuncio. Se enfoca en la composición, el diseño, la gramática y la distribución del espacio.
2. **Semántica (El significado).** Es la dimensión que conecta los signos con lo que representan. Investiga el sentido literal y simbólico de los elementos visuales y textuales. Se enfoca principalmente en el concepto, el mensaje central y los atributos de la marca.
3. **Pragmática (El uso y el efecto en el público).** Estudia la relación entre el anuncio publicitario y las personas que lo interpretan, tomando en cuenta el contexto social, cultural y el objetivo del anunciante. Su enfoque está basado en la persuasión, el comportamiento del consumidor y la respuesta emocional.



# SINTÁCTICA, SEMÁNTICA Y PRAGMÁTICA EN UN ANUNCIO PUBLICITARIO

Anuncio analizado: Reloj de lujo "OCEANUS"

## 1. SINTÁCTICA

(El orden y la estructura)

Analiza cómo se organizan los elementos visuales y gramaticales del anuncio.



### ENFOQUE

Composición, diseño, gramática y distribución del espacio.



### EJEMPLO EN EL ANUNCIO

- Producto en el centro.
- Texto del beneficio a la izquierda.
- Logotipo en la esquina inferior derecha.
- Frase corta (titular) seguida de 3 viñetas (bullet points).

**EL TIEMPO  
DEFINE QUIÉN  
ERES.**

**ELEGANCIA, PRECISIÓN,  
EXCLUSIVIDAD.**



**DISEÑO EXCLUSIVO**  
para quienes marcan  
su propio camino.



**PRECISIÓN SUIZA**  
que acompaña cada  
segundo de tu vida.



**CALIDAD SUPERIOR**  
materiales de alto nivel  
para máxima durabilidad.



**OCEANUS**  
LUJO EN CADA SEGUNDO

## 2. SEMÁNTICA

(El significado)

Estudia el significado literal y simbólico de los elementos del anuncio.



### ENFOQUE

Concepto, mensaje central y atributos de la marca.



### EJEMPLO EN EL ANUNCIO

- Reloj junto al mar: símbolo de libertad, éxito y exclusividad.
- Colores oscuros y metálicos: elegancia, sofisticación.
- "El tiempo define quién eres": asocia el producto con identidad y estatus.
- Beneficios: diseño exclusivo, precisión y calidad superior.

## 3. PRAGMÁTICA (El uso y el efecto en el público)

Analiza cómo el anuncio se relaciona con el receptor, el contexto y el objetivo del anunciante.



### ENFOQUE

Persuasión, comportamiento del consumidor y respuesta emocional.



### EJEMPLO EN EL ANUNCIO

- **Intención:** posicionar el reloj como un símbolo de lujo y éxito.
- **Público objetivo:** hombres y mujeres adultos con alto poder adquisitivo, que valoran la calidad y el prestigio.
- **Efecto buscado:** aspiración, deseo de pertenencia a un grupo exclusivo.
- **Contexto:** cultura de consumo de lujo, donde el tiempo y la exclusividad son valores.



El anuncio busca generar una conexión emocional y aspiracional para motivar la decisión de compra.



**EN RESUMEN:** La sintáctica organiza, la semántica da significado y la pragmática genera impacto.

**Juntas hacen que el anuncio sea efectivo.**

Ilustración 21. Elaboración propia. COBATAB, 2026.

## Actividad de reforzamiento: relación columna

Identifica que modelo de concepto es y une con una línea a la imagen que corresponda.

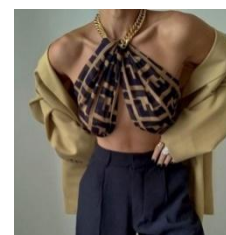
En el nivel **semántico**, una mascada sería un accesorio de corte femenino utilizado para combinar o destacar con la ropa. El signo adquiere significado.



En el tercer nivel, el **pragmático**, una mascada puede indicar lujo, sensualidad o elegancia. El signo adquiere connotación.



Una mascada (prenda de ropa), en el nivel **sintáctico** podría ser un simple pedazo de tela vaporosa de 50×50 cms. Este nivel destaca la parte formal del signo, su nivel estructural.



En este contexto, comprender y saber manipular los signos es la tarea fundamental de todo diseñador, publicista o mercadólogo, entendiendo que todo, en el mundo de la imagen, se presenta en un contexto determinado y es modelado por ese contexto.





## Actividad 2: “Descifrando mensajes visuales”.

### Objetivo

Analiza desde el enfoque de la teoría de la semiótica un anuncio publicitario para interpretar los significados visuales para comprender los mensajes y contextos que se integran en la publicidad.

### Indicaciones

Con ayuda de tu docente y de manera individual, realiza un análisis semiótico de una publicidad digital o impresa. Recuerda identificar los diferentes signos, símbolos e íconos que se encuentran en la imagen, así como la interpretación de los significados y mensajes que quiere transmitir el anunciante-marca. No olvides establecer los diferentes niveles de sintáctica, semántica y la pragmática plasmada y los tipos de sentidos que utiliza en la utilización de los signos utilizados (denotación y connotación). Sigue las instrucciones de tu docente para el tipo de material a utilizar y el formato en que será entregada la actividad.

**ANÁLISIS SEMIÓTICO DEL ANUNCIO PUBLICITARIO**

MARKA: CIEL – “DALE LA VUELTA AL CALOR”

**ANUNCIO**

**OBJETIVO DEL ANUNCIO**

Promover el consumo de agua Ciel asociándola con hidratación, frescura y bienestar, posicionándola como la opción natural y consciente para combatir el calor.

**1. SINTÁCTICA (EL ORDEN Y LA ESTRUCTURA)**

Analiza cómo se organizan los elementos visuales en el anuncio.

- Composición horizontal equilibrada.
- Jerarquía visual: el rostro de la modelo y la botella de agua Ciel.
- Colores predominantes: azules y blancos (agua fresca, limpieza, frescura).
- Tipografía: grande y moderna (sans-serif).
- Contraste entre el color azul (agua) y el color blanco (fondo).

**2. SEMÁNTICA (EL SIGNIFICADO)**

Estudia el significado literal y simbólico de los elementos.

**SIGNOS, SÍMBOLOS E ÍCONOS**

- Botella de agua Ciel.
- Modelo sonriente.
- Logo de Ciel.
- Tipografía moderna.
- Color azul (frescura, agua).
- Color blanco (limpieza, frescura).
- Color verde (naturaleza, salud).

**DENOTACIÓN (SIGNIFICADO LITERAL)**

- Una mujer en la playa, mostrando una botella de agua Ciel.
- El rostro de la mujer, el agua y el sol.
- La botella tiene la etiqueta “Hidrátate”.

**CONNOTACIÓN (SIGNIFICADO IMPLÍCITO)**

- Calor, verano, frescura, tranquilidad.
- Calor, verano, frescura, tranquilidad.
- Calor, verano, frescura, tranquilidad.

**3. PRAGMÁTICA (EL USO Y EFECTO EN EL PÚBLICO)**

Analiza cómo el anuncio se relaciona con el receptor, el contexto y el objetivo del anunciante.

**ENFOQUE**

Persuasivo y emocional. Conecta con el deseo de bienestar, frescura y cuidado personal.

**MENSAJE CENTRAL**

Hidrátate que Ciel te ayuda a sentirte bien y disfrutar la vida, incluso en los días de calor.

**PÚBLICO OBJETIVO**

Personas jóvenes y adultas activas, que buscan salud, bienestar y productos confiables y responsables.

**EFFECTO EN EL PÚBLICO**

Genera identificación, deseo de compra y fidelidad a la marca. “Hidratación a tu manera”.

**4. TIPOS DE SENTIDOS QUE UTILIZA EL ANUNCIO**

**VISTA**

Colores vivos, imagen de la playa, modelo atractiva, producto visible.

**TACTO (IMPLICITO)**

La botella “Hidrátate” sugiere frescura, limpieza y cuidado personal.

**OLATO (IMPLICITO)**

El agua es un elemento esencial para la vida y el bienestar.

**GUSTO (IMPLICITO)**

El agua es un elemento esencial para la vida y el bienestar.

**5. CONTEXTO**

• Época: Verano / clima cálido.

• Lugar: Playa / zona turística.

• Situación: Personas que disfrutan de la vida y el bienestar.

• Tendencia actual: Vida saludable, consumo responsable y cuidado del medio ambiente.

**6. INTERPRETACIÓN GLOBAL**

El anuncio utiliza signos visuales y verbales que se complementan para transmitir un mensaje claro: Ciel es la mejor opción para hidratar, porque es de primera calidad y cuida de ti y del planeta. A través de una imagen atractiva, colores que evocan el agua y la naturaleza, el anuncio logra conectar emocionalmente con el público y lo motiva a elegir Ciel en su día a día.

**CONCLUSIÓN**

La combinación de elementos visuales y verbales que se complementan para transmitir un mensaje claro: Ciel es la mejor opción para hidratar, porque es de primera calidad y cuida de ti y del planeta. A través de una imagen atractiva, colores que evocan el agua y la naturaleza, el anuncio logra conectar emocionalmente con el público y lo motiva a elegir Ciel en su día a día.

**ANÁLISIS SEMIÓTICO DEL ANUNCIO PUBLICITARIO**

MARKA: DORITOS – “SABOR INCREÍBLE”

**ANUNCIO**

**OBJETIVO DEL ANUNCIO**

Generar deseo y antojo por el producto.

Posicionar a Doritos como un snack con sabor único e intenso.

Conectar emocionalmente con el público joven, asociando el producto con diversión, atrevimiento y experiencias intensas.

**1. SINTÁCTICA (EL ORDEN Y LA ESTRUCTURA)**

Analiza cómo se organizan los elementos visuales en el anuncio.

- Composición centrada en el producto (Doritos) ocupando el centro y es el foco visual.
- Jerarquía visual: primero el claim “SABOR INCREÍBLE”, luego el producto y finalmente la marca.
- Colores cálidos y contrastantes (rojo, naranja, negro y blanco) que transmiten energía y llaman la atención.
- Tipografía gruesa y en mayúsculas que comunica fuerza y urgencia.
- Elementos gráficos de apoyo (triángulos) que refuerzan la forma del producto y dinamizan.

**2. SEMÁNTICA (EL SIGNIFICADO)**

Estudia el significado literal y simbólico de los elementos.

**SIGNOS, SÍMBOLOS E ÍCONOS**

- Paquete de Doritos.
- Logo de Doritos.
- Tipografía moderna.
- Color rojo (energía, pasión).
- Color naranja (frescura, energía).
- Color negro (elegancia, sofisticación).
- Color blanco (limpieza, frescura).

**DENOTACIÓN (SIGNIFICADO LITERAL)**

- Se describe el sabor de Doritos y su origen.
- El texto dice “SABOR INCREÍBLE”.
- Colores cálidos y energéticos.
- Formas geométricas que sugieren movimiento.

**CONNOTACIÓN (SIGNIFICADO IMPLÍCITO)**

- El producto ofrece un sabor intenso y fresco.
- El anuncio sugiere una experiencia única y emocionante.
- Es un snack que genera diversión, energía y disfrute extremo.

**3. PRAGMÁTICA (EL USO Y EFECTO EN EL PÚBLICO)**

Analiza cómo el anuncio se relaciona con el receptor, el contexto y el objetivo del anunciante.

**ENFOQUE**

Persuasivo y emocional. Apela al placer y a la sensación de intensidad.

**MENSAJE CENTRAL**

Doritos tiene un sabor tan increíble que convierte cualquier momento en algo épico.

**PÚBLICO OBJETIVO**

Jóvenes y adolescentes que buscan snacks sabrosos, diferentes y emocionantes.

**EFFECTO EN EL PÚBLICO**

Genera antojo, deseo de probar el producto y la asociación con experiencias divertidas y atrevidas.

**4. TIPOS DE SENTIDOS QUE UTILIZA EL ANUNCIO**

**VISTA**

Colores vivos, imagen de la botella, modelo atractiva, producto visible.

**TACTO (IMPLICITO)**

La botella “Sabor Increíble” sugiere frescura, limpieza y cuidado personal.

**OLATO (IMPLICITO)**

El agua es un elemento esencial para la vida y el bienestar.

**GUSTO (IMPLICITO)**

El agua es un elemento esencial para la vida y el bienestar.

**5. CONTEXTO**

• Época: Actual.

• Lugar: Medio urbano, zonas comerciales.

• Situación: Consumo de snacks en momentos de ocio, reuniones, fiestas, etc.

• Tendencia actual: Consumo responsable y cuidado del medio ambiente.

**6. INTERPRETACIÓN GLOBAL**

El anuncio de Doritos utiliza colores cálidos, formas geométricas y un mensaje directo para comunicar que su producto tiene un sabor increíble. Con una imagen atractiva y un texto que apela principalmente al gusto y a la emoción, el anuncio logra conectar emocionalmente con el público joven y lo motiva a elegir Doritos en su día a día.

**CONCLUSIÓN**

A través de la semiótica, se demuestra que el anuncio logra transmitir un mensaje claro, atractivo y efectivo, posicionando a Doritos como un snack increíble que genera diversión y disfrute extremo.



## Instrumento: RU — Rúbrica. DIG5\_M1\_RU1.



### ANÁLISIS SEMIÓTICO:

- SIGNO
- SIGNIFICADO
- MENSAJE
- CONTEXTO

# RÚBRICA

## ANÁLISIS SEMIÓTICO

### INTERPRETACIÓN VISUAL Y ANÁLISIS SIMBÓLICO

- EVALUACIÓN:** Heteroevaluación
- MOMENTO:** Formativo
- PROPÓSITO:** Analizar e interpretar significados visuales mediante el análisis semiótico para comprender mensajes y contextos.
- COMPETENCIA:** Interpretación visual y análisis simbólico.
- EVIDENCIA:** Análisis semiótico de una imagen.



**OBJETIVO:** Analizar e interpretar significados visuales mediante el análisis semiótico, para comprender mensajes y contextos.

| CRITERIOS                                                                                                            | EXCELENTE<br>4 puntos                                                                  | BUENO<br>3 puntos                                                       | BÁSICO<br>2 puntos                                                             | INSUFICIENTE<br>1 punto                                                      | OBSERVACIONES |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>1. Identificación de signos</b><br>Reconoce y describe los elementos visuales presentes en la imagen.             | Identifica y describe todos los signos visuales relevantes con precisión.              | Identifica la mayoría de los signos visuales con pequeñas omisiones.    | Identifica algunos signos visuales de manera parcial o imprecisa.              | Identifica pocos signos o lo hace de manera imprecisa e incompleta.          |               |
| <b>2. Interpretación del significado</b><br>Interpreta el significado de los signos y símbolos presentes.            | Interpreta los significados de los signos de forma profunda y pertinente.              | Interpreta la mayoría de los significados de forma adecuada.            | Interpreta algunos significados de manera parcial o superficial.               | Interpreta pocos significados o lo hace de manera incorrecta o confusa.      |               |
| <b>3. Análisis simbólico</b><br>Analiza relaciones y connotaciones simbólicas de la imagen.                          | Analiza con claridad las relaciones y connotaciones simbólicas.                        | Analiza la mayoría de las relaciones y connotaciones de forma adecuada. | Analiza algunas relaciones y connotaciones de forma limitada.                  | No establece relaciones simbólicas o lo hace de forma incorrecta.            |               |
| <b>4. Contexto y mensaje</b><br>Relaciona los significados con el contexto y el mensaje de la imagen.                | Relaciona de forma clara y coherente los significados con el contexto y el mensaje.    | Relaciona la mayoría de los significados con el contexto y el mensaje.  | Relaciona algunos significados con el contexto o el mensaje de forma limitada. | No relaciona los significados con el contexto o lo hace de forma incorrecta. |               |
| <b>5. Argumentación y conclusión</b><br>Sustenta su interpretación con argumentos claros y conclusiones pertinentes. | Argumenta con solidez y presenta conclusiones claras, coherentes y bien fundamentadas. | Argumenta de forma adecuada y presenta conclusiones pertinentes.        | Argumenta de forma limitada y presenta conclusiones poco claras.               | No argumenta o lo hace de forma débil y sin conclusión pertinente.           |               |

**PUNTAJE TOTAL:** \_\_\_\_\_ / 20 puntos



### 3. RETÓRICA VISUAL

La retórica visual es el arte de comunicar mensajes complejos mediante elementos gráficos (imágenes, colores, formas y tipografía). En lugar de usar únicamente palabras, utiliza asociaciones ingeniosas y símbolos para transmitir ideas, obligando al espectador a decodificar el mensaje a simple vista.

Barthes estableció en 1964 la definición teórica de los mecanismos retóricos que actúan en el plano de la connotación de la imagen publicitaria. Señala que en la publicidad la significación es sin duda Intencional, distinguiendo entre:

- **Mensaje lingüístico:** Se refiere al lenguaje articulado escrito que podría llegar a formar parte de la misma imagen.
- **Mensaje icónico simbólico:** Esta formado por agrupaciones de determinados elementos de la figura que aluden a los conocimientos pertenecientes a la realidad cultural compartida por emisor receptor.

Aunque quizá nunca lo hayamos pensado, la retórica y el diseño gráfico están presentes en nuestra vida cotidiana. El lenguaje con el que nos comunicamos todos los días esta retorizado. Sin darnos cuenta o muchas veces de forma intencionada, utilizamos metáforas para explicar algo, cambiamos el orden de los acontecimientos para crear mayor suspenso u omitimos ciertas palabras que sustituimos por gestos.

#### 3.1. FIGURAS RETÓRICAS VISUALES CLAVE EN LA PUBLICIDAD

Los creativos adaptan las tradicionales figuras literarias al lenguaje gráfico para crear anuncios más atractivos y memorables, las cuales se describen a continuación:



### 1. HIPÉRBOLE

Exagera de forma deliberada una cualidad para causar impacto.



*"Limpieza que llega hasta donde otros no pueden."*

Se exagera el alcance de la limpieza para resaltar su efectividad superior.

### 2. METONIMIA

Sustituye un elemento por otro relacionado con él.



*"Lo tropical y el helado en un solo símbolo."*

La imagen del loro representa el sabor tropical del helado.

### 3. ANALOGÍA

Establece una relación de semejanza entre dos ideas.



*"La mejor protección para el dolor más fuerte"*

Se relaciona la aspirina con un casco de fútbol para sugerir protección y fortaleza.

### 4. SIMIL

Compara dos elementos usando "como", "parece", "semejante a".



*"Fuerza bruta, resistencia indomable y poderío salvaje"*

Relaciona lo extravagante de la fortaleza y lo salvaje del rinoceronte con el funcionamiento de la máquina del carro.

### 5. ANTÍTESIS

Presenta ideas o elementos opuestos para resaltar el contraste.



*"Frescura intensa"*

Relaciona el sabor dulce y fresco de la menta del caramelo que se encuentra el cepillo.

### 6. PROSOPOPEYA

Atribuye cualidades humanas a objetos, animales o ideas.



*"¡Me lleva el oso polar!"*

Se le da la capacidad humana de viajar a un oso para hacer el mensaje más cercano y persuasivo.

### 7. CALIGRAMA

Forma un mensaje con la disposición tipográfica que crea una imagen.



*"Extraqueso"*

El texto forma la imagen de una rebanada de pizza, uniendo palabra e imagen.

### 8. ELIPSIS

Omite información que se sobreentiende por el contexto.



*"Solo la base... pero todos entienden la idea."*

Se omite la parte superior de la bombilla porque el contexto permite entender qué falta.

### 9. METÁFORA

Identifica un elemento con otro para sugerir una idea sin usar "como".



*"Un camino que te lleva directo al sabor Boing!"*

El producto es el camino que conduce al sabor, expresando la idea de manera simbólica.

### 10. ONOMATOPEYA

Reproduce sonidos asociados a acciones o situaciones.



*"CRUNCH!!"*

La palabra imita el sonido crocante de las papas al morderlas.

#### ¿PARA QUÉ SIRVEN?

- ✓ Atraen la atención de inmediato.
- ✓ Despiertan emociones.
- ✓ Facilitan la comprensión del mensaje.
- ✓ Hacen que la publicidad sea inolvidable.

#### EN RESUMEN

Las figuras retóricas convierten imágenes comunes en **mensajes poderosos** que venden ideas, sensaciones y **experiencias**.

#### CLAVE:

Ver más allá de lo literal nos ayuda a entender cómo la publicidad nos habla y nos persuade.

Ilustración 22. Figuras retóricas visuales. Elaboración propia. COBATAB, 2026.



En compañía de tu profesor, observa el siguiente video acerca de  
FIGURAS RETÓRICAS EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS

## Símil

Consiste en relacionar un término  
real y uno alegórico o imaginario.

Se utiliza una conjugación o nexo intermedio:  
Como, tal como, tan... como, cual, igual que.

Escuela de Aprendizajes



<https://www.youtube.com/watch?v=bSKgl6Y9peU>



### Actividad 3: “Publicidad que comunica”.

**OBJETIVO:** Evaluar la elaboración de un cartel publicitario que integre correctamente figuras retóricas visuales, aplicando criterios de diseño gráfico, composición, claridad del mensaje y creatividad.

#### INDICACIONES:

1. De manera individual, elige un producto o servicio y una figura retórica visual para la creación de un cartel.
2. Desarrolla un proceso de bocetaje para la posterior ilustración-
3. Desarrolla la ilustración aplicando la técnica que sea más a fin a su destreza.







Ilustración 23. Ejemplos de la actividad. Elaboración COBATAB, 2025.





**Instrumento: LC — Lista de Cotejo. DIG5\_M1\_LC2.**



## LISTA DE COTEJO

**DIG5\_M1\_LC2**

**IDENTIFICACIÓN DE  
RECURSOS VISUALES PERSUASIVOS  
Y PROPUESTA GRÁFICA**

**SEMESTRE:** 5to  
**MÓDULO:** Edición y Postproducción de la Imagen  
**SUBMÓDULO:** 1. Comunicación Gráfica  
**AGENTE:** Auto / Heteroevaluación  
**MOMENTO:** Diagnóstico / Formativo  
**TAXONOMÍA DE BLOOM:** Analizar



**OBJETIVO:** Verificar la capacidad del estudiante para identificar y analizar recursos visuales persuasivos e integrar una propuesta gráfica con claridad conceptual e intención visual.

| CRITERIOS                                                                                         | ✓ SÍ                     | ~ PARCIALMENTE           | ✗ NO                     | OBSERVACIONES |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------|
| 1. Identifica correctamente las figuras retóricas visuales presentes en la pieza analizada.       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |               |
| 2. Reconoce los recursos visuales persuasivos utilizados para comunicar el mensaje.               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |               |
| 3. Explica la intención comunicativa de las figuras retóricas empleadas.                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |               |
| 4. Analiza la efectividad de la estrategia visual utilizada en la pieza gráfica.                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |               |
| 5. Construye una propuesta gráfica que incorpora figuras retóricas visuales de manera pertinente. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |               |
| 6. La propuesta presenta claridad conceptual y coherencia con el mensaje planteado.               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |               |
| 7. La propuesta demuestra intención visual y capacidad persuasiva.                                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |               |
| 8. Utiliza adecuadamente elementos de composición, color, imagen y tipografía.                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |               |
| 9. Presenta el trabajo de forma ordenada y profesional.                                           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |               |

### COMENTARIOS GENERALES:

---



---



---



---



---

EVALUADO: \_\_\_\_\_

GRUPO: \_\_\_\_\_

FECHA: \_\_\_\_\_



¡Comprender el encuadre es el primer paso para aprender con propósito!



## 4. COMPOSICIÓN PUBLICITARIA

Cuando se realiza una **composición publicitaria** se debe pensar en que todos los elementos visuales del anuncio (imágenes, textos, colores y logotipos) cumplan con una distribución estratégica y de impacto visual dentro de un espacio determinado.

Su **objetivo principal** es captar la atención del espectador, guiar su lectura visual y transmitir un mensaje persuasivo que impulse a la acción.

### 4.1. ELEMENTOS CLAVE DE UNA COMPOSICIÓN PUBLICITARIA.

Para que un anuncio funcione, suele estructurarse combinando los siguientes componentes gráficos y textuales:



#### Titular (Headline):

Es el texto principal y más grande. Su función es captar la atención inmediata del público y comunicar la promesa principal.



#### Cuerpo de texto (Copy):

Desarrolla el mensaje, explica los beneficios del producto o servicio y persuade al consumidor.



#### Imagen o elemento visual:

Es el núcleo gráfico del anuncio (una fotografía, ilustración o gráfico). Aporta el mayor peso visual y genera el primer impacto emocional.



#### Slogan:

Una frase corta, memorable y pegadiza que refuerza la identidad o filosofía de la marca.



#### Logotipo e información de contacto:

Identifica a la empresa emisora e incluye datos útiles para que el cliente sepa cómo proceder (redes sociales, sitio web, dirección).

## Principios visuales para una composición efectiva.

Los diseñadores utilizan reglas fundamentales para organizar estos elementos de manera armoniosa y funcional:

|  |                                                                                                                                                                                                            |                                                              |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
|  | <p><b>Jerarquía visual:</b><br/>Es el orden de importancia en el que el espectador debe percibir la información. El elemento más importante (como la imagen o el titular) debe ser el que más resalte.</p> |                                                              |
|  | <p><b>Equilibrio (Simetría o Asimetría):</b><br/>Distribución del "peso visual". Un diseño equilibrado transmite estabilidad, mientras que uno asimétrico puede generar mayor dinamismo y movimiento.</p>  | <div> <p>SIMÉTRICO</p> </div> <div> <p>ASIMÉTRICO</p> </div> |
|  | <p><b>Contraste:</b><br/>Diferencias marcadas en el tamaño, color o tipografía de los elementos para destacar lo más importante.</p>                                                                       |                                                              |
|  | <p><b>Direccionalidad:</b><br/>Uso de líneas, miradas de los personajes o la posición de los textos para guiar el ojo del espectador a través del anuncio.</p>                                             |                                                              |
|  | <p><b>Espacio negativo:</b><br/>Las áreas vacías o sin elementos. Son cruciales para que la composición no luzca saturada y el mensaje respire.</p>                                                        |                                                              |

Ilustración 24. Elaboración propia. COBATAB, 2026

## 4.2. RECURSOS VISUALES PERSUASIVOS

Los **recursos visuales persuasivos** son elementos gráficos y estéticos diseñados para influir en las actitudes, emociones y comportamientos del espectador. Su objetivo principal es captar la atención de inmediato, generar una conexión emocional y guiar al usuario a tomar una decisión (como comprar un producto o recordar una marca).



# RECURSOS VISUALES PERSUASIVOS

DISEÑAR PARA CONVENCER. VISUALMENTE.



“

Los recursos visuales persuasivos son estrategias de diseño, fotografía y comunicación gráfica que buscan **influir en las actitudes, emociones y comportamientos** del espectador para impulsar una acción.

Utilizan principios psicológicos para hacer el mensaje **más claro, memorable y atractivo**.

## PRINCIPALES RECURSOS Y PRINCIPIOS PARA LOGRARLO

### 1 PSICOLOGÍA DEL COLOR



**CÁLIDOS**  
(rojo, amarillo)  
generan urgencia o energía.

**FRÍOS**  
(azul, verde)  
transmiten confianza y tranquilidad.

EJEMPLO:



### 2 EMOCIÓN A TRAVÉS DE ROSTROS



Incluir imágenes de personas sonriendo o mostrando satisfacción crea una asociación inmediata entre el producto/idea y la felicidad.

EJEMPLO:



### 3 PRINCIPIOS DE LA GESTALT



**FIGURA-FONDO**  
Separa claramente el sujeto principal del fondo para destacar lo importante.



**SIMILITUD**  
Elementos similares se perciben como parte de un mismo grupo generando orden visual.



**CIERRE**  
El cerebro completa mentalmente lo que falta, creando imágenes poderosas y memorables.

EJEMPLO:



### 4 DATOS VISUALIZADOS (INFOGRAFÍAS)

#### EL PODER DE LAS ENERGÍAS RENOVABLES

Crecimiento global 2015-2024



Traducir estadísticas complejas o datos áridos en gráficos atractivos hace que la información sea más digerible y favorable.

### 5 IDENTIDAD DE MARCA



SISTEMA VISUAL CONSISTENTE



Un logotipo profesional y un sistema visual consistente son recursos fundamentales para establecer autoridad y generar una primera impresión positiva.

Ilustración 25. Elaboración propia. COBATAB, 2026



## Actividad 4: “Impacto visual”.

**OBJETIVO:** Evaluar la elaboración de un cartel publicitario que comunique claramente un mensaje, aplicando elementos de la retórica visual, creatividad y composición publicitaria.

### INDICACIONES:

1. De manera individual, elige un producto o servicio para la creación de un cartel.
2. Desarrolla un proceso de bocetaje para la posterior ilustración donde tomes en cuenta la estructura que debe llevar una correcta composición visual publicitaria de un cartel utilizando elementos gráficos persuasivos y de gran impacto visual.
3. Desarrolla la ilustración aplicando la técnica que sea más a fin a su destreza.



Ilustración 26. Ejemplos de la actividad. Elaboración COBATAB, 2025.







## Instrumento: RU — Rúbrica. DIG5\_M1\_RU2.



# RÚBRICA

DIG5\_M1\_RU2

ANUNCIO PUBLICITARIO CONCEPTUAL

- SEMESTRE: 5°
- MÓDULO: Comunicación Gráfica
- SUBMÓDULO: I. Fundamentos Básicos del Diseño
- AGENTE: Auto / Heteroevaluación
- MOMENTO: Formativo
- TAXONOMÍA DE BLOOM: Crear



**OBJETIVO:** Crear un anuncio publicitario conceptual que comunique claramente un mensaje, aplicando elementos de retórica visual, creatividad y composición.

| CRITERIOS                                  | EXCELENTE<br>10                                                         | ACEPTABLE<br>8                                                    | SUFICIENTE<br>6                                               | INSUFICIENTE<br>4                                         | PUNTOS<br>OBTENIDOS |
|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|---------------------|
| 1. IMPACTO VISUAL                          | El anuncio capta la atención de inmediato y genera alto impacto visual. | El anuncio capta la atención, pero el impacto visual es moderado. | El anuncio tiene poco impacto visual y no destaca fácilmente. | El anuncio no llama la atención ni genera impacto visual. | _____               |
| 2. CREATIVIDAD                             | La idea es muy original, innovadora y demuestra gran creatividad.       | La idea es creativa y muestra algunos elementos originales.       | La idea es poco creativa o utiliza recursos comunes.          | La idea carece de creatividad y es poco original.         | _____               |
| 3. CLARIDAD DEL MENSAJE                    | El mensaje es claro, directo y se entiende de inmediato.                | El mensaje se entiende con pequeños detalles por mejorar.         | El mensaje es poco claro o confuso.                           | El mensaje no se entiende.                                | _____               |
| 4. COMPOSICIÓN VISUAL                      | Composición muy equilibrada, con excelente jerarquía visual.            | Composición adecuada, con buena jerarquía visual.                 | Composición poco equilibrada o con jerarquía deficiente.      | Composición desordenada, sin jerarquía visual.            | _____               |
| 5. COHERENCIA CON EL OBJETIVO PUBLICITARIO | El anuncio cumple totalmente con el objetivo publicitario planteado.    | El anuncio cumple adecuadamente con el objetivo.                  | El anuncio cumple parcialmente con el objetivo.               | El anuncio no cumple con el objetivo publicitario.        | _____               |
| PUNTAJE TOTAL                              |                                                                         |                                                                   |                                                               |                                                           | _____ / 50          |





## 5. FUNDAMENTOS DE PUBLICIDAD

La **comunicación** es el proceso mediante el cual las personas **transmiten información, emociones o ideas** a otros. Desde que nacemos, usamos la comunicación para sobrevivir y relacionarnos.

*Ejemplo:* Llorar es una forma de comunicar que necesitamos algo (hambre, atención, etc.).

La **publicidad como forma de comunicación** es una herramienta estratégica que busca:

- Aumentar el consumo de un producto o servicio.
- Posicionar una nueva marca.
- Mejorar o **reposicionar** la imagen de una marca existente.

### 5.1. CONCEPTOS BÁSICOS DE PUBLICIDAD

La **publicidad** es una estrategia de comunicación pagada que utilizan las marcas para dar a conocer un producto o servicio. Su objetivo es conectar con el consumidor a través de diversos medios (televisión, redes sociales, carteles) y motivarlo a realizar una acción, como comprar o investigar más sobre la marca.

Sirve principalmente para:

- **Informar:** Dar a conocer al público sobre la existencia de un producto, sus características, precios y beneficios.
- **Persuadir:** Convencer al consumidor de que la oferta de la marca es mejor que la de sus competidores y motivar la compra.
- **Posicionar la marca:** Lograr que la marca sea reconocida y recordada, construyendo una reputación e identidad en el mercado.
- **Crear demanda:** Despertar el interés o la necesidad de adquirir algo que el consumidor antes no consideraba indispensable.

## 5.2. TIPOS DE PUBLICIDAD

La clave para diferenciar los **tipos de publicidad** radica en entender qué se busca lograr con ella y a quién se dirige el mensaje.

|  |                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p><b>1 PUBLICIDAD DE MARCA</b></p>                   | <p>Se enfoca en el largo plazo, buscando construir una imagen sólida y memorable de la empresa. Su objetivo es que los consumidores reconozcan y valoren la marca, generando una conexión emocional duradera. Es la base para establecer una identidad en el mercado.</p>                                                                             |
|  | <p><b>2 PUBLICIDAD DE RESPUESTA DIRECTA</b></p>       | <p>Busca resultados inmediatos por parte del consumidor. Su meta principal es que realice una acción específica al momento, como una compra o una solicitud de información a través de un enlace web, teléfono o dirección de un punto de venta físico. Muy orientada a la venta instantánea.</p>                                                     |
|  | <p><b>3 PUBLICIDAD DETALLISTA O LOCAL</b></p>         | <p>Su alcance es geográfico, enfocándose en promover productos o servicios dentro de un área específica buscando estimular el tráfico a sus tiendas y crear una imagen distintiva. Es ideal para negocios que dependen de la clientela local, buscando atraer a residentes cercanos para que visiten la tienda o utilicen un servicio en la zona.</p> |
|  | <p><b>4 PUBLICIDAD DE NEGOCIO A NEGOCIO (B2B)</b></p> | <p>Dirigida a otras empresas en lugar de consumidores individuales. El objetivo es vender productos o servicios que otras organizaciones necesitan para operar o mejorar sus propios procesos. Los tomadores de decisiones empresariales son su público clave.</p>                                                                                    |
|  | <p><b>5 PUBLICIDAD SIN FINES DE LUCRO</b></p>         | <p>Tiene un propósito social. Busca generar conciencia y apoyo para causas sociales o el trabajo de organizaciones no gubernamentales. Su éxito se mide en la capacidad de atraer donantes, voluntarios o simplemente difundir un mensaje importante.</p>                                                                                             |
|  | <p><b>6 PUBLICIDAD DE SERVICIO PÚBLICO</b></p>        | <p>Promovida por entidades gubernamentales o grandes organizaciones. Su objetivo es educar y promover cambios de comportamiento en la sociedad sobre temas de salud, seguridad, medio ambiente, etc.</p>                                                                                                                                              |
|  | <p><b>7 PUBLICIDAD INSTITUCIONAL</b></p>              | <p>Se centra en la imagen y reputación de una institución u organización en su conjunto, más allá de un producto o servicio específico. Busca comunicar los valores, la misión y la filosofía de la entidad para fortalecer su percepción pública y generar confianza.</p>                                                                            |

Ilustración 27. Elaboración propia. COBATAB, 2026.



### 5.3. MEDIOS EN PUBLICIDAD

Los **medios publicitarios** son canales que se utilizan para difundir anuncios. Pueden ser tradicionales, digitales o interactivos. Se clasifican de la siguiente manera:

|                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>MASIVO</b><br><br>Llega a grandes audiencias.<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• TV</li> <li>• Radio</li> <li>• Periódicos</li> </ul>     | <b>IMPRESO</b><br><br>Usa papel u otros soportes físicos.<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Revistas</li> <li>• Folletos</li> </ul> | <b>ELECTRÓNICO</b><br><br>Uso de señales eléctricas.<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Radio</li> <li>• Televisión</li> </ul>                | <b>DIGITAL</b><br><br>Uso de dispositivos conectados.<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Apps</li> <li>• Sitios web</li> </ul> | <b>INTERACTIVO DIGITAL</b><br><br>Participación activa del usuario.<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> <li>• Videojuegos con publicidad</li> </ul> |
| <b>FUERA DEL HOGAR (OOH)</b><br><br>En espacios públicos.<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Espectaculares</li> <li>• Transporte</li> </ul> | <b>EXHIBICIÓN</b><br><br>Muestra directa del producto.<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Stands</li> <li>• Empaques</li> </ul>      | <b>VINCULACIÓN</b><br><br>Facilita contacto empresa-cliente.<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Correo directo</li> <li>• Llamadas</li> </ul> | <b>EXTRANJEROS</b><br><br>Medios locales en otros países.<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Televisión extranjera</li> </ul>  | <b>INTERNACIONALES</b><br><br>Misma campaña para varios países.<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad global de Nike, McDonald's</li> </ul>                    |

Ilustración 28. Elaboración propia. COBATAB, 2026.

### 5.4.¿QUÉ ES UN ANUNCIO PUBLICITARIO?

Un **anuncio** es un mensaje visual, auditivo o audiovisual, breve y persuasivo, que busca captar la atención del público y promover algo.

|                                                                                     |                                    |                                       |                       |                                                                                     |                                 |                                |                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|
|  | <b>ANUNCIANTE REGIONAL</b>         | Marca local o de una zona específica. | Panadería local       |  | <b>ANUNCIO META</b>             | En resultados de búsqueda web. | Google Ads                            |
|  | <b>ANUNCIANTE NACIONAL</b>         | Marca que opera en todo el país.      | Coca-Cola México      |  | <b>CLASIFICADOS</b>             | En secciones de búsqueda.      | Periódicos o sitios como MercadoLibre |
|  | <b>INFOMERCIAL / PLA</b>           | Anuncio largo tipo programa.          | TV compras (1 hora)   |  | <b>CLASIFICADOS DESPLEGADOS</b> | Con fotos y detalles.          | Anuncios premium                      |
|  | <b>ANUNCIO DESPLEGABLE (PRINT)</b> | Anuncio 3D en revista.                | Revistas interactivas |  | <b>MEDIOS RICOS</b>             | Con video, audio y movimiento. | Banners animados                      |
|  | <b>ANUNCIO DIRECTO</b>             | Venta directa por radio o TV.         | "¡Llame ya!"          |  | <b>ANUNCIO 3D</b>               | Requieren lentes para verse.   | Revistas con lentes 3D                |

Ilustración 29. Elaboración propia. COBATAB, 2026.



## 5.5. TIPOS DE AUDIENCIAS

En publicidad, una **audiencia** es el grupo específico de personas con mayores probabilidades de interactuar con tu marca o comprar tu producto. Se define analizando características demográficas, intereses, comportamientos y necesidades para garantizar que tus campañas publicitarias sean relevantes y rentables. Para entenderlas mejor, se dividen en varios tipos según el nivel de conocimiento que tienen de tu marca y tus objetivos de campaña:



Ilustración 30. Elaboración propia. COBATAB, 2026.

## 5.6. ESTRATEGIAS DE MEDIOS

La **estrategia de medios** es el plan mediante el cual se define cómo, cuándo, dónde y con qué medios se transmitirá un mensaje publicitario para alcanzar al público objetivo de forma eficaz y eficiente. Es una parte fundamental del plan de medios.

En diseño gráfico, implica seleccionar y aplicar los soportes y formatos visuales adecuados para comunicar un mensaje publicitario o de marca.

### Elementos de una estrategia de medios

El que uno planee correctamente una campaña, incrementará las posibilidades de éxito en la misma, por lo cual es importante conocer cada uno de los factores que influirán en su éxito. Estos elementos son:

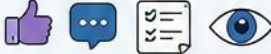
| ELEMENTO                                                                                                                    | DESCRIPCIÓN                                                                                   | EJEMPLO ESTUDIANTIL                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1 OBJETIVO DE COMUNICACIÓN</b><br>      | <p>Qué se quiere lograr con la campaña.</p>                                                   |  <p>Dar a conocer una marca de productos ecológicos para jóvenes</p>    |
| <b>2 PÚBLICO OBJETIVO</b><br>              | <p>Perfil demográfico y psicográfico al que va dirigido el mensaje.</p>                       |  <p>Estudiantes de 18 a 25 años interesados en el cuidado ambiental</p> |
| <b>3 MENSAJE CLAVE</b><br>                 | <p>Lo que se desea comunicar de forma clara y memorable.</p>                                  | <p>“¡Cuida el planeta con estilo! Conoce nuestra línea ecológica”</p>                                                                                      |
| <b>4 MEDIOS SELECCIONADOS</b><br>        | <p>Canales por los que se difundirá el mensaje (digitales, impresos, alternativos, etc.).</p> | <p>Instagram, TikTok, carteles en campus, stand informativo</p>       |
| <b>5 CALENDARIO DE MEDIOS</b><br>        | <p>Cronograma de difusión: cuándo y durante cuánto tiempo.</p>                                |  <p>Del 1 al 15 de abril, con 3 publicaciones semanales</p>           |
| <b>6 FORMATO Y PIEZAS GRÁFICAS</b><br>   | <p>Tipos de diseños y contenidos que se usarán.</p>                                           | <p>Historias animadas, reels, posters con ilustración vectorial</p>   |
| <b>7 PRESUPUESTO</b><br>                 | <p>Recursos económicos disponibles.</p>                                                       |  <p>\$500 pesos para impresiones y difusión</p>                       |
| <b>8 INDICADORES DE ÉXITO (KPIs)</b><br> | <p>Cómo se medirá la efectividad: alcances, reacciones, clics, participación, etc.</p>        | <p>Likes, comentarios, número de formularios llenados, visitas</p>    |

Ilustración 31. Elementos de una estrategia de Medios. Elaboración propia. COBATAB, 2026.

## 5.7. EL BRIEF PUBLICITARIO

El **brief publicitario** es un documento breve y conciso que contiene toda la información esencial sobre una marca, producto y los objetivos de una campaña. Sirve como una "*hoja de ruta*" o puente de comunicación entre el cliente y el equipo creativo o agencia de publicidad. Su funcionalidad consiste en:

- **Garantizar** que, tanto el cliente como los creativos, diseñadores y redactores, entiendan exactamente qué se necesita lograr, evitando malentendidos y pérdida de tiempo. (**Alineación**)
- **Delimitar** el público objetivo (**target**), la competencia y los canales de difusión para que la campaña sea efectiva. (**Enfoque estratégico**)
- **Establecer un presupuesto** y plazos de entrega (timing), para ayudar a gestionar el tiempo y el dinero de manera realista. (**Optimización de recursos**)



Ilustración 32. Elaboración propia. COBATAB, 2026.



## Instrumento: CU — Cuestionario. DIG5\_M1\_CU2.

### DIG5\_M1\_CU2



**Instrucciones:** Lee cuidadosamente cada pregunta y selecciona la respuesta correcta.

#### 1 ¿Cuál es el propósito principal de un brief publicitario?

- A) Definir el presupuesto de producción.
- B) Guiar el desarrollo de una campaña publicitaria efectiva.
- C) Elegir los colores del anuncio.
- D) Determinar el precio del producto.



#### 2 ¿Qué elemento del brief describe a quién va dirigida la campaña?

- A) Objetivo de comunicación
- B) Público objetivo
- C) Estrategia creativa
- D) Tono y estilo



#### 3 ¿Qué información incluye la sección de insight del consumidor?

- A) El precio del producto.
- B) Lo que el consumidor piensa, siente o necesita profundamente.
- C) El nombre de la marca.
- D) Los colores corporativos.



#### 4 ¿Qué es un objetivo de comunicación?

- A) La idea creativa del anuncio.
- B) El resultado que se espera lograr con la campaña en el público.
- C) El presupuesto total de la campaña.
- D) La descripción técnica del producto.



#### 5 ¿Cuál de las siguientes NO es parte de un brief publicitario?

- A) Problema u oportunidad
- B) Competencia
- C) Decoración del set fotográfico
- D) Mensaje clave



Nombre del estudiante: \_\_\_\_\_

Grupo: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

Docente: \_\_\_\_\_

#### 6 ¿Qué elemento define el camino general para alcanzar el objetivo de la campaña?

- A) Insight
- B) Estrategia de comunicación
- C) Presupuesto
- D) Tono y estilo



#### 7 ¿Cuál es la función del mensaje clave en una campaña?

- A) Decidir el medio de difusión.
- B) Ser la idea central que el público debe recordar.
- C) Elegir a los modelos para el anuncio.
- D) Definir el logotipo de la marca.



#### 8 ¿Qué se debe considerar al definir el tono y estilo de la campaña?

- A) Solo los colores llamativos.
- B) La personalidad de la marca y las emociones que se desean provocar.
- C) El salario del equipo creativo.
- D) La duración del comercial.



#### 9 ¿Cuál de las siguientes situaciones representa mejor un insight del consumidor?

- A) "Nuestro producto es el mejor del mercado".
- B) "Las personas jóvenes buscan verse bien".
- C) "Mamás ocupadas necesitan soluciones prácticas que les ahorren tiempo para su familia".
- D) "Usamos materiales de alta calidad".



#### 10 Ordena correctamente las etapas básicas para la planeación publicitaria.

- I. Investigación y análisis
- II. Definición del objetivo
- III. Estrategia creativa
- IV. Producción y ejecución

- A) I - II - III - IV
- B) II - I - III - IV
- C) I - III - II - IV





## Actividad 5: “Construyendo un Brief creativo”.

**OBJETIVO:** Realizar un estudio de caso sobre valores o civilidad, aplicando lo aprendido en clase.

### INDICACIONES:

1. Formar equipos colaborativos dependiendo del número de estudiantes se irán conformando los equipos.
2. Organizados en equipo, elijan un caso local (tema: valores, civilidad)
3. Determina con tu equipo, que información será necesaria para la estrategia de medios adecuada.
4. Realiza con tus compañeros de equipo una breve investigación sobre **formatos de BRIEF**.
5. De acuerdo con la información del caso local que hayan recabado, elaborar el BRIEF, y realiza una la presentación en el grupo de la actividad finalizada.



Ilustración 33. Elaboración propia. COBATAB, 2025.



## Instrumento: LC — Lista de Cotejo. DIG5\_M1\_LC3.



# LISTA DE COTEJO

DIG5\_M1\_LC3

ELABORACIÓN DE BRIEF CREATIVO  
DE UNA CAMPAÑA SOCIAL O CIVIL

**SEMESTRE:** 5to  
**MÓDULO:** Edición y Postproducción de la Imagen  
**SUBMÓDULO:** 1. Comunicación Gráfica  
**AGENTE:** Auto / Heteroevaluación  
**MOMENTO:** Diagnóstico / Formativo  
**TAXONOMÍA DE BLOOM:** Crear



**OBJETIVO:** Verificar la capacidad del estudiante para identificar, investigar y colaborar en equipos para la elaboración de un documento rector creativo (BRIEF) que integre los elementos necesarios a considerar en la planeación de una campaña publicitaria social o civil.

| CRITERIOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | ✓ SÍ                     | ⚡ PARCIALMENTE           | ✗ NO                     | OBSERVACIONES |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------|
|  <b>1. Puntualidad</b><br>Entrega el trabajo en la fecha establecida.                                                                                                                                                                                                                                                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |               |
|  <b>2. Colaboración</b><br>El trabajo fue realizado en equipos de estudiantes, respetando las opiniones de sus compañeros.                                                                                                                                                                                           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |               |
|  <b>3. Presentación</b><br>Cuenta con datos de identificación (nombre, grupo, UAC, fecha, tema).<br>Presenta el trabajo pulcro en formato, legibilidad, calidad, limpieza y orden.                                                                                                                                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |               |
|  <b>4. Aplicación</b><br>Recaba de manera coherente lo esencial del estudio de caso local elegido.                                                                                                                                                                                                                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |               |
|  <b>5. Aprendizaje esperado</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Argumenta el tipo de BRIEF (Formato) creado, en relación a los datos del caso a presentar.</li> <li>Se determina con claridad el posicionamiento de los productos.</li> <li>Realiza la presentación del BRIEF de manera creativa.</li> </ul> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |               |

### COMENTARIOS GENERALES:

---



---



---



---

EVALUADO: \_\_\_\_\_

GRUPO: \_\_\_\_\_

FECHA: \_\_\_\_\_







## 6. PLANEACIÓN DE CAMPAÑA

Un **plan de medios** es el documento estratégico que define **qué medios se usarán, cuándo, cómo y por qué** para difundir un mensaje publicitario. Su propósito es conectar de forma efectiva el mensaje de una marca con su público objetivo, maximizando el retorno de inversión (ROI) y alcanzando los objetivos del plan de marketing.

**Clemente Ferrer Rosello (1991)** nos dice que el plan de medios es la búsqueda, el análisis y la elección de las diferentes plataformas que usará una determinada compañía para promocionar su producto o servicio y transmitirlo al público adecuado en el momento justo. En este plan se establecerá la mejor combinación posible para alcanzar los objetivos propuestos en la campaña.



En compañía de tu profesor, observa el siguiente video acerca de

**PLAN DE MEDIOS**



<https://youtu.be/I2GzCNQI02I>



En la actualidad, un plan de medios **integra medios tradicionales y digitales**, contemplando el consumo multiplataforma de los usuarios, desde la televisión y radio hasta redes sociales, plataformas de streaming, influencers y motores de búsqueda.

## ¿Como se estructura un PLAN DE MEDIOS?

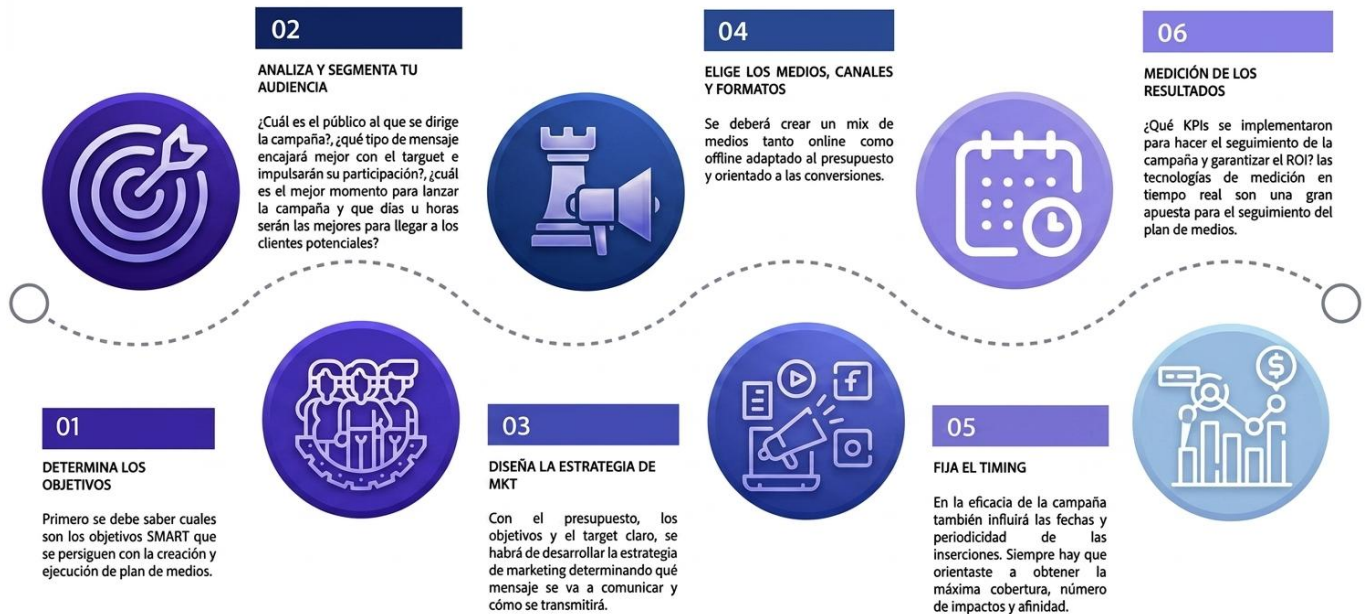


Ilustración 35. Elaboración propia. COBATAB, 2024.

## ¿EN QUÉ SE DIFERENCIAN? BRIEF CREATIVO VS. PLAN DE MEDIOS

Dos documentos diferentes, un mismo objetivo:  
conectar el mensaje con la audiencia correcta.

### CÁPSULA INFORMATIVA

El brief creativo dicta qué se dice y cómo se expresa visual o verbalmente una campaña para conectar con la audiencia.

| CARACTERÍSTICA        | BRIEF CREATIVO                                                    | PLAN DE MEDIOS                                                          |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| ENFOQUE               | Mensaje, tono de voz, emociones y conceptos visuales.             | Canales, formatos, presupuestos, fechas y alcance.                      |
| OBJETIVO              | Inspirar al equipo creativo y asegurar la coherencia de la marca. | Maximizar el impacto, la visibilidad y el Retorno de Inversión (ROI).   |
| PREGUNTA QUE RESPONDE | ¿Qué historia vamos a contar?                                     | ¿En qué plataformas se mostrará? (TV, Google Ads, Redes Sociales, etc.) |
| RESPONSABLES          | Redactores, directores de arte y creativos.                       | Planificadores de medios (Media Planners) y compradores de publicidad.  |

### EN LA PRÁCTICA:

AMBOS DOCUMENTOS  
TRABAJAN EN  
CONJUNTO

BRIEF CREATIVO  
CREA LA PIEZA  
(el anuncio o video)



PLAN DE MEDIOS  
COMPRA LOS ESPACIOS  
(el tiempo en televisión o el espacio publicitario en redes sociales)



PARA QUE EL  
PÚBLICO CORRECTO  
LA VEA.

En resumen: el brief creativo define el **QUÉ** y el **CÓMO** del mensaje; el plan de medios define el **DÓNDE**, el **CUÁNDO** y el **CUÁNTO** para lograr los mejores resultados.

Ilustración 34. Elaboración propia. COBATAB, 2026.



## ¿CÓMO SE ESTRUCTURA UN PLAN DE MEDIOS?

| ETAPA                                                                                                                                 | DESCRIPCIÓN                                                                                    | ELEMENTOS CLAVE                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <b>1. Análisis del contexto</b>                     | Investigación previa que define el entorno del producto, la competencia y el público objetivo. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Estudio de mercado y competidores</li> <li>Buyer persona</li> <li>Tendencias de consumo en medios tradicionales y digitales</li> </ul>                                                  |
|  <b>2. Definición de objetivos</b>                   | Determina qué se busca lograr con la campaña publicitaria.                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Alcance</li> <li>Frecuencia</li> <li>Reconocimiento de marca</li> <li>Conversiones</li> <li>Tráfico web</li> </ul>                                                                      |
|  <b>3. Selección de medios (Media Mix)</b>           | Elección de los canales adecuados para comunicar el mensaje.                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>TV, radio, espectaculares, revistas, periódicos</li> <li>Redes sociales (Meta, TikTok, X, LinkedIn)</li> <li>Google Ads, YouTube, influencers, sitios web, email marketing</li> </ul>   |
|  <b>4. Definición de estrategia de medios</b>        | Planifica cómo se difundirá el mensaje a través de los medios seleccionados.                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Qué se publicará?</li> <li>¿Dónde y con qué frecuencia?</li> <li>Tiempos, formatos</li> <li>Mensajes clave</li> <li>Segmentación: demográfica, psicográfica, comportamental</li> </ul> |
|  <b>5. Presupuesto</b>                               | Asigna recursos económicos por canal y tipo de medio.                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Porcentaje de inversión por medio</li> <li>Costos: CPM, CPC, CPA</li> </ul>                                                                                                             |
|  <b>6. Calendario de medios (Media Scheduling)</b> | Planifica el tiempo y duración de la campaña.                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Tipos de pauta: lineal, vuelo, continua o mixta</li> <li>Fechas clave: lanzamientos, promociones, temporadas</li> </ul>                                                                 |
|  <b>7. Implementación y compra de medios</b>       | Puesta en marcha de la campaña: compra de espacios y activación digital.                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Contratación en medios tradicionales (OOH, TV, radio)</li> <li>Activación en plataformas digitales (Meta Ads, Google Ads, etc.)</li> </ul>                                              |
|  <b>8. Monitoreo y evaluación</b>                  | Seguimiento de resultados y análisis de métricas para medir efectividad.                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>KPIs: impresiones, clics, CTR, engagement, leads, conversiones</li> <li>Herramientas: Google Analytics, Meta Business Suite, Hubspot, etc.</li> </ul>                                   |

## VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE ALGUNOS MEDIOS ACTUALES

| MEDIO                                                                                                   | VENTAJAS                                 | DESVENTAJAS                            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|----------------------------------------|
|  <b>TV</b>             | Gran alcance, impacto visual y emocional | Costo elevado, saturación publicitaria |
|  <b>Radio</b>          | Alcance local, costo bajo, segmentación  | Tiempo de exposición breve             |
|  <b>Espectaculares</b> | Visibilidad constante, ubicación clave   | Difícil medir resultados               |
|  <b>Instagram</b>      | Gran engagement, historias, reels        | Requiere contenido constante           |
|  <b>Google Ads</b>     | Intención de compra alta, segmentación   | Costo por clic puede ser alto          |
|  <b>TikTok</b>       | Viralidad, audiencia joven               | Poca duración de atención              |
|  <b>Influencers</b>  | Credibilidad, cercanía con la audiencia  | Riesgo de autenticidad o mala elección |

## EJEMPLOS SIMPLES DE TABLA DE PLANEACIÓN DE MEDIOS

| CANAL                                                                                                     | FORMATO     | PÚBLICO OBJETIVO                            | PRESUPUESTO | PERIODO         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------------|-------------|-----------------|
|  <b>Facebook Ads</b>   | Video 15s   | 18-35 años<br>Alcance                       | \$5,000     | 1-15 nov.       |
|  <b>Google Ads</b>     | Búsqueda    | Usuarios buscando "comprar casa"<br>Tráfico | \$3,000     | Mes de sep.     |
|  <b>Espectaculares</b> | Estáticos   | Público general<br>Recordación              | \$10,000    | Julio-Agosto    |
|  <b>Influencer</b>     | Historia IG | Mujeres jóvenes<br>Engagement               | \$2,000     | 5 publicaciones |



| CANAL                                                                                                 | OBJETIVO        | FORMATO     | INVERSIÓN   | PERIODO    | KPI PRINCIPAL                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------|-------------|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <b>Instagram</b>  | Alcance y marca | Reels       | \$4,000 MXN | Junio 2025 |  Impresiones     |
|  <b>Google Ads</b> | Conversiones    | Búsqueda    | \$6,000 MXN | Junio 2025 |  Costo por lead  |
|  <b>TikTok</b>     | Engagement      | Video corto | \$3,500 MXN | Junio 2025 |  Visualizaciones |

Ilustración 36. Elaboración propia. COBATAB, 2026.



## 6.1. EL DISCURSO PUBLICITARIO

El **discurso publicitario** es un tipo de texto y mensaje persuasivo diseñado para captar la atención de la audiencia, despertar su deseo y convencerla de adquirir un producto, contratar un servicio o adoptar una idea. Se apoya en recursos lingüísticos, visuales y sonoros para conectar emocionalmente con el consumidor.



El **discurso publicitario** es una forma de comunicación persuasiva que tiene como finalidad convencer al público para que realice una acción, como comprar un producto, contratar un servicio o cambiar su opinión sobre algo.



Según **Catalá Pérez (2002)**, se trata de un tipo de comunicación social y comercial, que forma parte de la vida cotidiana y que muchas veces influye en cómo pensamos, actuamos o deseamos.

### ¿POR QUÉ ES ESENCIAL EN EL DISEÑO GRÁFICO?



Da **sentido al mensaje visual** que se desea comunicar.



Ayuda a **conectar emocionalmente** con el público.



Es la **base para crear anuncios gráficos** efectivos, ya sea en carteles, redes sociales, empaques o spots.



No solo se trata de palabras, también hablamos de imágenes, colores, sonidos, tipografía y diseño.

### UN ANUNCIO COMUNICA A TRAVÉS DE:



**EL QUÉ SE DICE**  
(contenido).



**EL CÓMO SE DICE**  
(forma o estilo visual y verbal).



Como dice Benavides:  
“el discurso representa lo que se quiere decir y cómo se dice, a través de palabras, imágenes y otros elementos gráficos.”



### CARACTERÍSTICAS DEL DISCURSO PUBLICITARIO



**PERSUASIVO**

Busca influir en la decisión del receptor.



**CREATIVO**

Usa imágenes, palabras, colores, sonidos y música para impactar.



**CLARO Y DIRECTO**

El mensaje debe ser comprensible y resaltar beneficios.



**ATRACTIVO VISUALMENTE**

El diseño gráfico debe captar la atención.

### ¿LOS PRODUCTOS HABLAN?



Comunican muchas cosas generando información representan parte una estrategia de mercadotecnia apoyada en el diseño de productos. Un mensaje publicitario debe incluir:

- 1 Manejo claro y peculiar del lenguaje.
- 2 Diseño cautivante para su público objetivo.
- 3 Poseer una estrategia para su ingeniería.
- 4 Debe tener una disposición jerárquica de la información.
- 5 Debe comunicar el “equity” de la marca, es decir, lo que una marca significa para un consumidor. Rodríguez Duran (2019).



Ilustración 37. Elaboración propia. COBATAB, 2026.



## 6.2. MENSAJE PUBLICITARIO

### FUNCIÓN DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS



En primer lugar, su objetivo es **visibilizar** un producto, servicio o temática, aproximándolo así a su público de consumo o de interés.



Su propósito ulterior es **motivar** a la compra, convenciendo al público de adquirir el producto, quererlo o necesitarlo.

### TIPOS DE MENSAJE PUBLICITARIO

Los mensajes publicitarios pueden clasificarse de acuerdo al medio que usan para promocionarse:



**Textuales.** Consisten en composiciones con texto escrito, empleando estilos tipográficos y otros recursos verbales, como jingles, frases ingeniosas, narraciones, etc.



**Mixtos.** Típicos de vallas publicitarias y diarios impresos, muestran imágenes fijas (fotografías, ilustraciones, etc.) y texto, para expresar una relación existente.



**Audiovisuales.** Aprovechan la tecnología moderna para usar sonidos e imágenes en movimiento, como en la televisión.



**Radiales.** Piezas auditivas transmitidas por radio.



**Anuncios digitales.** Propios de Internet, incorporando las posibilidades digitales que ofrecen las redes a todas las variantes anteriores.

### ELEMENTOS QUE CONFORMAN EL MENSAJE PUBLICITARIO

Los mensajes publicitarios se componen de distintos elementos que trabajan juntos para captar la atención del público y transmitir eficazmente el mensaje. Estos son:

**Balazo**  
(Bullet)



Frase corta e impactante que resume o introduce el mensaje publicitario.

**Imagen referencial**



Ilustraciones o fotografías que evocan emociones o características del producto.

**Texto**



Información escrita que brinda datos específicos sobre el producto o servicio.

**Llamado a la acción**



Frase que impulsa al público a actuar (comprar, buscar, llamar, etc.).

**Slogan**



Frase creativa, fácil de recordar, que refuerza la identidad del producto o marca.

**Contacto**



Información útil para comunicarse con el anunciante (teléfono, sitio web, redes, etc.).

**Música y acompañamiento**



Aplica a medios audiovisuales; crea un ambiente emocional o rítmico memorable.

### EJEMPLOS DE TEXTOS PUBLICITARIOS (SLOGANS DESTACADOS)

| Marca                                                                               | Slogan                                  | Comentario                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
|  | <i>Just do it</i>                       | ★ Directo, motivador, símbolo de actitud.                                  |
|  | <i>Destapa felicidad</i>                | ♥ Asocia el producto a una emoción positiva.                               |
|  | <i>Red Bull te da alas</i>              | ⚡ Juego de palabras que transmite energía y filosofía de marca.            |
|  | <i>Cuando haces pop, ya no hay stop</i> | 😊 Divertido y pegajoso; representa la experiencia de consumo.              |
|  | <i>Think different</i>                  | 💡 Mensaje identitario que contrasta con competidores; promueve innovación. |
|  | <i>Donde cabe uno, caben dos</i>        | 🛋 Apela a la practicidad y emociones; utiliza doble sentido con humor.     |

Ilustración 38. Elaboración propia. COBATAB, 2026.

### 6.3. ESTRUCTURA DEL MENSAJE PUBLICITARIO

Generalmente tiene una estructura de cuatro áreas o renglones:

**Titular o encabezado:** La parte superior y más visible del anuncio, generalmente al centro, donde se capta la atención del espectador.

**Cuerpo de imagen:** El conjunto de fotografías, imágenes o dibujos (o secuencias de ellos) dan forma al mensaje publicitario, y que suelen ser centrales en el mensaje, sin opacar el titular.

**Cuerpo de texto:** Se trata del contenido textual del mensaje, o sea, lo que tiene que decir. Suele ocupar una región secundaria dentro del anuncio, una vez captada la atención del espectador o lector.



Ilustración 39. Elaboración propia. COBATAB, 2026.

**Firma:** Lo último que se percibe, los elementos “personalizados” de la empresa que se anuncia: datos de contacto, logotipo, eslogan u otros elementos que constituyen su imagen corporativa.

La diferencia entre **los elementos y la estructura** está en que el primero son los componentes individuales de un anuncio, mientras que la estructura es cómo se combinan y organizan esos elementos para crear un mensaje efectivo.





En compañía de tu profesor, observa el siguiente video acerca de

**EL MENSAJE PUBLICITARIO**



[https://youtu.be/3at8cTigl\\_Q](https://youtu.be/3at8cTigl_Q)



## HERRAMIENTAS DE APOYO DE GESTIÓN DE PUBLICIDAD



**Programa de publicidad en línea de Google.**  
Permite crear anuncios para llegar a personas interesadas en tus productos o servicios en el momento exacto.

REQUIERE UNA CUENTA DE GMAIL PARA ACCESO A VARIAS APLICACIONES (incl. Google Ads)

PROMOCIONAR TU EMPRESA Y VENDER PRODUCTOS/SERVICIOS

DARSE A CONOCER Y AUMENTAR TRÁFICO WEB

ADMINISTRACIÓN EN LÍNEA:  
CREA Y CAMBIA CAMPAÑAS  
EN CUALQUIER MOMENTO  
(texto, config., presupuesto)

SIN INVERSIÓN MÍNIMA.  
ESTABLECE Y CONTROLA  
TU PROPIO PRESUPUESTO

ELIGE DÓNDE APARECE  
TU ANUNCIO Y MIDE EL  
IMPACTO FÁCILMENTE

PROMOCIÓN EN PÁGINAS WEB  
Y VÍDEOS DE YOUTUBE



<https://ads.google.com/>

Ilustración 40. Elaboración propia. COBATAB, 2026.

## 6.4. STORYTELLING PARA REDES SOCIALES



# GUÍA COMPLETA DE STORYTELLING PARA REDES SOCIALES: El arte de conectar

### ¿QUÉ ES EL STORYTELLING?

Una técnica de marketing para conectar emocionalmente con el público a través de relatos atractivos y significativos. No es solo vender; busca contar una historia que represente los valores de la marca.

Ejemplo  
Café



*"Aroma que te recuerda a casa"*  
Conexión familiar

### ¿PARA QUÉ SIRVE ESTA TÉCNICA?



Llamar la atención en entornos saturados (redes sociales)



Crear vínculos emocionales con los consumidores



Diferenciar una marca frente a su competencia



Fidelizar clientes (re-compra y recomendación)

### OBJETIVOS DEL STORYTELLING



Crear historias que identifiquen el espíritu de la marca y donde el consumidor se reconozca



Alejarse de patrones publicitarios impersonales y distantes



Generar identificación (consumidor dice: 'Eso me representa')

Invitar al consumo a través del reconocimiento

#### STORYTELLING CON INFLUENCERS

Influencers comparten su "cotidianidad":

- Cuentan su propia historia mientras promocionan productos

#### LA HISTORIA DEBE:

- Relacionarse con valores de la marca.
- Reflejar situaciones/emociones que el público entienda/viva.
- Acompañar al producto como una experiencia más humana.

### IMPORTANCIA DEL STORYTELLING



Antiguo

Capacidad natural del ser humano (desde tiempos antiguos)



Moderno



Conectar personas, transmitir valores/cultura, formar identidades compartidas



MÁS EFECTIVO  
Estudios muestran que las personas recuerdan más las emociones que la información técnica

En el marketing: Inspira confianza, recordación y empatía

Ilustración 41. Elaboración propia. COBATAB, 2026





El **storytelling** (que significa “*contar historias*” en inglés). Aplicar el storytelling en un cartel publicitario significa usar una sola imagen, una ilustración o un texto breve para contar una historia completa. En lugar de vender un producto enumerando sus características, la técnica apela a las emociones y a la empatía del espectador, conectando directamente con sus necesidades. Para que esta narrativa visual sea efectiva en un espacio estático, se deben considerar los siguientes elementos:



## CLAVES PARA UN DISEÑO DE CARTEL EFECTIVO: EL PODER DE LA ELIPSIS Y MÁS

### 1. EL PODER DE LA ELIPSIS (LO QUE NO SE MUESTRA)

En un cartel no hay tiempo para inicio, nudo y desenlace.  
Muestra el momento que invite a imaginar el resto.

### 2. UN PROTAGONISTA RECONOCIBLE

El espectador debe identificarse. Si el protagonista supera un obstáculo o logra una mejora, el mensaje se vuelve **aspiracional**.

### 3. EL CONFLICTO

Toda buena historia tiene un conflicto central. El problema debe ser evidente al primer vistazo. La marca es la solución.

### 4. COHERENCIA VISUAL Y EMOCIONAL

El diseño, la paleta de colores y la tipografía deben reforzar el tono de la historia (alegre, nostálgico, urgente, inspirador).

### 6. SÍNTESIS

**REGLA DE ORO: SIMPLIFICAR.**  
Un exceso de texto arruina el impacto; el texto solo debe complementar.

Ilustración 42. Elaboración propia. COBATAB, 2026





## Actividad 6: “Narrativas visuales para redes”.

**OBJETIVO:** Realiza una secuencia visual que narre una historia clara, coherente y significativa, utilizando elementos visuales que comuniquen emociones, ideas y un mensaje.

### INDICACIONES:

1. Individualmente realiza una narrativa breve (puede ser una vivencia local, una problemática social, una emoción como la nostalgia o la alegría) Deberás escribir en tu libreta de apuntes al menos 3 oraciones que resuma la historia. Tips para lograr este punto, pregúntate: *¿Qué quiero que sienta la gente al ver mi cartel?* *¿Cuál es el mensaje central?*.

2. Desarrolla un proceso de bocetaje para la posterior ilustración donde tomes en cuenta la estructura de tu historia, para ello deberás decidir el recorrido visual: *¿El ojo del espectador leerá de izquierda a derecha, de arriba abajo, o en espiral?*

3. Selecciona los Recursos Visuales que utilizarás para tu cartel de acuerdo con el modo de trabajo que hayas elegido para la actividad, si es forma Collage busca en

revistas, periódicos o libros viejos imágenes que evoquen lo que quieres contar. Presta atención a los colores (por ejemplo, colores cálidos para la alegría o tonos grises para la melancolía); si decides por el modo digital selecciona tu paleta de colores y busca o ilustra los elementos vectoriales o fotografías que vas a componer.

### 1 Define tu historia

Individualmente realiza una narrativa breve (puede ser una vivencia local, una problemática social, una emoción como la nostalgia o la alegría).

**Escribe en tu libreta de apuntes al menos 3 oraciones** que resuma la historia.

**Tips:**

- ¿Qué quiero que sienta la gente al ver mi cartel?
- ¿Cuál es el mensaje central?

Ejemplo de resumen:

1. Una joven recuerda su barrio de la infancia.
2. Con el paso del tiempo, todo cambia y las personas se van.
3. Aun así, los recuerdos y el amor por su lugar siempre permanecen.

### 2 Bocetaje y estructura

Desarrolla un proceso de bocetaje para la posterior ilustración donde tomes en cuenta la estructura de tu historia.

**Decide el recorrido visual:**  
¿El ojo del espectador leerá de izquierda a derecha, de arriba abajo, o en espiral?

### 3 Selecciona tus recursos visuales

Elige los recursos visuales que utilizarás según el modo de trabajo que hayas elegido.

- **Si es COLLAGE:** busca en revistas, periódicos o libros viejos imágenes que evoquen lo que quieres contar.
- **Si es DIGITAL:** selecciona tu paleta de colores y busca o ilustra los elementos vectoriales o fotografías que vas a componer.

**Tip:** Presta atención a los colores (por ejemplo, colores cálidos para la alegría o tonos grises para la melancolía).

4. Desarrolla la ilustración aplicando la secuencia visual considerando el contraste y el ritmo (asegura que haya un elemento gráfico que destaque más). También considera el correcto uso del espacio, es decir, no satures tanto, los espacios en blanco ayuda a que la historia respire y se entienda mejor.
5. Como toque final no te olvides de colocar un título, frase impactante (slogan) o una palabra clave que cierre el significado de toda la secuencia visual, deberás elegir una tipografía que combine con la emoción de tu cartel.
6. Entrega en el formato indicado por tu docente y realiza la presentación ante tus compañeros.

**4 Desarrolla la ilustración**

Aplica la secuencia visual considerando el contraste y el ritmo (asegura que haya un elemento gráfico que destaque más).

También considera el correcto uso del espacio, es decir, no satures tanto, los espacios en blanco ayuda a que la historia respire y se entienda mejor.

**5 Título y frase impactante**

Como toque final no te olvides de colocar un título, frase impactante (slogan) o una palabra clave que cierre el significado de toda la secuencia visual.

Deberás elegir una tipografía que combine con la emoción de tu cartel.

*Siempre queda algo*

Los lugares cambian, los recuerdos permanecen.

**6 Entrega y presentación**

Entrega en el formato indicado por tu docente y realiza la presentación ante tus compañeros.

Entrega tu cartel (formato indicado)

Presenta tu historia ante tus compañeros

**★ Recuerda:**

Tu narrativa visual debe comunicar emociones, ideas y un mensaje claro a tu audiencia en redes sociales.

**¡Deja que tu historia se vea y se sienta!**



## Instrumento: RU — Rúbrica. DIG5\_M1\_RU3.



# RÚBRICA

DIG5\_M1\_RU3

STORYTELLING Y NARRATIVA VISUAL

**SEMESTRE:** 5°  
**MÓDULO:** Comunicación Gráfica  
**SUBMÓDULO:** I. Comunicación Visual y Retórica de la Imagen  
**AGENTE:** Auto / Heteroevaluación  
**MOMENTO:** Formativo  
**TAXONOMÍA DE BLOOM:** Crear



**OBJETIVO:** Crear una secuencia visual que narre una historia clara, coherente y significativa, utilizando elementos visuales que comuniquen emociones, ideas y un mensaje.

| CRITERIOS                        | EXCELENTE<br>10                                                                                    | ACEPTABLE<br>9                                                                        | SUFICIENTE<br>7                                                        | INSUFICIENTE<br>5                                     | PUNTOS<br>OBTENIDOS |
|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|---------------------|
| 1. COHERENCIA NARRATIVA          | La historia tiene un inicio, desarrollo y cierre claros. La secuencia es lógica y fácil de seguir. | La historia tiene inicio, desarrollo o cierre, pero algunos momentos son poco claros. | La historia es confusa o incompleta. La secuencia no se entiende bien. | No hay una historia o la secuencia no tiene relación. | _____               |
| 2. SECUENCIA VISUAL              | Las imágenes se conectan perfectamente y guían al espectador de manera fluida.                     | Las imágenes se conectan en su mayoría, pero hay saltos o transiciones débiles.       | La conexión entre imágenes es débil o poco clara en varios momentos.   | Las imágenes no se relacionan entre sí.               | _____               |
| 3. COMUNICACIÓN EMOCIONAL        | Transmite emociones y sensaciones de manera fuerte y efectiva.                                     | Transmite algunas emociones, aunque no de manera constante o clara.                   | La emoción es poco perceptible o no impacta al espectador.             | No transmite emociones o sensaciones.                 | _____               |
| 4. USO DE ELEMENTOS VISUALES     | Utiliza encuadres, color, luz, texto y símbolos de forma creativa y con propósito narrativo.       | Usa la mayoría de los elementos visuales adecuadamente, aunque sin mucha creatividad. | Los elementos visuales se usan de forma básica o poco efectiva.        | Los elementos visuales están mal usados o ausentes.   | _____               |
| 5. ORIGINALIDAD Y CREATIVIDAD    | La historia es original, creativa e innovadora, con un enfoque personal muy claro.                 | La historia muestra algunas ideas originales, aunque no totalmente diferentes.        | La historia es poco original o usa ideas muy comunes.                  | La historia no tiene nada original.                   | _____               |
| 6. PRESENTACIÓN Y CALIDAD VISUAL | La presentación es limpia, organizada y visualmente muy atractiva.                                 | La presentación es adecuada, con pocos detalles a mejorar.                            | La presentación es aceptable, pero con varios detalles por mejorar.    | La presentación es descuidada o poco clara.           | _____               |
| PUNTAJE TOTAL                    |                                                                                                    |                                                                                       |                                                                        |                                                       | _____ / 60          |



## Proyecto integrador: “Influencer Responsable” [SIGA] [PAEC].

### SITUACIÓN DIDÁCTICA 1



TABASCO  
GOBIERNO DEL PUEBLO

EDUCACIÓN  
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN

COBATAB  
COLEGIO DE BACHILLERES  
DE TABASCO

Formación  
Laboral Básica  
COBATAB

“Educación que genera cambio”



## SITUACIÓN DIDÁCTICA

Proyecto integrador “Influencer Responsable” [SIGA]

SIGA

PAEC

5to SEMESTRE • SUBMÓDULO I: COMUNICACIÓN GRÁFICA



CLAVE:  
DIG5\_M1\_RU4



TAXONOMÍA  
DE BLOOM:  
Crear



NÚMERO DE SESIONES  
ASIGNADAS:  
8 sesiones



AGENTE:  
Heteroevaluación



TIEMPO ASIGNADO:  
48 horas



DURACIÓN:  
8 semanas



MOMENTO:  
Sumativa



HORAS DE ESTUDIO  
INDEPENDIENTE:  
12 hrs



PROYECTO FINAL:  
Campaña publicitaria  
de impacto social



PROPÓSITO  
DE LA SITUACIÓN  
DIDÁCTICA

El/la Estudiante desarrolla propuestas de comunicación gráfica mediante el análisis de mensajes visuales, publicidad y narrativa visual, aplicando principios de sintaxis de la imagen y recursos publicitarios para diseñar campañas visuales con impacto social y comunitario.



SUGERENCIAS  
DE EVIDENCIAS  
DE EVALUACIÓN

Un Producto integrador que incluya:

- Análisis semiótico
- Ejercicios de figuras retóricas visuales
- Brief publicitario
- Storyboard
- Campaña visual
- Propuesta de storytelling,
- Materiales gráficos para redes sociales,
- Campaña “Influencer Responsable”.



PROBLEMA  
DE CONTEXTO

Los jóvenes consumen diariamente grandes cantidades de contenido visual y publicitario en redes sociales, pero muchas veces carecen de herramientas para analizar críticamente los mensajes, identificar manipulación visual o desarrollar propuestas gráficas responsables y funcionales para su entorno.



CONFLICTO  
COGNITIVO

¿Cómo puede la comunicación gráfica influir en las decisiones, emociones y comportamientos de las personas mediante imágenes, símbolos y narrativas visuales en redes sociales y medios digitales?



**OBJETIVO:** Realizar una campaña publicitaria enfocada en valores de civilidad social para un hipotético producto nuevo o servicio, desarrollando un Brief publicitario que incluya los siguientes elementos: objetivos publicitarios, audiencia meta, estrategia de medios básica, propuesta de mensaje (discurso publicitario).

**INDICACIONES:**

1. Reúnete en equipo de trabajo y **define los objetivos publicitarios** de la campaña a desarrollar, enfocada a valores de civilidad social con base en el hipotético producto o servicio a publicitar. Para esta actividad se sugiere que retomen los objetivos establecidos en **el PROGRAMA AULA, ESCUELA y COMUNIDAD (PAEC)** de tu plantel para crear una campaña de impacto visual y emotivo que contribuyan a su correcta difusión e impacto social.
2. Identifica los elementos que conforman **el Brief** solicitado y realiza la recolección de información.
3. Una vez realizado el Brief, visualiza las **estrategias publicitarias** que más se adecuan a las necesidades de tu campaña, aplica por lo menos una figura retórica en tu mensaje (discurso publicitario).
4. **Diseñen la campaña para redes sociales** como WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok, entre otras, o para medios impresos. Utilicen técnicas de ilustración manual o digital según indicaciones del docente.
5. Apóyense en la siguiente tabla para elaborar el **Plan de Medios**.
6. Publica tu cartel publicitario en el medio que hayas elegido en tu plan de medios.
7. Realiza presentación ante tus compañeros y docente. Evalúen los resultados obtenidos.





# PLANTILLA: PLAN DE MEDIOS DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

## Plan de Medios

Nombre de la empresa



Objetivo del plan



### Objetivo del plan de medio:

Describe en una frase de busca lograr con la campaña (ej. concienciar, promover, informar, etc.).

#### Lugar:



¿Dónde se llevará a cabo la campaña?  
(ej. escuela, redes sociales, comunidad)

#### Canales:



¿Qué medios o plataformas utilizarás? (ej. TikTok, carteles físicos, etc.)

#### Duración:



¿Cuánto tiempo durará la campaña?  
(ej. octubre a diciembre)

#### Target:



¿A quién va dirigida?  
(edad, intereses, contexto)

## Agenda

### Estrategia



Octubre  
(planeación)

Noviembre  
(implementación)

Diciembre  
(evaluación)

Ej. Reels con mensaje emocional sobre reciclaje

Grabación y diseño gráfico

Publicación e interacción con usuarios

Métricas y retroalimentación





Instrumento: RU — Rúbrica. DIG5\_M1\_RU4.



# RÚBRICA RECTORA

Proyecto integrador “Influencer Responsable” [SIGA]

5to SEMESTRE • SUBMÓDULO I: COMUNICACIÓN GRÁFICA

SIGA

PAEC

CLAVE: DIG5\_M1\_RU4  
AGENTE: Heteroevaluación  
MOMENTO: Sumativa  
TAXONOMÍA DE BLOOM: Crear

NOMBRE DEL ESTUDIANTE: \_\_\_\_\_  
GRUPO: \_\_\_\_\_  
FECHA: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

## COMPETENCIAS QUE SE FORTALECEN

- CPBD12. Utiliza herramientas y técnicas para crear propuestas visuales innovadoras.
- CG5.1. Desarrolla proyectos creativos con responsabilidad y ética digital.
- CPDIG3. Comunica mensajes visuales con claridad e impacto en medios digitales.



## TU MISIÓN

Diseña y desarrolla una campaña visual en formato digital sobre el uso responsable de las redes sociales, construyendo un mensaje creativo, ético y con impacto social.

TU VOZ, TU DISEÑO,  
TU IMPACTO.  
¡HAZ QUE CUENTE!



| CRITERIOS DE EVALUACIÓN                                                 | EXCELENTE<br>10                                                                                             | ACEPTABLE<br>9                                                                             | SUFICIENTE<br>7                                                         | INSUFICIENTE<br>5                                                           | PUNTOS<br>TOTALES |
|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| 1. MENSAJE Y CONCEPTO CENTRAL<br>(Claridad e intención)                 | El mensaje es claro, relevante y con una intención social profunda; comunica con fuerza y coherencia.       | El mensaje es claro y relevante, aunque podría tener mayor profundidad o impacto.          | El mensaje se entiende parcialmente; la intención social es básica.     | El mensaje es confuso, poco relevante o no refleja una intención social.    | _____             |
| 2. DISEÑO Y COMPOSICIÓN VISUAL<br>(Creatividad y estética)              | Diseño original, creativo y atractivo; excelente uso de recursos visuales, color, tipografía e imágenes.    | Diseño adecuado y creativo; buen uso de recursos visuales con algunos detalles mejorables. | Diseño básico; uso limitado de recursos visuales y composición regular. | Diseño poco atractivo o desordenado; mal uso de recursos visuales.          | _____             |
| 3. NARRATIVA Y ESTRATEGIA VISUAL<br>(Storytelling y recursos retóricos) | Utiliza storytelling y recursos retóricos visuales de manera creativa y efectiva para persuadir e informar. | Usa storytelling y recursos retóricos adecuadamente con algunos detalles por fortalecer.   | Utiliza pocos recursos retóricos o la narrativa es poco clara.          | No utiliza recursos retóricos ni narrativa visual coherente.                | _____             |
| 4. ÉTICA Y RESPONSABILIDAD DIGITAL<br>(Valores y conciencia social)     | Refleja de manera ejemplar valores de respeto, empatía y uso responsable de las redes sociales.             | Refleja valores importantes, aunque podría profundizar más en el mensaje ético.            | Los valores se mencionan de forma superficial o poco clara.             | No refleja valores éticos o el contenido no promueve el uso responsable.    | _____             |
| 5. APLICACIÓN DIGITAL Y TÉCNICA<br>(Herramientas y calidad)             | Excelente manejo de herramientas digitales; piezas con alta calidad técnica y resolución óptima.            | Buen manejo de herramientas; calidad técnica adecuada con pequeños detalles mejorables.    | Manejo básico de herramientas; calidad regular o con errores visibles.  | Uso limitado o incorrecto de herramientas; calidad deficiente.              | _____             |
| 6. PRESENTACIÓN Y ENTREGA<br>(Organización y profesionalismo)           | Entrega completa, organizada y en tiempo; presentación profesional y cuidada en cada detalle.               | Entrega completa y organizada; presentación adecuada con pequeños detalles por mejorar.    | Entrega incompleta o con errores; la presentación es poco ordenada.     | No entrega o entrega fuera de tiempo; falta de organización y presentación. | _____             |
| PUNTAJE TOTAL OBTENIDO                                                  |                                                                                                             |                                                                                            |                                                                         |                                                                             | _____ / 60        |

# 2 SUBMÓDULO PROGRAMAS DE EDICIÓN DE IMÁGENES

64 HRS  
MEDIACIÓN  
DOCENTE

16 HRS  
ESTUDIO  
INDEP.



## PROPÓSITO DEL SUBMÓDULO

Resuelve problemas de imagen de forma **crítica** con las diferentes **técnicas** empleadas en proyectos de **carácter** publicitario, haciendo uso de las herramientas de **edición** para desarrollar proyectos de **calidad** que puedan ser difundidos de forma **digital** o **impresa**.



## SUGERENCIA DE EVIDENCIA DE EVALUACIÓN

Produce **proyectos visuales** creativos utilizando las herramientas **tecnológicas** para realizar composiciones visuales, empleando el **retoque**, **efectos**, **filtros**, **fotomontajes** y **máscaras**.



## COMPETENCIAS

**FLBDI6.** Colabora en el desarrollo de propuestas de difusión utilizando **herramientas tecnológicas** y **manuales**, mostrando un entendimiento básico del entorno económico y social.





## Bienvenida

En este submódulo aprenderás a transformar fotografías e imágenes digitales en poderosas herramientas de comunicación visual. Descubrirás cómo el retoque, la corrección de color, los efectos visuales, los fotomontajes y las composiciones digitales pueden ayudarte a transmitir ideas, emociones y mensajes de manera creativa e impactante.

A través de actividades prácticas y proyectos creativos, desarrollarás habilidades para utilizar herramientas de edición profesional, mejorar la calidad de las imágenes y construir composiciones visuales que respondan a necesidades reales de comunicación. También explorarás cómo la imagen digital está presente en la publicidad, las redes sociales, el entretenimiento y los medios de comunicación que forman parte de tu vida cotidiana.

Durante este recorrido fortalecerás tu capacidad de observación, análisis y creatividad, comprendiendo que cada ajuste, color, textura o efecto visual influye en la manera en que las personas perciben un mensaje.

Este submódulo te permitirá pasar de la simple edición de imágenes a la construcción de experiencias visuales capaces de informar, persuadir y comunicar. Te invitamos a experimentar, explorar nuevas posibilidades y desarrollar tu propio estilo creativo.



## Encuadre

### *Segunda revisión de portafolio de evidencias y evaluación sumativa*

| Producto esperado                                   | Instrumento | Ponderación |
|-----------------------------------------------------|-------------|-------------|
| Bienvenida y encuadre                               | DIG5_M2_LC1 | 0%          |
| Evaluación diagnóstica                              | DIG5_M2_ED1 | 0%          |
| Actividad 1: "Calidad digital bajo la lupa"         | DIG5_M2_CU1 | 10%         |
| Actividad 2: "Reconociendo el entorno digital"      | DIG5_M2_LC2 | 10%         |
| Actividad 3: "Transformando fotografías"            | DIG5_M2_LC3 | 10%         |
| Actividad 4: "Retoque creativo digital"             | DIG5_M2_RU1 | 10%         |
| Actividad 5: "Creando mundos visuales"              | DIG5_M2_RU2 | 15%         |
| Actividad 6: "Diseño gráfico para medios digitales" | DIG5_M2_RU3 | 10%         |
| Actividad 7: "Edición tradicional vs IA"            | DIG5_M2_LC4 | 5%          |
| Actividad 8: "Creatividad híbrida con IA"           | DIG5_M2_RU4 | 10%         |
| Proyecto integrador "Justo en el Target" [SIGA]     | DIG5_M2_RU5 | 20%         |
| Total                                               |             | 100%        |





## Dosificación

| Submódulo | Momento    | Tiempo (minutos) | Conocimientos                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Semana | Fecha inicio                              | Observaciones                       |
|-----------|------------|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------------------------------------------|-------------------------------------|
| SUBM      | Apertura   | 50 min           | <b>Bienvenida</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                | 8      | 19 – 23 de octubre de 2026                | Inicio del semestre<br>31 de agosto |
|           |            | 100 min          | <b>Encuadre</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                  |        |                                           |                                     |
|           |            | 200 min          | <b>Evaluación Diagnóstica</b>                                                                                                                                                                                                                                                                    |        |                                           |                                     |
|           | Desarrollo | 200 min          | <b>1. Conceptos de la imagen digital:</b><br>1.1. Bits<br>1.2. Píxeles<br>1.3. Resolución<br>1.1. Formatos de imagen                                                                                                                                                                             | 8      | 19 – 23 de octubre de 2026                | Inicio del semestre<br>31 de agosto |
|           |            | 350 min          | <b>2. Programas de edición de imágenes</b><br>2.1. Software y aplicaciones<br>2.2. Funciones de las aplicaciones de edición de imágenes.<br>2.3. Entorno del programa.<br>2.4. Conociendo la interfaz de Photoshop.                                                                              | 9      | 26 – 30 de octubre 2026                   |                                     |
|           |            | 350 min          | <b>3. Herramientas básicas del programa.</b><br>3.1. Configurando un nuevo trabajo<br>3.2. Guardando el archivo de tu proyecto<br>3.3. Insertando una imagen y eliminar su fondo<br>3.4. Modificando el tamaño de una fotografía.<br>3.5. Corrección de imperfecciones<br>3.6. Coloreado digital | 10     | 02 – 06 de noviembre de 2026              |                                     |
|           |            | 350 min          | <b>4. Manipulación digital.</b><br>4.1. Retoque digital.<br>4.2. El Montaje.                                                                                                                                                                                                                     | 11     | 09 – 13 de noviembre de 2026              |                                     |
|           |            | 350 min          | <b>5. Recorte e integración visual.</b><br>5.1. Fotomontaje digital.                                                                                                                                                                                                                             | 12     | 16 – 20 de noviembre de 2026              |                                     |
|           |            | 350 min          | <b>6. Diseño para medios digitales.</b><br>6.1. Diseñando una publicidad para redes sociales.                                                                                                                                                                                                    | 13     | 23 – 27 de noviembre de 2026              |                                     |
|           |            | 350 min          | <b>7. Introducción del uso de la IA en edición de imágenes en diseño gráfico.</b><br>7.1. ¿Qué es la inteligencia artificial (IA)?<br>7.2. La inteligencia artificial en el diseño gráfico                                                                                                       | 14     | 30 de noviembre - 04 de diciembre de 2026 |                                     |

| Submódulo | Momento | Tiempo (minutos) | Conocimientos                                                                                                                         | Semana  | Fecha inicio                 | Observaciones                                                                       |
|-----------|---------|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|           |         | 350 min          | <b>8. Aplicaciones gráficas con IA</b><br>8.1. Prompts e intervención digital<br>8.2. ¿por qué es importante redactar bien un prompt? | 15      | 07 - 12 de diciembre de 2026 |                                                                                     |
|           | Cierre  | 350 min          | Situación didáctica: "Justo en el Target" [SIGA] [PAEC]                                                                               | 16      | 14 - 18 de diciembre de 2026 |  |
|           |         |                  |                                                                                                                                       | 17      | 06 - 08 de enero de 2027     | Reforzamiento académico<br>Reunión de académia                                      |
|           |         |                  |                                                                                                                                       | 18      | 11 - 15 de enero de 2027     | Reforzamiento académico                                                             |
|           |         |                  |                                                                                                                                       | 19      | 18 - 22 de enero de 2027     | Evaluación Extraordinaria Intersemestral                                            |
|           |         |                  |                                                                                                                                       | 20      | 25 - 29 de enero de 2027     | Jornada de capacitación                                                             |
|           |         |                  |                                                                                                                                       | 21 y 22 |                              | Fin de Periodo<br>Receso escolar                                                    |

## Actividad de Integración. El antes y el después Imaginario



# EL ANTES Y EL DESPUÉS IMAGINARIO

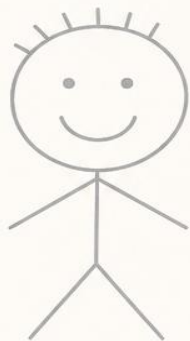
Transforma tu imaginación con edición

DIBUJA, IMAGINA Y TRANSFÓRMATE

### 1 EL ANTES (La foto original)



Dibújate aquí (¡rápido y sin miedo al arte!).  
Al lado, escribe tu nombre y un dato curioso.



NOMBRE:



DATO CURIOSO:



### 2 EL DESPUÉS (La transformación)



Imagina que tienes el mejor programa de edición del mundo.  
¿Cómo te verías después de pasarlo por ese filtro mágico?  
¡Dibuja tu versión mejorada!



#### OBJETIVO



- ✓ Conocernos y romper el hielo.
- ✓ Pensar en términos de capas, filtros y retoque.
- ✓ Compartir nuestras expectativas del curso.

#### RECURSOS



- Tarjetas de cartulina o papel (tamaño media carta)
- Marcadores de colores
- Cinta adhesiva



### 3 TU PRESENTACIÓN



Cuando presentes tu tarjeta, cuéntanos:



#### ¿QUIÉN ERES?

Dinos tu nombre y tu dato curioso.



#### ¿QUÉ HERRAMIENTAS USASTE?

¿Qué "herramientas" de edición imaginaria usaste para tu transformación?  
(Ej: "usé la herramienta de clonar para tener tres brazos").



#### ¿QUÉ TÉCNICA REAL QUIERES APRENDER?

¿Qué técnica de edición quieres aprender en este curso?



CAPAS



FILTROS



RETOQUE

¡Pega tu tarjeta en la pared y descubre las increíbles transformaciones de tus compañeros!







## Evaluación diagnóstica

### DIG5\_M2\_ED1



**Instrucciones:** Lee cuidadosamente cada pregunta y selecciona la respuesta correcta. Esta evaluación nos ayudará a conocer tus conocimientos previos sobre la edición de imágenes.

#### 1 ¿Qué es la edición de imágenes?

- A) Crear imágenes desde cero.
- B) Modificar o mejorar imágenes digitales existentes.
- C) Imprimir imágenes en papel.
- D) Compartir imágenes en redes sociales.



#### 2 ¿Cuál de los siguientes programas es un editor de imágenes?

- A) Microsoft Word
- B) Adobe Photoshop
- C) Microsoft Excel
- D) PowerPoint



#### 3 ¿Qué herramienta se usa para recortar una imagen?

- A) Pincel
- B) Borrador
- C) Marco de recorte
- D) Texto



#### 4 ¿Qué función permite ajustar el brillo y el contraste de una imagen?

- A) Filtro artístico
- B) Ajustes de brillo/contraste
- C) Herramienta de clonar
- D) Trazado vectorial



#### 5 ¿Qué formato de archivo es comúnmente usado para guardar imágenes con capas?

- A) JPG
- B) PNG
- C) PSD
- D) GIF



Nombre del estudiante: \_\_\_\_\_

Grupo: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

Docente: \_\_\_\_\_

#### 6 ¿Qué herramienta se utiliza para eliminar elementos no deseados de una imagen?

- A) Pincel
- B) Borrador
- C) Tampón de clonar
- D) Relleno de pintura



#### 7 ¿Qué ajuste permite cambiar los colores de una imagen?

- A) Curvas
- B) Niveles
- C) Tono/Saturación
- D) Desenfoque



#### 8 ¿Cuál es la resolución adecuada para imprimir una imagen de buena calidad?

- A) 72 ppi
- B) 150 ppi
- C) 300 ppi
- D) 600 ppi



#### 9 ¿Qué es una máscara de capa?

- A) Ocultar una capa completamente.
- B) Proteger una capa contra cambios.
- C) Ocultar o revelar partes de una capa sin borrarlas.
- D) Combinar todas las capas.



#### 10 ¿Qué formato es ideal para imágenes que necesitan fondo transparente?

- A) JPG
- B) PNG
- C) BMP
- D) TIFF



## Situación didáctica II: "Justo en el Target"

### SITUACIÓN DIDÁCTICA II

# JUSTO EN EL TARGET

## Producto esperado

Cartel digital para campaña publicitaria en redes sociales.

Actualmente muchas campañas visuales y contenidos digitales son producidos rápidamente mediante herramientas digitales e inteligencia artificial, pero sin criterios claros de comunicación, composición y ética visual, generando mensajes poco funcionales o manipulativos.



### 1 OBJETIVO



Que el estudiante integre herramientas de edición digital, fotomanipulación e inteligencia artificial para desarrollar propuestas gráficas publicitarias funcionales, creativas y contextualizadas a necesidades reales de comunicación visual.

### 2 PRODUCTO ESPERADO



Cartel digital para campaña publicitaria en redes sociales.

### 3 MATERIALES SUGERIDOS



- Papeles para técnicas mixtas
- Lápices de grafito
- Dispositivo electrónico gráfico (Computadora, tableta gráfica o teléfonos inteligentes)
- Programas o aplicaciones especializados para la edición de imágenes (Photoshop, Gimp, photophea, Affinity designer, canva, entre otros)
- Generadores de imágenes artificiales por IA (ChatGPT, Banana2.0, Gemini, entre otros)

### 7 CRITERIOS DE EVALUACIÓN

| Criterio                                         | Valor       |
|--------------------------------------------------|-------------|
| 1. Act 1: "Calidad digital bajo la lupa"         | 10%         |
| 2. Act2: "Reconociendo el entorno digital"       | 10%         |
| 3. Act 3: "Transformando fotografías"            | 10%         |
| 4. Act 4: "Retoque creativo digital"             | 10%         |
| 5. Act 5: "Creando mundos visuales"              | 15%         |
| 6. Act 6: "Diseño gráfico para medios digitales" | 10%         |
| 7. Act 7: "Edición tradicional vs IA"            | 5%          |
| 8. Act 8: "Creatividad híbrida con IA"           | 10%         |
| 9. Proyecto integrador "Justo en el Target"      | 20%         |
| <b>TOTAL</b>                                     | <b>100%</b> |

### 4 FASES



### 5 CONFLICTO COGNITIVO



- ¿Cómo puede la edición digital y la inteligencia artificial transformar imágenes comunes en mensajes visuales atractivos, funcionales y capaces de impactar en diferentes públicos?

### 6 ENTREGABLES



- ☐ Retoque digital.
- ☐ Fotomontaje.
- ☐ Pieza gráfica publicitaria.
- ☐ Comparativo IA vs edición tradicional.
- ☐ Pieza híbrida con IA.
- ☐ Mockups.
- ☐ Propuesta publicitaria final.
- ☐ Proyecto "Justo en el Target".

### 8 APOYO PARA EL DESARROLLO

#### CONCEPTOS CLAVES

- Conceptos de la imagen digital
- Programas de edición de imágenes
- Herramientas de edición
- Manipulación digital 125
- Montaje
- Diseño para medios digitales
- Introducción del uso de la IA en edición de imágenes en diseño gráfico
- Aplicaciones gráficas con IA

#### TÉCNICAS DE EXPRESIÓN GRÁFICA



- Edición digital
- Composición visual
- Montaje fotográfico
- Ilustración digital
- Tipografía y color
- Storytelling visual





## Instrumento: LC — Lista de Cotejo. DIG5\_M2\_LC1.



### LISTA DE COTEJO

DIG5\_M2\_LC1

EVIDENCIA DE COMPRENSIÓN  
DEL ENCUADRE

**SEMESTRE:** 5to  
**MÓDULO:** Edición y Postproducción de la Imagen  
**SUBMÓDULO:** 2. Corrección y Retoque Fotográfico  
**AGENTE:** Auto / Heteroevaluación  
**MOMENTO:** Diagnóstico / Formativo  
**TAXONOMÍA DE BLOOM:** Comprender



**OBJETIVO:** Verificar la comprensión inicial del curso, los acuerdos de trabajo, los criterios de evaluación y la organización personal para el desarrollo de las actividades.

| CRITERIOS                                                             | ✓ SÍ                     | ~ PARCIALMENTE           | ✗ NO                     | OBSERVACIONES |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------|
| 1. Conoce los criterios de evaluación del curso.                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |               |
| 2. Integra los materiales y recursos solicitados.                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |               |
| 3. Comprende la dinámica de trabajo del módulo y las actividades.     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |               |
| 4. Participa en la construcción de acuerdos de convivencia y trabajo. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |               |
| 5. Organiza su carpeta física o digital de manera adecuada.           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |               |

#### COMENTARIOS GENERALES:

---



---



---



---



---

EVALUADO: \_\_\_\_\_

GRUPO: \_\_\_\_\_

FECHA: \_\_\_\_\_



¡Comprender el encuadre es el primer paso para aprender con propósito!





## 1. CONCEPTOS DE LA IMAGEN DIGITAL

Recordemos un poco lo visto en el submódulo Programas Vectoriales donde aprendimos sobre el dibujo digital. Una **imagen digital** es una representación visual codificada en formato electrónico, compuesta por una matriz de datos binarios (ceros y unos). Se visualiza en pantallas o impresiones mediante una cuadrícula de pequeños puntos, lo que permite su almacenamiento, edición y transmisión en computadoras y dispositivos electrónicos.

Conceptos claves que debemos dominar para entender la construcción de una imagen digital son los siguientes:

# CONCEPTOS DE LA IMAGEN DIGITAL

**1 BITS**

Los bits determinan la profundidad de color de una imagen, es decir, cuánta información guardan cada píxel para definir su tono y brillo.

010101  
101010

Cada píxel almacena su color con código binario (ceros y unos). Más bits = más colores y transiciones más suaves.

| BITS POR PÍXEL (PROFUNDIDAD DE COLOR) |                                                       |                                                           |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| 1 bit                                 | 2 colores (2 <sup>1</sup> )                           | Solo 2 colores: blanco y negro.                           |
| 8 bits                                | 256 colores (2 <sup>8</sup> )                         | Escala de grises o imágenes web básicas.                  |
| 24 bits                               | Más de 16,7 millones de colores (2 <sup>24</sup> )    | 8 bits para R, G y B. Ideal para pantallas y fotografías. |
| 32 bits                               | Más de 4,2 mil millones de colores (2 <sup>32</sup> ) | Incluye canal alfa (transparencia).                       |

**DIFERENCIA CLAVE**

- Píxeles: son el mosaico que define el tamaño o la resolución.
- Bits: son la pintura dentro de cada píxel. Definen qué tan rico y exacto es el color.

**2 PÍXELES**

Unidad básica e indivisible de una imagen digital: pequeños cuadros de color que forman la imagen.

**Mapa de bits (raster):**  
Las fotografías e imágenes en Photoshop se forman por rejillas de píxeles.

**Resolución:**  
Se mide en píxeles por pulgada (PPI). A mayor cantidad de píxeles, más nítida y detallada será la imagen.

**Pixelación:**  
Al agrandar una imagen más allá de su tamaño original, los píxeles se hacen visibles y la imagen se ve borrosa.

**Edición no destructiva:**  
Herramientas como capas de ajuste cambian colores, luces y sombras sin alterar los píxeles originales.

**BAJA RESOLUCIÓN**

**ALTA RESOLUCIÓN**

**3 RESOLUCIÓN**

Es el nivel de detalle de una imagen, determinado por la cantidad de píxeles que contiene. Se divide principalmente en:

**1 Resolución de pantalla (píxeles totales)**

- Ancho x alto total en píxeles.
- Determina la calidad en monitores, celulares o web.
- A mayor cantidad de píxeles, la imagen se verá más nítida.

1920 x 1080 píxeles

**2 Resolución de impresión (densidad)**

- Píxeles por pulgada (PPI) o puntos por pulgada (DPI).
- Define la nitidez al imprimir.
- Estándar de impresión: 300 ppi.
- Para web: 72 ppi (archivos más ligeros).

**¿POR QUÉ SON IMPORTANTES?**

Una mayor profundidad de bits (16 o 32 bits) y una alta resolución son cruciales para proyectos de diseño gráfico o fotografía, ya que permiten editar sin pérdida de calidad ni generar bandas de color, aunque el tamaño del archivo será mayor.

**¿CÓMO FUNCIONA UNA IMAGEN DIGITAL?**

La escena real se captura con una cámara o se crea en un programa.

Se convierte en una rejilla de píxeles.

Cada píxel guarda su color con bits (código binario).

La resolución define el nivel de detalle y la nitidez.

Se guarda en un formato según el uso: web, impresión, o edición.

**JPG JPEG**

El más común. Comprime fotos reduciendo el tamaño, pero pierde un poco de calidad.

**PNG**

Ideal para gráficos, logotipos e ilustraciones. Soporta transparencia y compresión sin pérdida.

**WEBP**

Desarrollado por Google. Reduce el peso de las imágenes sin sacrificar calidad.

**GIF**

Para animaciones cortas y gráficos sencillos en la web. Solo admite 256 colores.

**TIFF (.TIF)**

Formato de alta calidad para impresiones y edición profesional. Gran tamaño.

Ilustración 43. Elaboración propia. COBATAB, 2026.



## Actividad 1: “Calidad digital bajo la lupa”.

**Propósito:** Analizar de forma crítica cómo la resolución, el formato y la compresión afectan la calidad visual y el peso de una imagen digital.

**Herramientas necesarias:** Computadoras o tabletas, un navegador web y una carpeta de imágenes de prueba (suministrada por el docente).

### Indicaciones:

Organizados en binas, realiza las 3 acciones siguientes para analizar la calidad de una fotografía, la resolución y los distintos formatos digitales idóneos para determinado producto gráfico solicitado, para ello es importante que tengas acceso a un dispositivo electrónico (PC o tableta de preferencia).

1. EL INSPECTOR DE ARCHIVOS. Entra a la carpeta de archivos que el docente te proporcionó en la computadora. No abras las imágenes todavía. Da clic derecho sobre cada archivo, **selecciona Propiedades** y luego ve a la pestaña **Detalles**. Registra los datos en la siguiente tabla:

| Nombre del archivo | Formato<br>(.jpg o .png) | Dimensiones<br>(Píxeles) | Peso del Archivo<br>(KB o MB) |
|--------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------|
| 1.                 |                          |                          |                               |
| 2.                 |                          |                          |                               |
| 3.                 |                          |                          |                               |

2. LA LUPA (ZOOM EXTREMO). Abran el archivo 1 (alta\_resolucion.png) y el archivo 3 (compresion\_extrema.jpg) usando el visor de fotos de la computadora. Utilicen la herramienta de Zoom (+) para acercarte lo más que puedan a un detalle fino (un ojo, una letra o un borde). Respondan en su cuaderno de apuntes las siguientes preguntas: 1. ¿Qué aparece en la pantalla cuando haces el zoom máximo?, 2. Describe con tus palabras ¿qué diferencias visuales notas entre ambos archivos al hacerles zoom?



3. EL MISTERIO DEL FONDO. Ahora abran el archivo 2 (compresion\_media.jpg) y el archivo 4 (logotipo\_transparente.png). Ambos contienen el mismo logotipo escolar o cultural. Escriban sus respuestas a las siguientes interrogantes: 3. ¿Qué pasa con el fondo del logotipo en el formato PNG en comparación con el JPG?, 4. Si tuvieras que colocar este logotipo encima de un fondo de color oscuro en un diseño, ¿cuál de los dos formatos elegirías y por qué?
4. EL VERDICTO DEL DISEÑADOR. Por último, supongamos que ustedes ya son diseñadores gráficos profesionales en su localidad. Llegó un cliente y les solicitan los siguientes productos gráficos para su emprendimiento/negocio/marca, responde las preguntas basándote en lo que descubriste hoy:
  - a. Un cliente de tu comunidad te pide diseñar una lona gigante para su negocio. ¿Qué tipo de archivo le entregarías: uno con muchos píxeles (alta resolución) o uno con pocos píxeles (baja resolución)? Explica qué pasaría si eliges el incorrecto.
  - b. Tienes que guardar 500 fotografías en una memoria USB que ya casi no tiene espacio, pero necesitas que las fotos se sigan viendo decentes en la pantalla. ¿Qué formato y nivel de compresión elegirías de los tres que analizaste en la Etapa 1 de la actividad?
5. Socialicen las respuestas.







## Instrumento: CU — Cuestionario. DIG5\_M2\_CU1.

### DIG5\_M2\_CU1



**Instrucciones:** Lee cuidadosamente cada pregunta y selecciona la respuesta correcta.

Nombre del estudiante: \_\_\_\_\_

Grupo: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

Docente: \_\_\_\_\_

#### 1 ¿Qué es la resolución en una imagen digital?

- A) El tamaño físico de impresión.
- B) La cantidad de píxeles por unidad de medida.
- C) El formato del archivo.
- D) El número de colores utilizados.



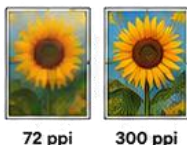
#### 2 ¿Qué unidad se utiliza comúnmente para medir la resolución de una imagen?

- A) Megabytes (MB)
- B) Píxeles por pulgada (ppi)
- C) Bits por segundo (bps)
- D) Kilogramos (kg)



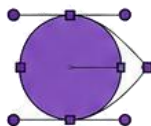
#### 3 ¿Qué sucede si aumentas la resolución de una imagen sin cambiar su tamaño físico?

- A) Disminuye la calidad.
- B) Aumenta el peso del archivo pero mejora la calidad.
- C) Disminuye el peso del archivo.
- D) Cambia el formato de la imagen.



#### 4 ¿Qué característica es propia de los formatos vectoriales?

- A) Se forman por una cuadrícula de píxeles.
- B) Se pueden escalar sin perder calidad.
- C) Son ideales para fotografías.
- D) Tienen gran peso de archivo.



#### 5 ¿Qué formato es ideal para imágenes con muchas sombras, degradados y fotografías?

- A) JPG / JPEG
- B) SVG
- C) BMP
- D) AI



#### 6 ¿Cuál de los siguientes formatos permite tener transparencia y es comúnmente usado en la web?

- A) JPG
- B) PNG
- C) TIFF
- D) PDF



#### 7 Relaciona correctamente cada formato con su uso principal.

##### FORMATO

##### USO PRINCIPAL

- |         |                                                        |
|---------|--------------------------------------------------------|
| 1. JPG  | ( a ) Imágenes para la web con fondo transparente.     |
| 2. PNG  | ( b ) Imágenes para impresión de alta calidad.         |
| 3. SVG  | ( c ) Imágenes vectoriales para logos e ilustraciones. |
| 4. TIFF | ( d ) Fotografías y uso general en dispositivos.       |

- A) 1-(a), 2-(b), 3-(c), 4-(d)      B) 1-(c), 2-(d), 3-(a), 4-(b)  
C) 1-(c), 2-(b), 3-(d), 4-(a)      D) 1-(d), 2-(a), 3-(c), 4-(b)

#### 8 ¿Qué formato conserva mejor la calidad en cada edición?

- A) JPG
- B) PNG
- C) GIF
- D) TIFF



#### 9 ¿Qué factor NO depende de la resolución de una imagen?

- A) La nitidez al imprimir.
- B) El peso del archivo.
- C) El número de capas del archivo.
- D) La calidad visual.



#### 10 Si necesitas imprimir un cartel de gran tamaño con buena calidad, ¿qué combinación es la más adecuada?

- A) Formato JPG con resolución de 72 ppi
- B) Formato PNG con resolución de 72 ppi
- C) Formato TIFF con resolución de 300 ppi
- D) Formato GIF con resolución de 300 ppi





## 2. PROGRAMAS DE EDICIÓN DE IMÁGENES



Un **editor de imágenes** es un programa que permite realizar todo tipo de mejoras a los archivos, tales como fotografías, dibujos o gráficos rasterizados. Mediante sus múltiples herramientas se puede mejorar la calidad de los archivos gráficos, optimizando ciertos parámetros como los colores, la nitidez y los contrastes.

El retoque de la imagen mediante la utilización de un editor de fotos permite tanto mejorar su aspecto general como obtener una imagen totalmente diferente a partir de otra, agregando elementos, filtros y efectos. Por ejemplo, muchos editores de imágenes le permiten al usuario añadir a sus fotos stickers, marcos y leyendas de textos personalizado.

Otro de los beneficios de los editores de imagen es su facilidad de uso y el increíble ahorro de tiempo de trabajo, ya que la utilización de este tipo de programas ha revolucionado el proceso tradicional de edición fotográfica. Con el paso del tiempo, los programas de edición se han convertido en una herramienta indispensable para aquellos usuarios que trabajan en el mundo del diseño y la fotografía, pero también para los aficionados que disfrutan agregando efectos, frases y filtros a sus fotos.





# HISTORIA DE LOS PROGRAMAS DE EDICIÓN DE IMÁGENES



Ps

## 1. ANTES DE LAS COMPUTADORAS

Antes de las computadoras, manipulación de la foto se logró mediante retoques con tinta, pintura, doble exposición, reconstruyendo fotos o negativos juntos en el cuarto oscuro, o rascarse Polaroids.



También se utilizaron aerógrafos, de donde el término "aerografía" para la manipulación.

### RETOQUES CON TINTA Y PINTURA



### DOBLE EXPOSICIÓN



### RECONSTRUYENDO FOTOS O NEGATIVOS EN EL CUARTO OSCURO



### RASCARSE POLAROIDS



Manipulaciones cuarto oscuro a veces se considera como arte tradicional en vez de habilidades relacionadas con el trabajo.



En os primeros tiempos de la fotografía, el uso de la tecnología no estaba tan avanzada y eficiente como lo es ahora. Los resultados son similares a la manipulación digital, pero son más difíciles de crear.

## 2. CON EL SURGIMIENTO DE LAS COMPUTADORAS

Con el surgimiento de las computadoras, también surgió la necesidad de optimizar los recursos y los trabajos de fotografía a través de programas y aplicaciones digitales por lo que el software de edición de imágenes se ha vuelto indispensable en esta era digital.



Ya sea que se esté creando una interfaz web o simplemente reuniendo y retocando tus fotos familiares, se necesita un editor de imágenes para hacerlo.



Cualquier aplicación ya sea móvil o de escritorio puede generar o modificar una imagen, al ser considerada una herramienta de edición de imágenes, unas se orientan en generar una geometría espacial de la cual se obtienen las imágenes y otras herramientas se enfocan en **modificar los píxeles** de la imagen.



Ilustración 44. Elaboración propia. COBATAB, 2026.



### 3. ¿QUÉ FUNCIONES DEBE TENER UN PROGRAMA PARA EDITAR FOTOS?

La funcionalidad es la característica más importante para diferenciar entre programas para editar fotos gratis o de pago. El hecho de que el freeware cuente normalmente con menos herramientas de edición no siempre es un inconveniente.

Las aplicaciones gratuitas para editar imágenes deben contar con algunas características para poder utilizarse de forma versátil y ofrecer una buena usabilidad. Así, toda aplicación para editar fotos gratis debe incluir las siguientes funciones:

|                                                                                   |                                                    |                                                                                   |                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
|  | Corrección de la nitidez, el color y la exposición |  | Herramientas de filtros y de efectos    |
|  | Recortar y girar                                   |  | Posibilidad de trabajar en varias capas |
|  | Posibilidad de escalar sin pérdidas                |  | Importar diversos formatos de imagen    |
|  | Eliminar y recortar objetos                        |                                                                                   | JPG PNG TIFF ...                        |
|  | Elaborar fotomontajes                              |                                                                                   |                                         |

### 4. ACTUALMENTE



Actualmente existe centenares de aplicaciones orientadas a la manipulación o creación de imágenes digitales, sin embargo, la tecnología actual fuerza a las compañías a adaptarse a un nuevo ambiente orientado sus productos a modelos servicios y almacenamiento en la nube dejando a un lado los costosos programas de escritorio y ofreciendo al usuario común aplicaciones en línea con funcionalidades más reducidas.

### EN RESUMEN



Del software de escritorio costoso y complejo



Hacia modelos de servicios y almacenamiento en la nube



Acceso desde cualquier dispositivo y en cualquier lugar



Aplicaciones en línea con funcionalidades más reducidas pero efectivas



Enfocadas en el usuario común y sus necesidades diarias

Ilustración 45. Elaboración propia. COBATAB, 2026.

## 2.1. SOFTWARE Y APLICACIONES

A continuación de presentamos los programas más utilizados actualmente en el mundo de la edición y manipulación de las imágenes digitales rasterizadas:

### Para descarga en Computadoras

| CRITERIO                         | ADOBE PHOTOSHOP                                                                                                                                                                                                                                                                    | GIMP                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nombre                           | Adobe Photoshop                                                                                                                                                                                                                                                                    | GIMP                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Logotipo                         |  Adobe Photoshop                                                                                                                                                                                  |  GIMP                                                                                                                                                                                       |
| Fecha de creación                | 1990                                                                                                                                                                                                                                                                               | 1995                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Creador                          | Thomas y John Knoll                                                                                                                                                                                                                                                                | Spencer Kimball y Peter Mattis                                                                                                                                                                                                                                                |
| Desarrollador                    | Adobe Inc.                                                                                                                                                                                                                                                                         | The GIMP Development Team<br>(Comunidad de código abierto)                                                                                                                                                                                                                    |
| Sistemas operativos compatibles  |  Windows  macOS                                                                                                  |  Windows  macOS  Linux |
| Formatos de archivos compatibles | PSD, PSB, JPEG, PNG, TIFF, GIF, BMP, WebP, RAW (más de 1000 formatos con Camera Raw)                                                                                                                                                                                               | XCF (nativo), JPEG, PNG, GIF, TIFF, BMP, WebP, RAW (con complementos), PDF, SVG                                                                                                                                                                                               |
| Funciones destacadas             | <ul style="list-style-type: none"> <li>Edición y retoque avanzado</li> <li>Capas y máscaras sofisticadas</li> <li>Composición y manipulación 3D</li> <li>IA con Adobe Sensei (Relleno generativo, Selección de sujeto, etc.)</li> <li>Amplia compatibilidad con plugins</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Edición de imágenes y retoque</li> <li>Capas, máscaras y filtros avanzados</li> <li>Personalizable con plugins y scripts</li> <li>Herramientas de pintura digital</li> <li>Automatización con Script-Fu</li> </ul>                     |
| Ventajas competitivas            | <ul style="list-style-type: none"> <li>Estándar de la industria</li> <li>Máxima potencia y precisión</li> <li>Integración con todo el ecosistema Adobe (Illustrator, InDesign, etc.)</li> <li>Actualizaciones constantes e innovadoras</li> </ul>                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Gratuito y de código abierto</li> <li>Muy personalizable</li> <li>Comunidad activa</li> <li>Disponible en Windows, macOS y Linux</li> <li>Ligero y flexible</li> </ul>                                                                 |
| Desventajas                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Suscripción costosa</li> <li>Requiere equipo potente</li> <li>Curva de aprendizaje pronunciada</li> </ul>                                                                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Interfaz menos intuitiva</li> <li>Algunas funciones menos avanzadas</li> <li>Compatibilidad limitada con algunos formatos RAW sin plugins</li> </ul>                                                                                   |
| Tipos de licencias – costos      | Suscripción (Creative Cloud)<br>Plan Fotografía: desde US\$ 9.99/mes<br>Photoshop (individual): US\$ 22.99/mes                                                                                                                                                                     | Licencia GNU GPL (gratuita)<br>100% gratuito                                                                                                                                                                                                                                  |
| Nivel recomendado para su uso    | Profesional / Avanzado<br>(Usuarios que requieren el máximo control y funciones avanzadas)                                                                                                                                                                                         | Principiante / Intermedio / Avanzado<br>(Usuarios que buscan una opción gratuita y personalizable)                                                                                                                                                                            |



| CRITERIO                         | AFFINITY PHOTO                                                                                                                                                                                                                                                           | ADOBE LIGHTROOM                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nombre                           | Affinity Photo                                                                                                                                                                                                                                                           | Adobe Lightroom                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Logotipo                         |  <b>AFFINITY Photo</b>                                                                                                                                                                  |  <b>Adobe Lightroom</b>                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Fecha de creación                | 2015                                                                                                                                                                                                                                                                     | 2007                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Creador                          | Serif (antes Serif Europe)                                                                                                                                                                                                                                               | Adobe Systems                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Desarrollador                    | Serif (ahora parte de Canva)                                                                                                                                                                                                                                             | Adobe Inc.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Sistemas operativos compatibles  |  Windows  macOS  iPad |  Windows  macOS  iOS  Android |
| Formatos de archivos compatibles | AFPHOTO (nativo), PSD, PSB, JPEG, PNG, TIFF, GIF, SVG, EPS, PDF, RAW (más de 700 cámaras compatibles)                                                                                                                                                                    | LRCAT (catálogo), JPEG, PNG, TIFF, DNG, RAW (más de 800 cámaras), PSD, PSB (edición limitada)                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Funciones destacadas             | <ul style="list-style-type: none"> <li>Edición profesional de fotos</li> <li>Procesamiento RAW avanzado</li> <li>Enfoque de apilamiento y HDR</li> <li>Herramientas de selección inteligentes</li> <li>Fluidez y alto rendimiento</li> </ul>                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>Gestión y organización de fotos</li> <li>Edición no destructiva</li> <li>Revelado RAW potente</li> <li>Ajustes por lotes y preajustes</li> <li>Sincronización en la nube (Adobe Cloud)</li> </ul>                                                                                                                                  |
| Ventajas competitivas            | <ul style="list-style-type: none"> <li>Pago único (sin suscripción)</li> <li>Alto rendimiento y estabilidad</li> <li>Interfaz personalizable</li> <li>Integración con Affinity Designer y Publisher</li> <li>Soporte para archivos PSD</li> </ul>                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>Especializado en flujo fotográfico</li> <li>Interfaz intuitiva y rápida</li> <li>Excelente gestión de bibliotecas</li> <li>Integración móvil y en la nube</li> <li>Ideal para fotógrafos</li> </ul>                                                                                                                                |
| Desventajas                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Menor ecosistema de plugins comparado con Photoshop</li> <li>Menos recursos de aprendizaje que Photoshop o Lightroom</li> </ul>                                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>No es ideal para manipulación compleja</li> <li>Dependencia del ecosistema Adobe y la nube</li> <li>Suscripción obligatoria</li> </ul>                                                                                                                                                                                             |
| Tipos de licencias – costos      | Licencia propietario<br>Pago único: US\$ 69.99 (Windows/macOS)<br>US\$ 21.99 (iPad – compra única)                                                                                                                                                                       | Suscripción (Creative Cloud)<br>Plan Fotografía: desde US\$ 9.99/mes<br>Lightroom (individual): US\$ 9.99/mes                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Nivel recomendado para su uso    | <b>Intermedio / Avanzado</b><br>(Usuarios que desean funciones profesionales sin suscripción)                                                                                                                                                                            | <b>Principiante / Intermedio / Avanzado</b><br>(Fotógrafos que priorizan organización y flujo de trabajo)                                                                                                                                                                                                                                                                 |

💡 Nota: Los precios pueden variar según la región y promociones. Información actualizada a mayo de 2024.

**Ilustración 46. Elaboración propia. COBATAB, 2026.**





## Para utilización en línea sin instalación

| CRITERIO                                                     | CANVA                                                                                                                                                                                                                                                                       | PHOTOPEA                                                                                                                                                                                                                                             | PIXLR EDITOR                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nombre                                                       | Canva                                                                                                                                                                                                                                                                       | Photopea                                                                                                                                                                                                                                             | Pixlr Editor                                                                                                                                                                                                                                |
| Logotipo                                                     |  Canva                                                                                                                                                                                     |  Photopea                                                                                                                                                           |  PIXLR                                                                                                                                                   |
| Fecha de creación                                            | 2013                                                                                                                                                                                                                                                                        | 2013                                                                                                                                                                                                                                                 | 2011                                                                                                                                                                                                                                        |
| Creador                                                      | Melanie Perkins                                                                                                                                                                                                                                                             | Ivan Kuckir                                                                                                                                                                                                                                          | 123RF                                                                                                                                                                                                                                       |
| Desarrollador                                                | Canva Pty Ltd.                                                                                                                                                                                                                                                              | Photopea s.r.o.                                                                                                                                                                                                                                      | 123RF                                                                                                                                                                                                                                       |
| Navegadores compatibles                                      |                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                          |
| Formatos de archivos compatibles                             | Exportación: JPG, PNG, PDF, SVG, MP4, GIF<br>Importación: JPG, PNG, SVG, PDF, MP4, GIF, HEIC                                                                                                                                                                                | Importación: PSD, PSB, JPG, PNG, TIFF, GIF, WebP, RAW (más de 700 formatos)<br>Exportación: PSD, PNG, JPG, SVG, GIF, PDF, WebP                                                                                                                       | Importación: PSD, PNG, JPG, TIFF, SVG, WebP, RAW, HEIC, PDF (con limitaciones)<br>Exportación: JPG, PNG, WebP, PDF, SVG                                                                                                                     |
| Funciones destacadas                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>Edición y retoque básico</li> <li>Plantillas y elementos prediseñados</li> <li>Colaboración en tiempo real</li> <li>Herramientas de IA (Borrador mágico, Generador de texto, etc.)</li> <li>Amplia biblioteca de recursos</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Edición de imágenes avanzada</li> <li>Capas, máscaras y filtros</li> <li>Compatibilidad total con archivos PSD</li> <li>Herramientas avanzadas similares a Photoshop</li> <li>Soporte para scripts</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Edición de imágenes y retoque</li> <li>Capas, máscaras y ajustes avanzados</li> <li>Herramientas con IA (Eliminar fondo, Relleno generativo, etc.)</li> <li>Efectos, filtros y plantillas</li> </ul> |
| Ventajas competitivas                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>Facilidad de uso</li> <li>Gran variedad de plantillas</li> <li>Colaboración en tiempo real</li> <li>Acceso desde cualquier dispositivo</li> <li>Integraciones con otras plataformas</li> </ul>                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Gratuito</li> <li>No requiere instalación</li> <li>Compatible con archivos de Photoshop</li> <li>Funciones avanzadas</li> <li>Disponible en múltiples idiomas</li> </ul>                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Interfaz moderna y fácil de usar</li> <li>Herramientas impulsadas por IA</li> <li>Funciones potentes en la versión gratuita</li> <li>Acceso desde cualquier dispositivo</li> </ul>                   |
| Desventajas                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Funciones avanzadas limitadas</li> <li>Depende de conexión a Internet para la mayoría de funciones</li> <li>Algunos elementos son de pago</li> </ul>                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Interfaz menos intuitiva para principiantes</li> <li>Contiene anuncios</li> <li>Requiere conexión a Internet</li> </ul>                                                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Algunas funciones requieren suscripción</li> <li>Anuncios en la versión gratuita</li> <li>Menor compatibilidad con archivos PSD complejos que Photopea</li> </ul>                                    |
| Tipos de cuenta compatibles (Gmail, Microsoft, iCloud, etc.) |                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                        |
| Nivel recomendado para su uso                                | Principiante / Intermedio<br>(Uso personal, educativo y profesional)                                                                                                                                                                                                        | Intermedio / Avanzado<br>(Uso profesional y técnico)                                                                                                                                                                                                 | Principiante / Intermedio<br>(Retos rápidos, diseño creativo y uso personal)                                                                                                                                                                |

Nota: Las funciones y precios pueden variar según la plataforma. Información actualizada a junio de 2026.

Ilustración 47. Elaboración propia. COBATAB, 2026.



## Aplicaciones en dispositivos móviles

Al igual que con el surgimiento de herramientas web de edición de imágenes, en el caso de los dispositivos móviles empieza a emerger un nuevo mercado para este tipo de aplicaciones dado por el incremento de dispositivos inteligentes con cámaras de alta calidad. La introducción de estas aplicaciones logra eliminar la necesidad de los usuarios de tener que descargar las imágenes del dispositivo a un ordenador para su posterior edición.

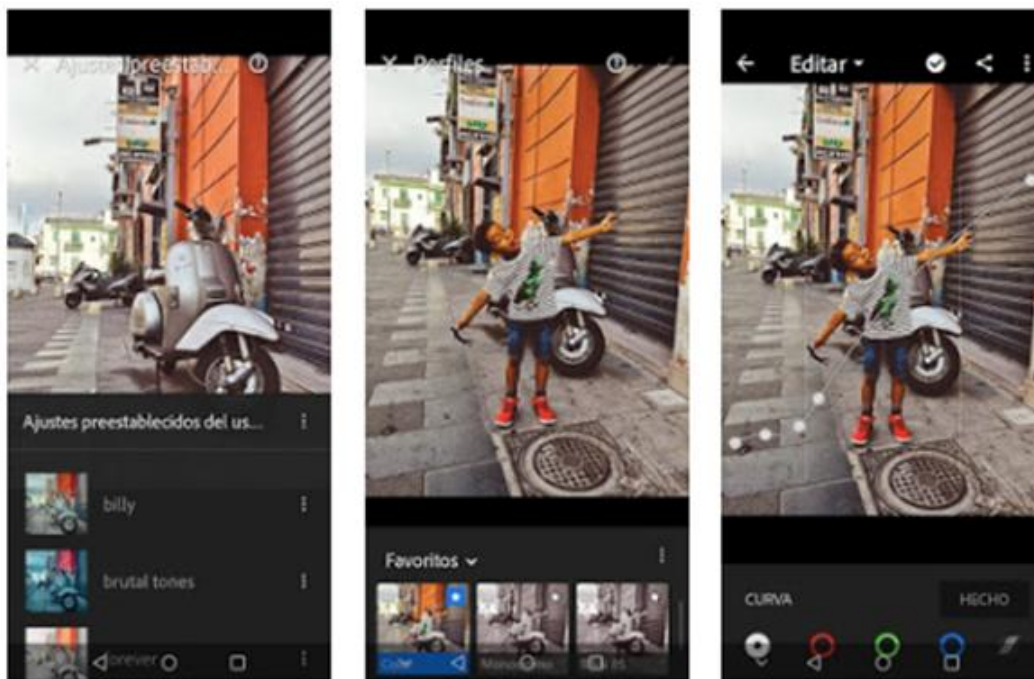


Ilustración 48. Elaboración propia. COBATAB, 2026.

Una de las características principales de este tipo de aplicaciones es que contienen un número muy reducido de funcionalidades con respecto a su contraparte de escritorio, esto se debe al tipo de necesidad que poseen los usuarios de dispositivos móviles, así como la precisión que puede ofrecer el dispositivo. Igualmente, con el creciente número de usuarios de redes sociales, se incrementa el número de usuarios que busquen una aplicación de este tipo para retocar rápidamente la imagen capturada por el dispositivo móvil y compartirla en línea.

A continuación, te presentamos algunas de las **aplicaciones más descargadas en iOS y Android** además de los alcances de cada una de ellas:





Ps

## 1. ADOBE PHOTOSHOP EXPRESS: FOTOS Y COLLAGES 2024

No es un simple creador de fotomontajes ya que esta versión de Photoshop adaptada a móviles es un completo editor de imágenes, pero también nos sirve para la tarea de editar collages. Es una aplicación completa, segura y gratuita: en unos pocos pasos puedes componer ese recuerdo que esperabas. Después sirve para compartir en Instagram o en cualquier otra aplicación, también para guardar la imagen en tu galería.

Se pueden realizar bastantes operaciones con nuestras fotografías, como:

- Recortar
- Enderezar y rotar
- Ajustar los niveles
- La saturación, el contraste y la exposición
- Aplicar diferentes filtros y alisados de imágenes
- Introducir efectos de blanco y negro, sepia, etc.
- Aplicar diferentes marcos con adornos.



## 2. PIXLR

Un clásico de Android que pasó de manos: de Autodesk a 123rf, la firma que gestiona bancos de imágenes sumamente populares. Pixlr es un editor de imágenes online (web) que cuenta con dos herramientas diferentes, una más completa (Pixlr Editor) y la otra más sencilla (Pixlr Express).

También cuenta con una App para móvil de edición básica.

### PIXLR EDITOR PERMITE:

- Modificar imágenes:** Recortarlas, redimensionarlas, rotarlas, ajustar colores.
- Retocar imágenes:** pinceles, efectos y filtros.
- Tratar las imágenes en capas.
- Guardar tu trabajo en la computadora o en línea.

### PIXLR EXPRESS PERMITE:

- Modificar imágenes:** Recortarlas, redimensionarlas, rotarlas, ajustar colores.
- Retocar imágenes:** efectos y filtros, bordes y marcos, stickers.
- Utilizar herramientas para crear collages y comics.
- Guardar tu trabajo en la computadora.



## 3. SNAPSEED

Es uno de los editores de imagen más completos que pueden encontrarse en Google Play y App Store. Está aplicación es sumamente sencilla de usar y tiene gran cantidad de herramientas para otorgar acabados perfectos a tus fotografías. Con Snapseed puedes darle matices especiales a cualquier foto, desde mejorar la saturación de los colores, la nitidez o el contraste, hasta ocuparte de la luz y otros elementos que harán de tu fotografía toda una obra de arte.

Las guías para revisar los ajustes son puramente geométricas y no se intenta imitar ningún menú analógico. Simple y ordenado en dos categorías; herramientas y filtros:

- Eliminar objetos indeseados
- Corregir perspectiva
- Doble exposición
- Agrandar la imagen
- Corregir postura de la cabeza
- Añadir nitidez para mejorar el detalle
- Corregir los fondos quemados y las sombras
- Añadir texto fundido con la imagen



## 4. ADOBE LIGHTROOM

A pesar de convertirse en una aplicación gratuita, sigue contando con la mayoría de las características. Estas son las que destacan sobre el resto:

- Es capaz de crear impresionantes imágenes en segundos con herramientas que van desde un simple toque sobre la pantalla del dispositivo hasta poderosos ajustes avanzados.
- Se puede experimentar libremente con todas las modificaciones que queramos y volver al estado original en cualquier momento, con un solo toque.
- El proceso de edición es muy simple. Soporta la copia del trabajo realizado en otras imágenes sobre la que se está retocando en un momento determinado.
- Es posible eliminar cualquier objeto que se encuentre formando parte de una fotografía. Algo similar a lo que podemos conseguir con Inpaint.
- Se pueden modificar el tono y la saturación de las fotografías. Para ello solo hay que utilizar el Pincel corrector.

Estas son solo unas de las tantas aplicaciones que están disponibles en los dispositivos móviles y en equipos de cómputo; cómo se puede apreciar, la edición de imágenes no es exclusiva de un solo programa por lo que todo depende del manejo de la aplicación que se elija para realizar modificaciones, pero sobre todo la creatividad que se imprima en cada una de las imágenes.



## OTRAS APLICACIONES DESTACADAS



## 5. PICSART

Perfecta para diseño creativo y redes sociales. Combina herramientas de edición con una enorme biblioteca de stickers, collages, fuentes y efectos de inteligencia artificial.



## 6. VSCO

Muy popular por sus filtros de estilo cinematográfico que imitan las cámaras analógicas. Además de sus preajustes, incluye opciones completas de recorte, contraste y saturación.



## 7. PHOTAROOM

Muy utilizada para fotografía de producto y ventas. Elimina fondos automáticamente y permite colocar los objetos sobre plantillas profesionales en segundos.



## 8. CAPCUT

Es una de las aplicaciones más populares y completas para editar videos desde tu celular. Es gratuita (con funciones avanzadas de pago) y está optimizada tanto para Android como para iOS.



**CONSEJO FINAL:** Explora, practica y combina herramientas para encontrar tu estilo. La mejor edición es la que expresa quién eres.



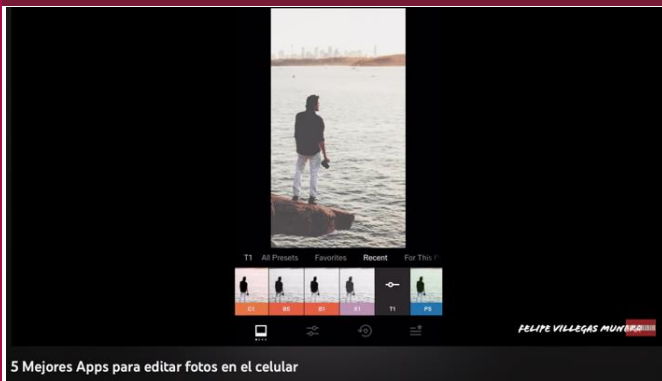
Ilustración 49. Elaboración propia. COBATAB, 2026.





En compañía de tu profesor, observa el siguiente video de apoyo para el logro de la actividad.

### APP DE EDICIÓN DE IMÁGENES



<https://youtu.be/zPsZPxeCkqA>





## 2.2. FUNCIONES DE LAS APLICACIONES DE EDICIÓN DE IMÁGENES

Las aplicaciones de edición de imágenes ofrecen desde ajustes rápidos y automáticos hasta herramientas avanzadas impulsadas por inteligencia artificial. Entre sus funciones principales nos podemos encontrar las siguientes:

1

**Luz y Exposición:** Modifican el brillo, las sombras, las altas luces y el contraste para corregir fotos oscuras o quemadas.

**Color:** Permiten ajustar la saturación, la intensidad, el balance de blancos y la temperatura para lograr colores precisos y naturales.

2

**Recorte y Rotación:** Ideales para mejorar el encuadre, eliminar elementos de los bordes o enderezar horizontes caídos.

**Cambio de Tamaño:** Modifican la resolución y dimensiones de la imagen, útil para adaptar fotografías a diferentes plataformas.

3

**Eliminación de objetos y personas:** Herramientas como el "pincel corrector" o el "borrador mágico" permiten quitar imperfecciones o elementos no deseados del fondo.

**Retoque de retratos:** Suavizado de piel, blanqueamiento dental y eliminación de ojos rojos.

4

**Estilización:** Aplicación de filtros preestablecidos (vintage, blanco y negro, HDR, cine) para cambiar el ambiente de la imagen con un solo toque.

**Filtros creativos:** Inclusión de viñetas, efectos de desenfoque (efecto bokeh o desenfoque radial) y texturas.

5

**Capas y Máscaras:** Funciones avanzadas que permiten apilar elementos, textos y efectos sobre una imagen para editarlos por separado sin alterar la fotografía original.

**Texto y Stickers:** Inserción de textos tipográficos, íconos y elementos gráficos.

6

**Recorte de sujeto (selección inteligente):** Separar automáticamente a una persona o sujeto de su fondo con un solo clic.

**Generación y reemplazo:** Añadir o sustituir elementos en la foto simplemente escribiendo lo que deseas ver (ej. agregar un elemento en el fondo).

**Mejora automática:** La IA analiza la imagen y aplica automáticamente las mejores correcciones de color e iluminación.

Ilustración 50. Elaboración propia. COBATAB, 2026.



## 2.3. ENTORNO DEL PROGRAMA

La primera vez que abrimos un nuevo programa o aplicación nos puede resultar bastante intimidante debido a la gran cantidad de opciones, utilidades y herramientas que nos encontramos al entrar. Lo más probable es que acabemos utilizando muchas menos de las que se muestran, pero, además puede que nos cueste encontrar lo que buscamos si no sabemos dónde tenemos que mirar.

Lo primero que debes hacer en cualquier programa para conocerlo es abrir un trabajo existente o crear uno nuevo, para esto te encontrarás con la pantalla principal que se muestra a continuación:

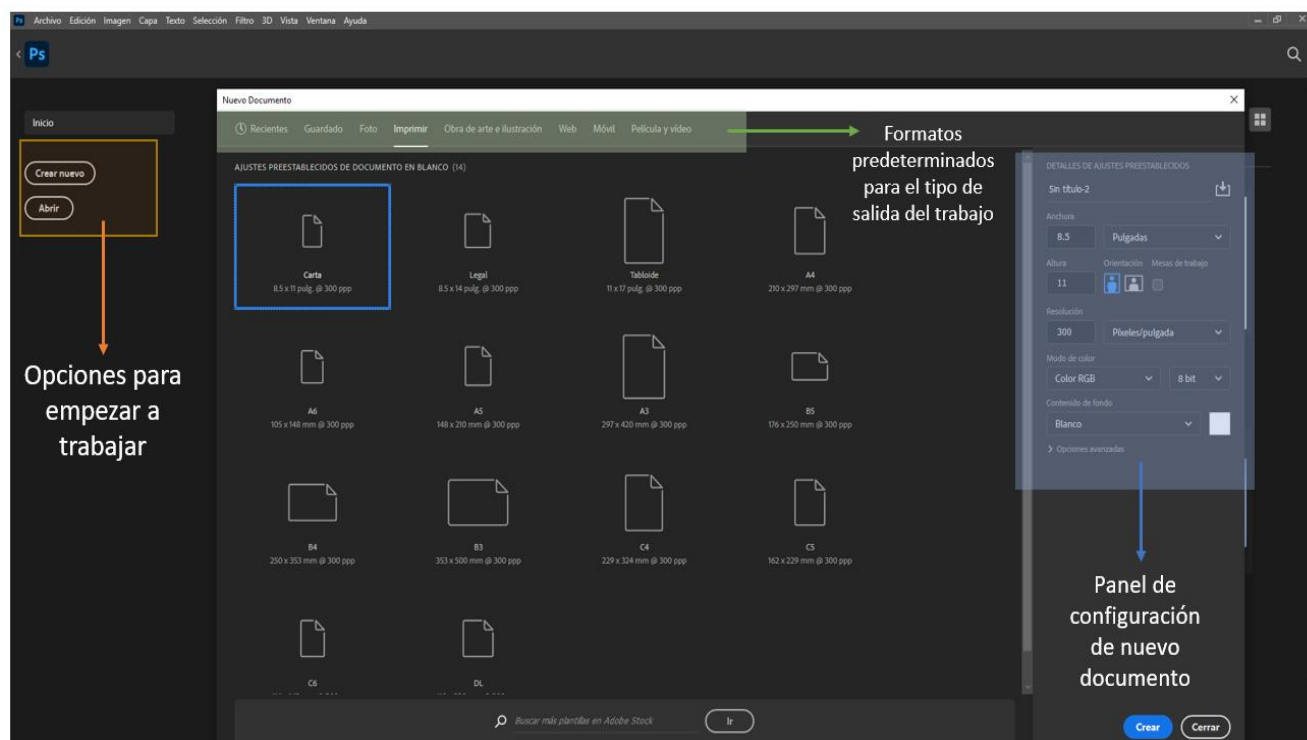
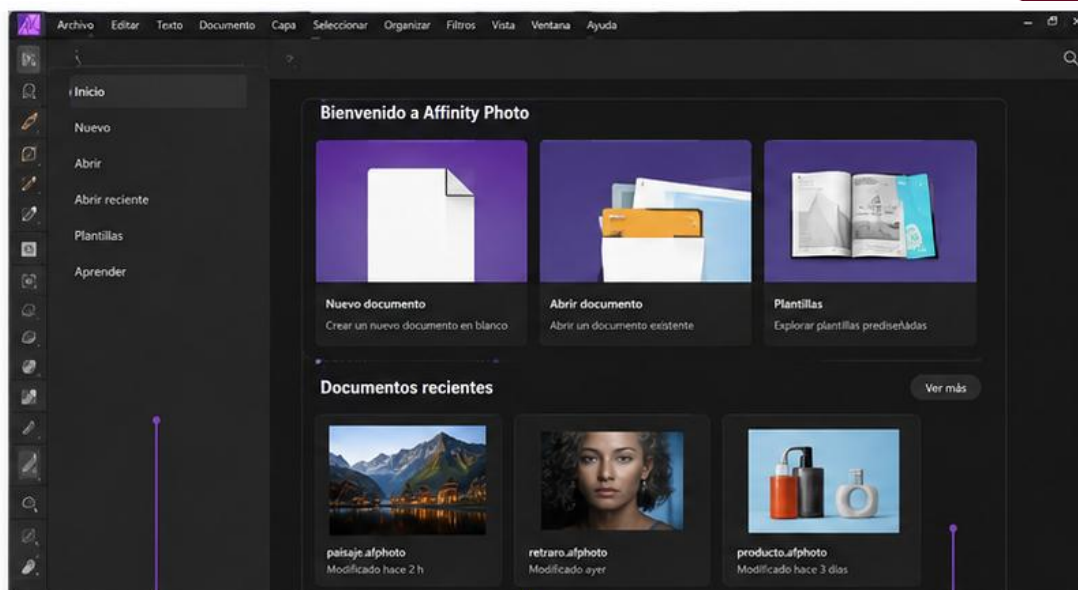


Ilustración 51. Interfaz de Photoshop. Elaboración propia. COBATAB, 2026.





#### Panel de inicio

Opciones para crear, abrir documentos, ver archivos recientes, plantillas y recursos de aprendizaje.

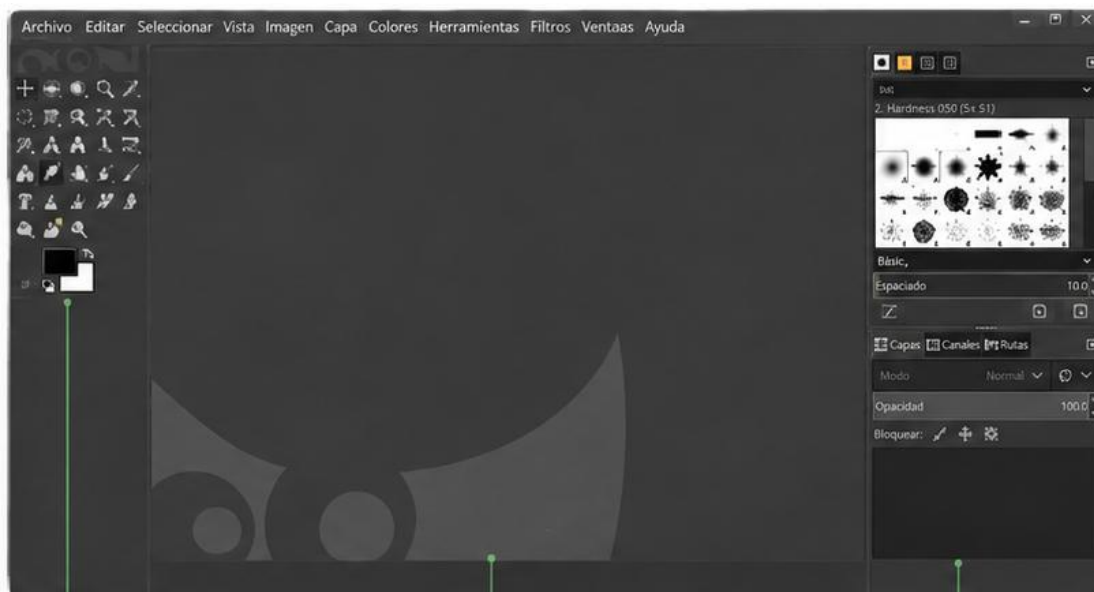
#### Área central

Muestra accesos directos para crear o abrir documentos, plantillas destacadas y los documentos recientes.

#### Barra de herramientas

Contiene las herramientas de edición organizadas por categorías (mover, selección, pincel, texto, etc.).

Ilustración 52. Interfaz de Affinity Photo. Elaboración propia. COBATAB, 2026.



#### Caja de herramientas

Conjunto de herramientas para selección, dibujo, retoque, texto, transformación y más.

#### Área de trabajo

Espacio central donde se muestra y edita la imagen abierta.

#### Diálogos acoplables

Paneles como capas, pinceles, colores, historial, que se pueden mover, agrupar o cerrar.

Ilustración 53. Interfaz de Gimp. Elaboración propia. COBATAB, 2026.





Si vas a realizar por primera vez un trabajo lo ideal que tengas visualizado desde un principio cual será el formato en el que lo vas a presentar, si será una fotografía que será utilizada para una revista o cartel impreso se recomienda utilizar formatos que son para imprimir, ya vienen precargados algunas dimensiones más utilizadas, pero si por el contrario, la fotografía será utilizada solo para visualización digital puedes utilizar los formatos que se ajustan a las diferentes dimensiones de pantallas.

En caso de no coincidir ninguno de los predeterminados con tus requerimientos, puedes utilizar el panel de configuración, también puedes indicar si requieres que el contenido de fondo pueda ser un color sólido o transparente, este último es ideal para crear imágenes con fondos transparentes utilizados en stickers. No olvides que debes colocar un nombre a tu actividad y darle guardar en la Creative Cloud de Adobe en alguna carpeta de tu computadora.

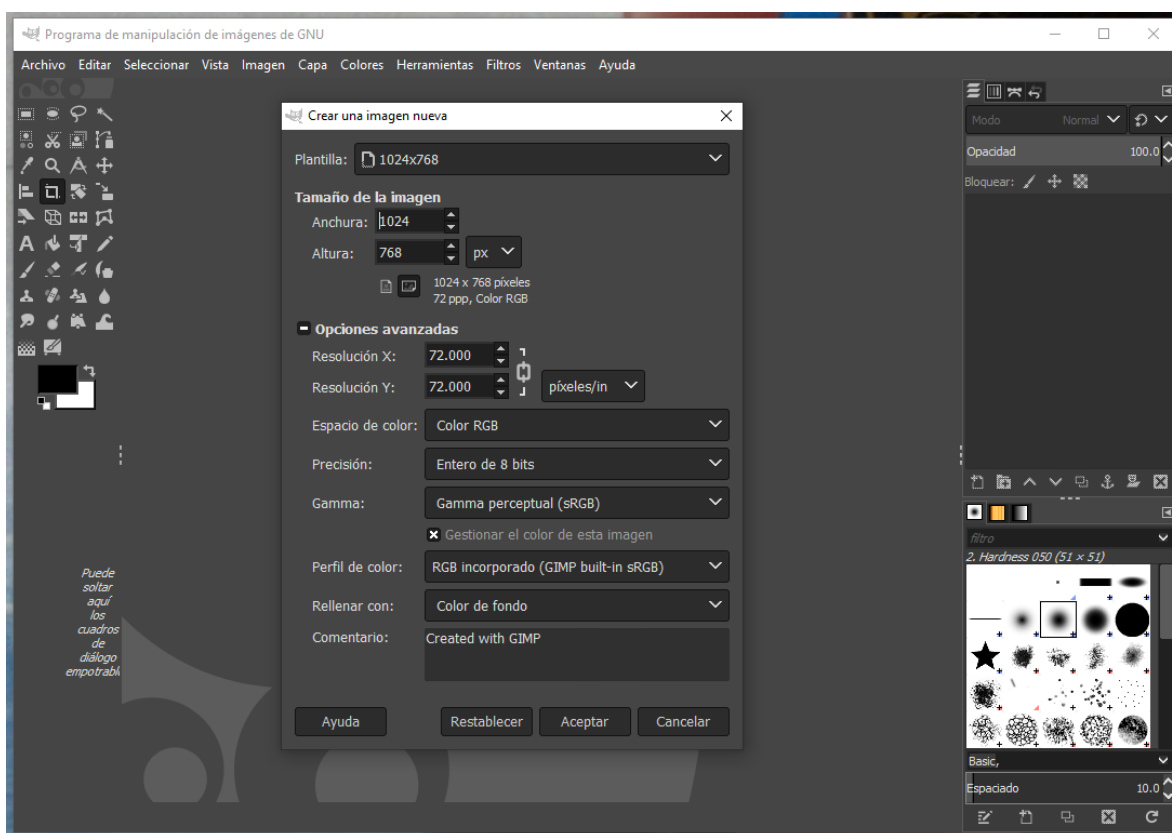


Ilustración 54. Elaboración propia. COBATAB, 2025.





## 2.4. CONOCIENDO LA INTERFAZ DE PHOTOSHOP

Posiblemente has escuchado que cuando editas una imagen las personas se refieren a la acción como “photoshopear” y esto se debe a que es un término que por años se ha utilizado para determinar a la acción de modificar, retocar, alterar o componer una imagen digital utilizando el software Adobe Photoshop, esto derivado a que por mucho tiempo este programa fue utilizado por creativos y diseñadores profesionalmente. Aunque en la actualidad ya existen muchas alternativas para realizar estas acciones, existen muchas empresas dedicadas a la elaboración de productos gráficos (editoriales, periodismo, fotografía, sociales, entre otras) que lo siguen utilizando como programa especializado para obtener productos visuales originales y de alta calidad. Por esta razón, conozcamos un poco más sobre la interfaz de este revolucionario programa.

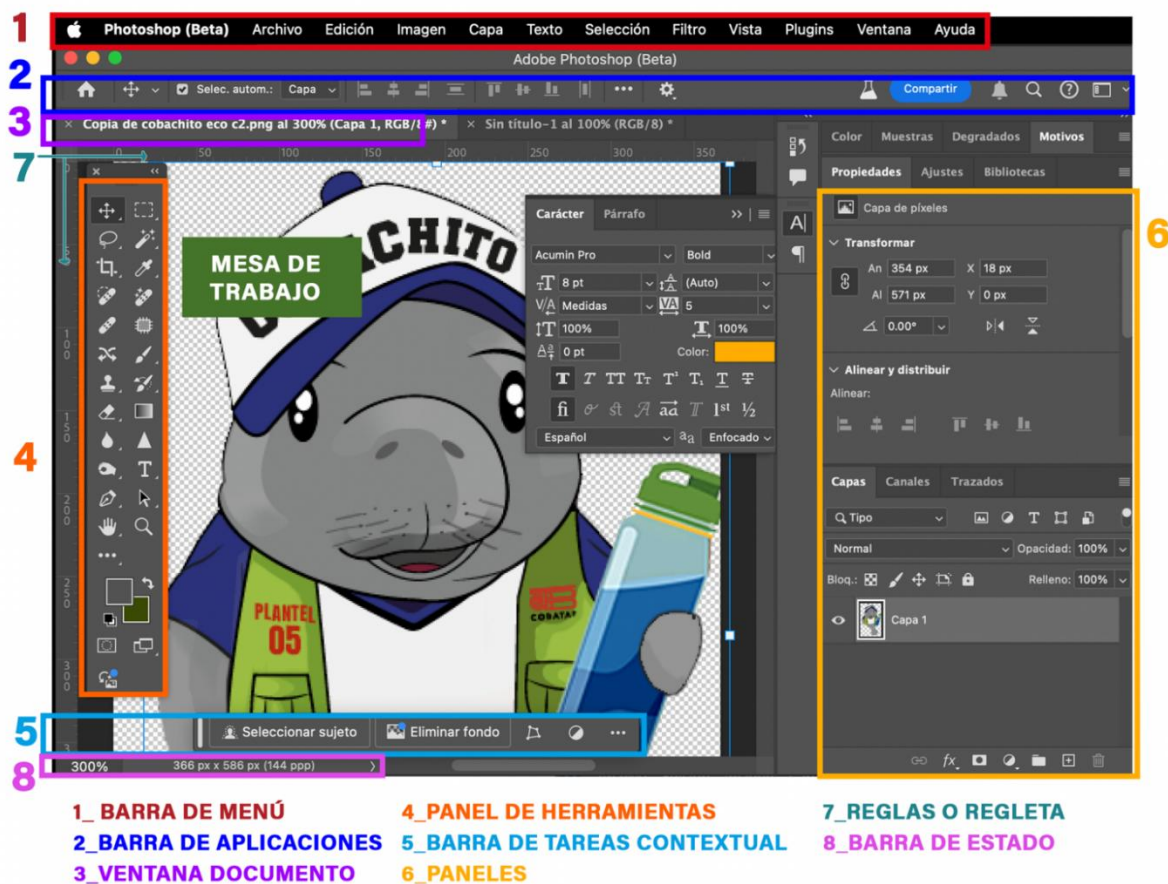


Ilustración 55. Interfaz de Adobe Photoshop 2024. Elaboración propia. COBATAB, 2026





## 1. BARRA DE MENÚS

Aquí encontrarás el acceso a menús y comandos de Photoshop.

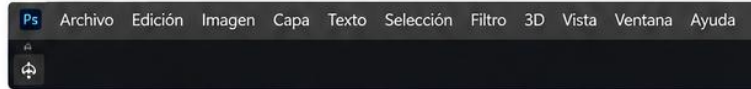
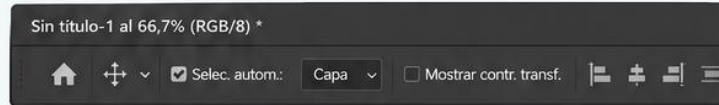


Ilustración 1. Barra de menús Photoshop 2024



## 2. BARRA DE CONTROL U OPCIONES

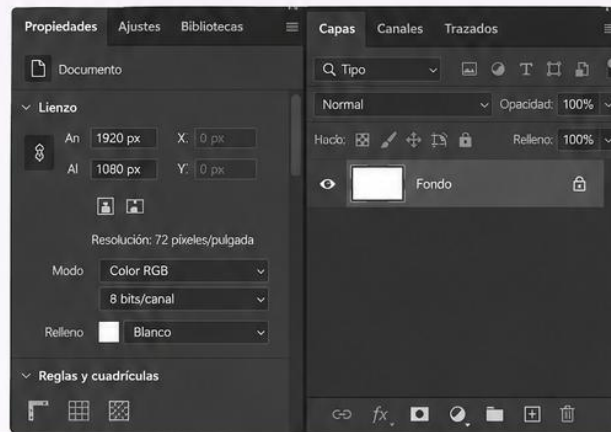
Situada justo debajo de la barra de menús, esta barra contiene los principales controles de las herramientas. Con ella se establecen los ajustes de cada herramienta cuando la activamos.



## 3. PANEL COLAPSABLE O EMERGENTE

Se ubican predeterminadamente del lado derecho de la interfaz, con estos paneles se pueden ver los ajustes y los controles en el contexto de la tarea o flujo de trabajo actual. Este panel se ha diseñado con la facilidad de uso en mente, es decir, para garantizar que puede acceder a los controles adecuados cuando los necesita.

Aquí se visualizarán las propiedades del documento, las capas, ajustes, entre otros. El panel Propiedades está disponible de manera predeterminada en el espacio de trabajo Aspectos esenciales. También está disponible en Ventana > Propiedades.



## 4. BARRA DE HERRAMIENTAS

También conocida como la caja de herramientas o el panel de herramientas y es donde Photoshop contiene las muchas herramientas con las que tenemos que trabajar. Hay herramientas para hacer selecciones, para recortar una IMAGEN, para editar y retocar, y muchas más.

Normalmente se encuentra al lado izquierdo de la pantalla y basta colocar el cursor del ratón por encima de cada una para que se despliegue una pequeña descripción de cada una, así como conocer la letra que debe teclear para llamarla directo desde el teclado.

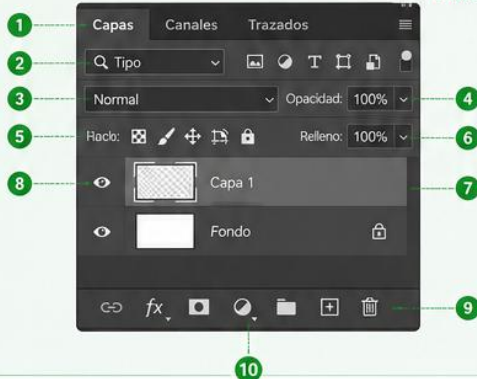


## 5. PANEL CAPAS

Las capas de Photoshop semejan hojas apiladas de acetato. Puede ver las capas que se encuentran debajo a través de las áreas transparentes de una capa. Si mueve una capa a fin de colocar el contenido en ella, es como si deslizara una hoja de acetato dentro de una pila. Además, si lo desea, tiene la posibilidad de cambiar la opacidad de alguna capa de manera que su contenido sea parcialmente transparente.

Las capas sirven para realizar diversas tareas, entre otras, componer varias imágenes, añadir texto a una imagen o añadir formas de gráficos vectoriales. La aplicación de un estilo de capa facilita la adición de efectos especiales como sombras paralelas o algún tipo de resplandor.

### PANEL DE CAPAS



- 1 Menú capa
- 2 Filtros de búsqueda de capas
- 3 Modo de fusión de capa
- 4 Opacidad
- 5 Bloqueo de la capa
- 6 Relleno
- 7 Capas
- 8 Visibilidad de la capa
- 9 Indicador de capa bloqueada
- 10 Otras funciones: Enlazar capas, Añadir un estilo de capa, Añadir una máscara de capa, Crear una capa de ajuste, Crear un grupo de capas, Añadir nueva capa, eliminar capa.

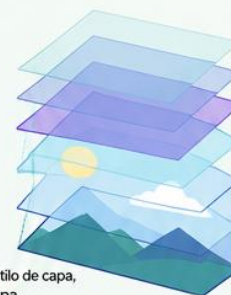


Ilustración 56. Partes de la interfaz del Adobe Photoshop. Elaboración propia. COBATAB, 2026



## Actividad 2: “Reconociendo el entorno digital”.

**OBJETIVO:** Explorar el entorno y el uso de las herramientas básicas del programa.

### INDICACIONES:

1. Elige una aplicación de acuerdo con tu contexto (guiado/a por tu docente) y al tipo de dispositivo con el que puedas contar para realizar las actividades de este submódulo. Descarga e instala la aplicación/programa en tu dispositivo o computadora y explora la interfaz para conocer con qué herramientas cuenta.

*Enlaces para la descarga de los programas para computadoras desde la página oficial*



**Descarga el software de edición de imágenes en tu Computadora.**



**Programa Gimp versión Gratuita**  
<http://www.gimp.org.es>



**Programa Photoshop versión Pago preferencial para estudiantes.**  
<https://www.adobe.com/mx/creativecloud/buy/students>



Programa **Affinity Photo** versión Gratuita con la cuenta de estudiantes de CANVA.

[https://www.affinity.studio/es\\_419/download](https://www.affinity.studio/es_419/download)

*Enlaces para la utilización de los programas online (se requiere conexión a internet)*



<https://www.photopea.com/>



[https://www.canva.com/es\\_mx/editor-fotos/](https://www.canva.com/es_mx/editor-fotos/)



<https://pixlr.com/es/editor/>

Para las descargas de aplicaciones de editores de imágenes desde un **teléfono inteligente** o **tableta** visita la Play store de Android o la App Store de iOS.

2. Establezcan en compañía de su docente la forma en que guardarán y organizarán los archivos que generen de las distintas prácticas que irán realizando a lo largo del submódulo (portafolio de evidencias), ya sea en un servicio de almacenamiento digital (OneDrive de correo institucional Microsoft, Google Drive, Apple iCloud) o en una unidad de guardado extraíble (USB).





## Instrumento: LC — Lista de Cotejo. DIG5\_M2\_LC2.



### LISTA DE COTEJO

DIG5\_M2\_LC2

EXPLORACIÓN  
DEL SOFTWARE

- SEMESTRE:** 5to
- MÓDULO:** Edición y Postproducción de la Imagen
- SUBMÓDULO:** 2. Corrección y Retoque Fotográfico
- EVALUACIÓN:** Heteroevaluación
- MOMENTO:** Formativo
- PROPÓSITO:** Aplicar la navegación y reconocimiento de herramientas en programas de edición para utilizarlos de manera eficiente.
- TAXONOMÍA DE BLOOM:** Aplicar



**OBJETIVO:** Aplicar funciones básicas en programas de edición mediante la exploración y reconocimiento de herramientas y espacios de trabajo.

| CRITERIOS                                                              | ✓ SÍ                     | ~ PARCIALMENTE           | ✗ NO                     | OBSERVACIONES |
|------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------|
| 1. Reconoce la interfaz del programa de edición.                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |               |
| 2. Identifica y explora las herramientas básicas.                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |               |
| 3. Organiza y administra archivos correctamente.                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |               |
| 4. Personaliza el espacio de trabajo según sus necesidades.            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |               |
| 5. Aplica atajos y funciones básicas para mejorar su flujo de trabajo. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |               |
| 6. Guarda y exporta archivos en los formatos adecuados.                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |               |

#### COMENTARIOS GENERALES:

---



---



---

EVALUADO: \_\_\_\_\_

GRUPO: \_\_\_\_\_

FECHA: \_\_\_\_\_



Explorar el software es el primer paso para crear sin límites."



### 3. HERRAMIENTAS BÁSICAS DEL PROGRAMA

Las herramientas básicas de cualquier programa de edición de imágenes (como Adobe Photoshop, Gimp, Canva o Pixlr) permiten desde ajustes rápidos hasta retoques más detallados. Se pueden clasificar en cuatro funciones principales:



Ilustración 57. Elaboración propia. COBATAB, 2026

#### 1. Transformación y Composición.

- **Recortar (Crop):** Permite eliminar las orillas o áreas no deseadas de la imagen y ajustar el formato (ej. cuadrado, vertical).
- **Girar y Voltear:** Útil para enderezar horizontes inclinados o reflejar la imagen como un espejo.
- **Cambiar tamaño (Redimensionar):** Ajusta las dimensiones de la imagen (píxeles) para adaptarla a redes sociales o impresión.

#### 2. Ajustes de Luz y Color

- **Brillo y Contraste:** Controla la iluminación general y la diferencia entre las zonas más claras y oscuras.
- **Exposición y Balance de Blancos:** Corrige fotografías sobreexpuestas (muy brillantes) o subexpuestas (oscuras), y ajusta los tonos de color para que luzcan naturales.



- **Saturación y Tono:** Modifica la intensidad de los colores, haciéndolos más vivos o apagados.

### 3. Retoque y Selección

- **Borrador y Pincel:** Sirven para eliminar elementos manualmente o pintar sobre la imagen.
- **Tampón de clonar / Eliminador de objetos:** Herramienta inteligente que permite copiar una parte de la imagen sobre otra para ocultar manchas, granos o distracciones en el fondo.
- **Varita mágica o Lazo:** Seleccionan áreas específicas de la foto (ya sea por color o forma) para aplicar un efecto solo en esa zona.

### 4. Capas y Elementos

- **Capas (Layers):** Permite trabajar sobre "láminas" transparentes apiladas. Así puedes modificar un elemento (añadir texto o un sticker) sin dañar la fotografía original.
- **Texto y Formas:** Herramientas para agregar leyendas con diferentes tipografías, colores, estilos y figuras geométricas.
- **Filtros:** Efectos predeterminados de un solo clic que cambian el estilo visual de la imagen (por ejemplo, dar un tono sepia, blanco y negro o estilo vintage).

Ahora conozcamos las herramientas básicas del programa **Adobe Photoshop** organizadas por las funciones que realizan:

#### 1 HERRAMIENTAS DE VISUALIZACIÓN

Las herramientas de visualización en Photoshop nos permiten adaptar y modificar la visualización de una imagen a nuestro gusto y necesidad. Únicamente modifican la forma en la que se ve la imagen en el espacio de trabajo, pero sin cambiar sus propiedades ni editarla.



#### HERRAMIENTA ZOOM O LUPA

Ilustración 1.  
Herramienta zoom.  
Photoshop 2024

Nos permite ampliar o reducir la visualización de la imagen. Activaremos la herramienta Lupa en el panel Herramientas. Esta herramienta se activa con la tecla **(Z)**.



#### HERRAMIENTA MANO

Ilustración 2.  
Herramienta mano.  
Photoshop 2021

Permite mover la imagen mientras tiene el zoom a más del 100 %, de modo que parte de la imagen no pueda verse. Esta herramienta se activa con la tecla **(H)**.

Ilustración 58. Elaboración propia. COBATAB, 2026





## 2 HERRAMIENTAS DE SELECCIÓN

Las herramientas de selección se encuentran en la parte superior del panel Herramientas y, por defecto, se colocan en la parte izquierda de la pantalla. Algunas opciones están contraídas por lo que se debe hacer clic en el pequeño triángulo que se encuentra en la parte inferior de cada ellas para desplegar las demás opciones.

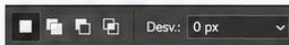


Ilustración 3.  
Herramientas de selección  
de Photoshop 2024

Una selección es un área de la fotografía que se define. Cuando se crea una selección, el área se puede editar (por ejemplo, usted puede aclarar una porción de una fotografía sin afectar al resto). Alrededor de la selección aparecerá un borde de selección, que puede ocultar si así lo desea. Puede cambiar, copiar o borrar píxeles dentro del borde de selección, pero no podrá editar las áreas que se encuentran fuera de ese borde hasta que anule la selección.

### HERRAMIENTA MARCO RECTANGULAR

Dibuja bordes de selección cuadrados o rectangulares.



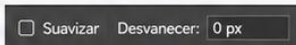
### HERRAMIENTA MARCO ELÍPTICO

Dibuja bordes de selección redondos o elípticos.



### HERRAMIENTA LAZO

Dibuja bordes de selección a mano alzada más precisos.



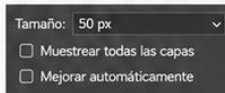
### HERRAMIENTA VARITA MÁGICA

Selecciona los píxeles de un color similar con un solo clic.



### HERRAMIENTA SELECCIÓN RÁPIDA

Selecciona rápida y automáticamente en función del color y la textura cuando hace clic o hace clic y arrastra en un área.



### HERRAMIENTA SELECCIÓN AUTOMÁTICA

Realiza automáticamente una selección al dibujar una forma alrededor de un objeto.



### HERRAMIENTA MOVER

Es quizás la herramienta que más utilizarás en Photoshop ya que ayuda a colocar el contenido o las capas que se haya seleccionado cuando se está personalizando el trabajo. Esta herramienta se activa con la tecla (V).



## 3 HERRAMIENTAS DE DIBUJO

En Photoshop también es posible dibujar como en un programa vectorial pero sólo se recomienda para cuando hay que corregir o colocar algún elemento que por el tiempo ha dejado de existir en las fotografías o para agregar elementos necesarios para una composición gráfica, para esto contamos con varias que te pueden apoyar a lograr el resultado final que requieres.



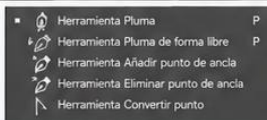
### HERRAMIENTAS PARA REALIZAR FORMAS

Sirve para hacer diferentes formas, que pueden estar o no rellenos de color. De manera determinada aparece en la barra de herramientas la forma de Rectángulo, pero al mantener oprimido la pestaña inferior de la forma aparecen las demás herramientas para hacer otros tipos de formas, como elipses, líneas o incluso formas personalizadas. Puedes también utilizar la tecla (U) para activar la forma.



### HERRAMIENTA PLUMA

Esta herramienta es muy útil, pero un tanto compleja de manejar. Sirve para hacer trazados de cualquier tipo, curvos o poligonales. Lo bueno es que nos permite editar los trazados una vez hechos y que pueden ajustarse a cualquier recorrido que necesitemos, por complejo que sea. Junto con la herramienta de Pluma tendrás que aprender a usar otras herramientas complementarias que forman parte del mismo grupo. Puedes también utilizar la tecla (P) para activar las diferentes plumas.



### HERRAMIENTA PINCEL

Esta herramienta nos sirve para dibujar a mano alzada sobre la imagen. Se dispone de varios pinceles, de grosores y formas distintas y se puede ajustar la dureza del trazo, entre otras cosas. El pincel pinta en la capa que esté activa en ese momento. También en este mismo grupo de herramientas contamos con el Lápiz que es similar al dibujo con el pincel, con la diferencia que éste realiza un trazo sin suavizado en los bordes y totalmente opaco. Puedes también utilizar la tecla (B) para activar rápidamente la herramienta.

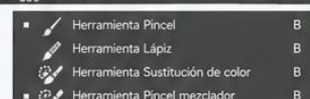


Ilustración 59. Elaboración propia. COBATAB, 2026

#### 4 HERRAMIENTAS DE TEXTO

Los textos son también básicos a la hora de crear gráficos y diseños en Photoshop. La herramienta de texto es bastante sofisticada en Photoshop y se usa mucho. Es ideal para sacar partido gracias al uso de tipografías y para conseguir diseños atractivos sin necesidad de usar imágenes de archivo.



##### HERRAMIENTA TEXTO

Sirve para escribir texto en una imagen. El texto puede escribirse con distintas fuentes y tamaños y tendrá el color frontal que se haya seleccionado. Asociada a esta herramienta (si hacemos clic con pulsación prolongada) veremos que hay otras herramientas de texto, entre la que podría ser útil la de texto vertical. Esta herramienta la activas oprimiendo la tecla (T).



#### 5 HERRAMIENTAS DE CORRECCIÓN Y MODIFICACIÓN



##### HERRAMIENTA PARCHES

permite reparar un área seleccionada con píxeles de otra área o un motivo. Al igual que la herramienta Pincel corrector, la herramienta Parche hace coincidir la textura, la iluminación y el sombreado de los píxeles muestreados con los píxeles fuente. Esta herramienta se activa con la tecla (J).



##### HERRAMIENTA TAMPÓN DE CLONAR

copia los píxeles de una parte de una imagen a otra. La herramienta Tampón de clonar se activa con la tecla (S). Se debe utilizar la barra de opciones para personalizar los ajustes de la herramienta, como los modos Tamaño, Dureza y Fusión, para obtener el efecto que se desea.

#### 6 OTRAS HERRAMIENTAS IMPORTANTES



##### BORRADOR (E)

Cambia los píxeles al color de fondo o a un aspecto transparente.



##### CUENTAGOTAS (I)

Permite tomar muestras de color para designar un nuevo color frontal o de fondo.



##### DESEFOCAR

Suaviza los bordes duros o reduce el detalle de la imagen.



##### ENFOCAR

Aumenta el contraste en los bordes para aumentar un enfoque aparente.



##### DEDO

Simula el efecto que se consigue al pasar un dedo por pintura fresca.



##### RECORTAR (C)

Elimina la parte de una imagen que rodea la selección.



##### RECORTE DE PERSPECTIVA

Permite transformar la perspectiva de una imagen al recortar.



##### GENERAR IMAGEN

Permite generar imágenes a partir de la tecnología de texto a imagen, agregar efecto o imitar el estilo de una imagen.

#### 7 HERRAMIENTAS DE VISUALIZACIÓN Y MODOS

Por último, pero no menos importante nos encontramos las herramientas que nos permitirán observar que color está asignado, así como el modo de pantalla que se está trabajando y activar el modo de máscara rápida.



##### Colores frontal y de fondo

Muestra los colores actuales.



##### Modos de pantalla

Permiten cambiar la forma en que se muestra la imagen en pantalla.



##### Máscara rápida

Permite crear selecciones de forma rápida.

Ilustración 60. Elaboración propia. COBATAB, 2026



### 3.1. CONFIGURANDO UN NUEVO TRABAJO

Para iniciar un nuevo proyecto es importante configurar desde un principio los parámetros que lo regirán, a continuación, te presentamos un ejemplo donde consideraremos un archivo que solo se visualizará en pantallas de dispositivos móviles por lo que para empezar a trabajar un nuevo proyecto deberás **crear nuevo** documento en la pantalla principal.



#### PRÁCTICA GUIADA

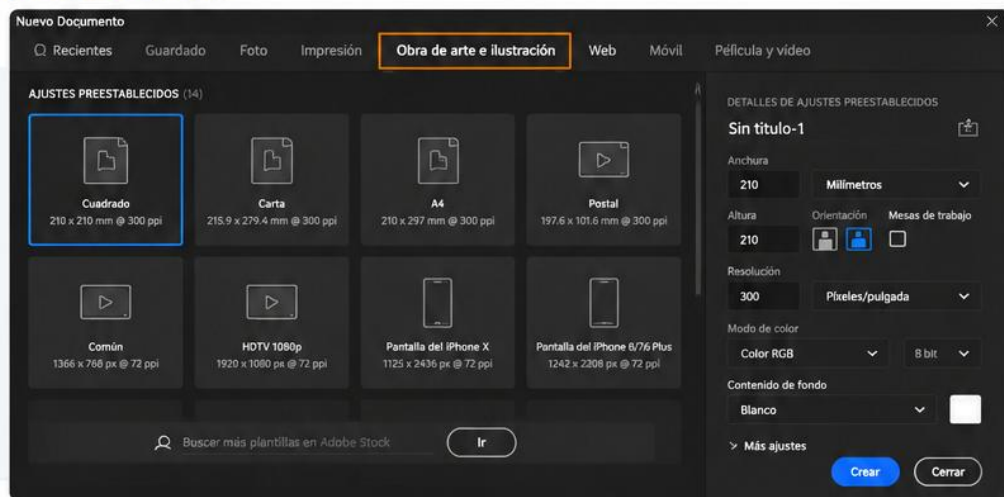
## CONFIGURAR UN NUEVO PROYECTO EN PHOTOSHOP



Sigue estos pasos para crear un nuevo archivo optimizado para edición digital (Redes Sociales).

1

En el cuadro de diálogo que se abrirá debes situarte en los formatos de **Obra de arte e ilustración**.



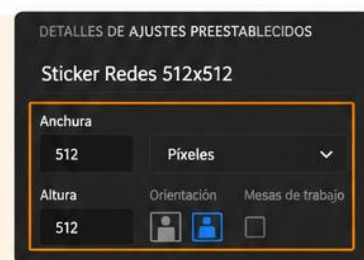
2

Nunca olvides colocar el **nombre** para reconocer tu archivo, esto no significa que ya esté guardado en tu computadora.



3

Modifica las dimensiones de tu formato en **512 x 512 píxeles**, medida perfecta para un sticker para redes sociales.



4

Modifica la resolución a **72ppp** ya que óptima para este tipo de trabajos.



5

Recordemos que el modo de color para archivos digitales para visualizar solo en pantallas de móviles y computadoras debe ser el RGB.

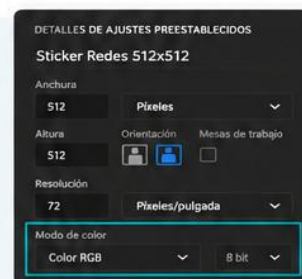






Ilustración 61. Elaboración propia. COBATAB, 2026

### 3.2. GUARDANDO EL ARCHIVO DE TU PROYECTO

Cuando trabajamos en una computadora o tableta, el primer paso que debemos realizar antes de empezar cualquier edición de nuestras imágenes es indicarle a nuestro programa como se llamará nuestro proyecto y la ruta o dirección de guardado en nuestros dispositivos. Esto preverá cualquier pérdida de información que se haya realizado si se llega a bloquear o apagar nuestro dispositivo.

Puede utilizar los comandos de guardado en Photoshop como **Ctrl + S** en Windows o **⌘ + S** en Mac para guardar los cambios en los documentos en función del formato que desee utilizar o de la forma en que desee acceder a ellos más adelante.





# PRÁCTICA GUIADA GUARDAR UN PROYECTO EN PHOTOSHOP



Guardar tu trabajo permite conservar los cambios realizados en tu proyecto en el formato que necesites y acceder a él cuando lo requieras.

## ¿CÓMO GUARDAR UN ARCHIVO EN PHOTOSHOP?

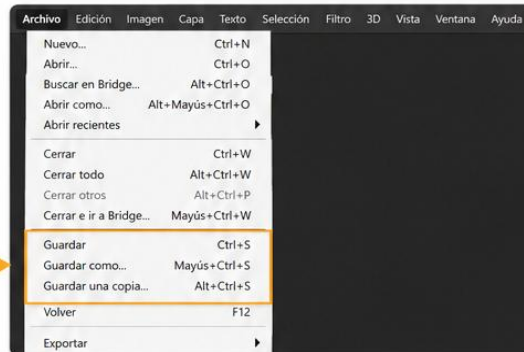
Para guardar un archivo, ve al menú **Archivo** y selecciona cualquiera de los comandos de guardado:

**Guardar, Guardar como** o **Guardar una copia**.



Al seleccionar un comando para guardar, se mostrará el selector de documentos en la nube con las siguientes opciones:

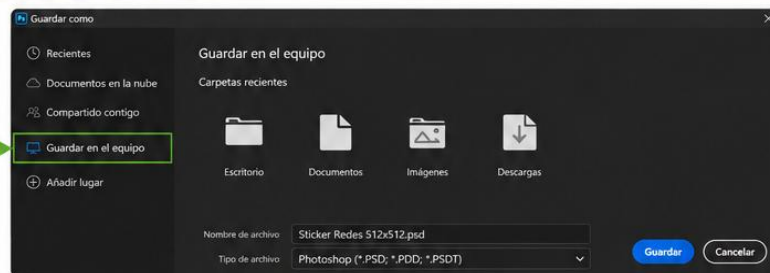
- Guardar en documentos en la nube
- Guardar en el equipo



## PASO A PASO: GUARDAR EN EL EQUIPO

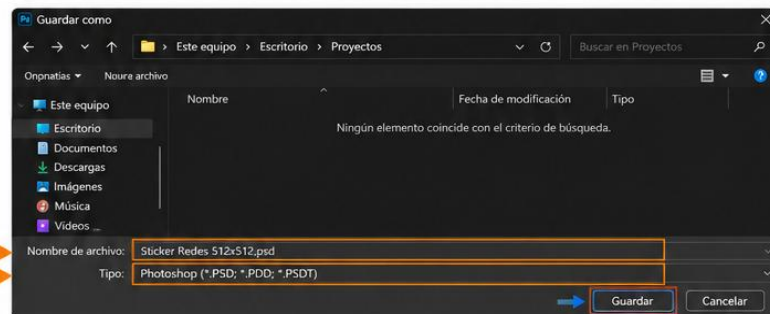
### 1 Elige dónde guardar

En el selector, elige la opción "Guardar en el equipo" para guardar tu archivo en una carpeta de tu computadora.



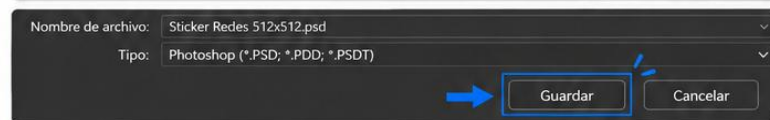
### 2 Nombra y elige el tipo de archivo

Indica el nombre con el que quieres guardar tu archivo. Elige el tipo de archivo adecuado para tu trabajo; en este caso selecciona PSD (Photoshop).



### 3 Guardar

Finalmente, haz clic en el botón "Guardar" y tu proyecto quedará almacenado en la ubicación seleccionada.



### ¡LISTO!

Has guardado correctamente tu proyecto. Podrás abrirlo cuando lo necesites y seguir trabajando en él.







### 3.3. INSERTANDO UNA IMAGEN Y ELIMINAR SU FONDO.

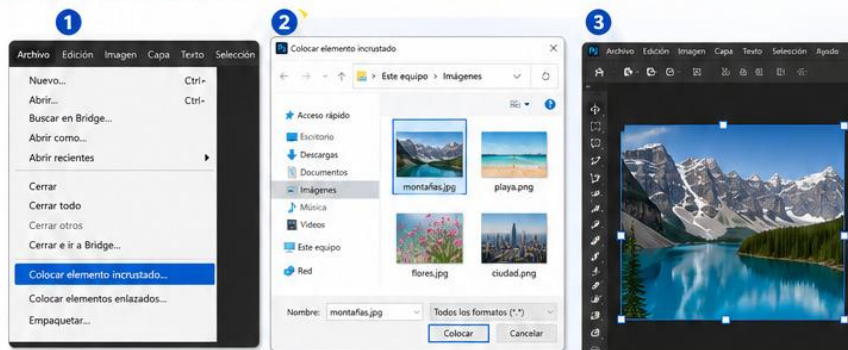
#### 1 INSERTANDO UNA IMAGEN

Puedes insertar una imagen en Photoshop de varias maneras. Estas son las más utilizadas:

##### Opción 1 Importando una imagen desde tu computadora

Ve al menú Archivo > Colocar elemento incrustado > selecciona el archivo (jpg, png, etc.) y haz clic en Colocar.

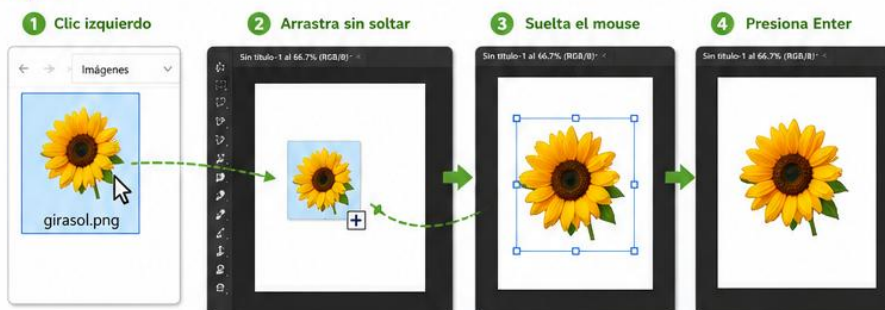
- 1 Archivo  
→ Colocar elemento incrustado
- 2 Selecciona el archivo  
(jpg o png por ejemplo)
- 3 Clic en Colocar



##### Opción 2 Arrastrando la imagen

Arrastra la imagen desde la ventana donde está alojada.

- 1 Clic izquierdo sobre la imagen.
- 2 Sin soltar, arrástrala a la mesa de trabajo de Photoshop.
- 3 Suelta el mouse dentro del programa.
- 4 Presiona Enter para aceptar y finalizar la inserción.



#### 2 ELIMINAR FONDO A UNA IMAGEN

Eliminar un fondo en Photoshop es útil para trabajar con fotografías e imágenes de producto, retratos, etc. Existen varias herramientas.

##### Opción 1 Borrador mágico

- 1 Selecciona la herramienta **Borrador mágico**.
- 2 En la barra de opciones, ajusta la **Tolerancia** (valores más altos seleccionan más área similar).
- 3 Haz clic en el fondo que deseas eliminar.
- 4 El fondo se eliminará (quedará transparente).

Si deseas recuperar partes, usa el Pincel o el Borrador con una máscara de capa.



##### Opción 2 Seleccionar sujeto

- 1 Ve a Selección > Sujeto.
- 2 Photoshop seleccionará automáticamente el sujeto.
- 3 Presiona Supr (Delete) para eliminar el fondo.



##### RECOMENDACIONES

- ✓ Trabaja siempre con copias de tus imágenes originales.
- ✓ Guarda tu proyecto en formato PSD para conservar capas y ediciones.
- ✓ Revisa los bordes y usa Herramienta Seleccionar y máscara para refinarlos si es necesario.

##### ¡RECUERDA!

Una imagen sin fondo (transparente) te permite colocarla sobre cualquier fondo sin bordes indeseados.





### 3.4. MODIFICANDO EL TAMAÑO DE UNA FOTOGRAFÍA.

Las cámaras digitales suelen producir imágenes de gran tamaño, aunque con una resolución que podría considerarse baja si se compara con dicho tamaño. Esta resolución, que normalmente se fija en 72 ppp (píxeles por pulgada), es suficiente si las imágenes sólo van a ser vistas en una pantalla de ordenador, pero insuficiente si se pretende obtener copias en papel por medio de una impresora de chorro de tinta o láser. Con Photoshop es posible disminuir las dimensiones de la fotografía al mismo tiempo que se aumenta su resolución, manteniendo la calidad de la imagen.

Para lograr esto puedes seguir los siguientes pasos:

## PRÁCTICA GUIADA

# MODIFICAR EL TAMAÑO DE UNA FOTOGRAFÍA

## SIN REDUCIR SU CALIDAD DE RESOLUCIÓN GRÁFICA



 Las cámaras digitales producen imágenes de gran tamaño con resolución baja (72 ppp), suficiente para pantalla, pero insuficiente para impresión. Con Photoshop podemos disminuir las dimensiones de la fotografía y aumentar su resolución **manteniendo la calidad de la imagen**.

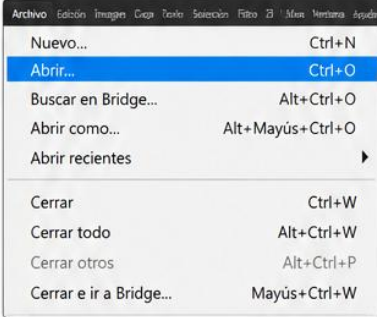
### PASO A PASO

**1 Abre la fotografía**

Ve al menú **Archivo > Abrir (Ctrl + O)** y selecciona el archivo en la carpeta de banco de imágenes.

**Archivo > Abrir**

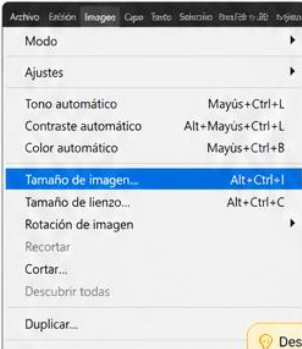
Ctrl + O




**2 Abre el cuadro Tamaño de imagen**

Después de que se haya abierto la imagen, da clic en: **Imagen > Tamaño de imagen**.

**Imagen > Tamaño de imagen**



**3 Consulta los datos de la imagen**

En el cuadro de diálogo **Tamaño de imagen** puedes consultar todos los datos relativos a las dimensiones y resolución. Antes de continuar, **desactiva la opción Remuestrear la imagen** (desmarca su casilla) para evitar pérdida de calidad.

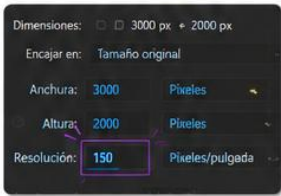


Desactiva la opción **Remuestrear** para conservar la calidad.



**4 Modifica la resolución**

Con la opción **Remuestrear** desactivada, doble clic en el campo **Resolución** e introduce el valor **150** (para impresión).



Dimensiones: 3000 px x 2000 px  
Encajar en: Tamaño original  
Anchura: 3000 Píxeles  
Altura: 2000 Píxeles  
Resolución: 150 Píxeles/pulgada

Al aumentar la resolución a 150 ppp, las dimensiones disminuyen proporcionalmente, pero la calidad de la imagen se mantiene.

**5 Revisa las nuevas dimensiones**

Las dimensiones de la imagen disminuyen proporcionalmente, mientras que la resolución aumenta.

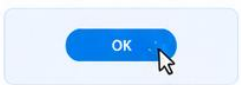


Tamaño de imagen: 6.44 MB  
Dimensiones: 1440 px x 960 px  
Encajar en: Tamaño original  
Anchura: 1440 Píxeles  
Altura: 960 Píxeles  
Resolución: 150 Píxeles/pulgada  
☒ Remuestrear la imagen: Automática

Ahora la imagen tiene mayor resolución (150 ppp) y un tamaño más adecuado para imprimir sin perder calidad.

**6 Acepta y verifica**

Pulsa **OK** para aceptar el proceso. Aparentemente no habrá cambios visibles, pero la calidad de impresión será mejor.



OK

Si repites el proceso con la opción **Remuestrear** la imagen activada se producirá una pérdida de calidad visible.

Con **Remuestrear DESACTIVADA** (mejor calidad)



Con **Remuestrear ACTIVADA** (pérdida de calidad)



**RECOMENDACIONES**

- ✓ Mantén **Remuestrear** desactivado cuando lo que busques sea aumentar la resolución para impresión.
- ✓ Usa **150 ppp** como referencia general para impresiones de buena calidad.
- ✓ Si el destino es una prensa de impresora, puedes aumentar un poco más la resolución.
- ✓ Siempre revisa el resultado imprimiendo una prueba.



Con estos pasos podrás cambiar el tamaño de tu fotografía aumentando la resolución **sin reducir su calidad gráfica**.



Ilustración 64. Elaboración propia. COBATAB, 2026

### 3.5. CORRECCIÓN DE IMPERFECCIONES

La corrección de imperfecciones es el proceso de retocar fotografías para eliminar elementos no deseados, como acné, arrugas, manchas o polvo. Se realiza utilizando herramientas inteligentes que analizan los píxeles cercanos y combinan las texturas, luces y sombras para que el cambio luzca completamente natural.

Para lograr este retoque de manera profesional, se utilizan principalmente cuatro herramientas en capas separadas (edición no destructiva):

- **Pincel corrector puntual:** Es la opción más rápida. Solo necesitas hacer clic sobre la imperfección (como un grano o mancha) y Photoshop la rellenará automáticamente tomando como base la piel sana que la rodea.







- **Herramienta Quitar:** Funciona pintando o dibujando una línea sobre la imperfección y la borra de inmediato gracias a su motor de inteligencia artificial.
- **Herramienta Pincel corrector:** Es ideal para áreas más complejas. Te permite copiar la textura perfecta de una zona sana (presionando la tecla Alt y haciendo clic) y luego "pintarla" sobre la imperfección.
- **Herramienta Parche:** Te permite rodear una imperfección grande (como una cicatriz) y arrastrar esa selección hacia una zona de piel limpia. Photoshop iguala automáticamente el tono y la textura.

|                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| <br><b>1. PINCEL CORRECTOR PUNTUAL</b> | Es la opción más rápida. Solo necesitas hacer clic sobre la imperfección (como un grano o mancha) y Photoshop la rellenará automáticamente tomando como base la piel sana que la rodea. | <b>CÓMO USAR</b><br> Selecciona la herramienta (J).<br> Haz clic directamente sobre la imperfección.                           |    |
| <br><b>2. HERRAMIENTA QUITAR</b>      | Funciona pintando o dibujando una línea sobre la imperfección y la borra de inmediato gracias a su motor de inteligencia artificial.                                                    | <b>CÓMO USAR</b><br> Selecciona la herramienta Quitar.<br> Pinta o dibuja sobre la imperfección. Se eliminará al instante. |   |
| <br><b>3. PINCEL CORRECTOR</b>       | Es ideal para áreas más complejas. Te permite copiar la textura perfecta de una zona sana (presionando la tecla Alt y haciendo clic) y luego "pintarla" sobre la imperfección.          | <b>CÓMO USAR</b><br><ol style="list-style-type: none"><li>1 Selecciona el Pincel Corrector (J).</li><li>2 Mantén presionada la tecla Alt y haz clic en una zona de piel limpia para tomar muestra.</li><li>3 Pinta sobre la imperfección para cubrirla.</li></ol>                                |  |
| <br><b>4. HERRAMIENTA PARCHÉ</b>     | Te permite rodear una imperfección grande (como una cicatriz) y arrastrar esa selección hacia una zona de piel limpia. Photoshop iguala automáticamente el tono y la textura.           | <b>CÓMO USAR</b><br><ol style="list-style-type: none"><li>1 Selecciona la herramienta Parche (J).</li><li>2 Rodea la imperfección con una selección.</li><li>3 Arrastra la selección hacia una zona de piel sana.</li><li>4 Suelta. Photoshop igualará el tono y la textura.</li></ol>           |  |

Ilustración 65. Herramientas de corrección. Elaboración propia. COBATAB, 2026



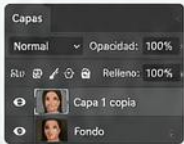


**PRÁCTICA GUIADA: CORRECCIÓN DE ACNÉ – EFECTO PORCELANA**  
Con herramientas de Photoshop / Photopea

**1 ABRE TU IMAGEN**  
Abre la foto en Photoshop / Photopea.



**2 DUPLICA LA CAPA**  
Ctrl + J (o Capa > Duplicar capa). Trabaja sobre la copia para no dañar la original.



**3 ELIMINA IMPERFECCIONES PUNTUALES**  
Usa el Píncel Corrector Puntual (J) y haz clic en granos, granitos y manchas pequeñas.



**4 USA LA HERRAMIENTA QUITAR**  
Pinta sobre imperfecciones pequeñas o rojeces. La IA las eliminará al instante.



**5 CORRIGE ÁREAS COMPLEJAS**  
Usa el Píncel Corrector (J). Alt + clic en una zona sana para tomar muestra y pinta sobre las imperfecciones.



**6 CORRIGE IMPERFECCIONES GRANDES**  
Usa la Herramienta Parche (J). Rodea la imperfección y arrástrala hacia una zona de piel limpia.



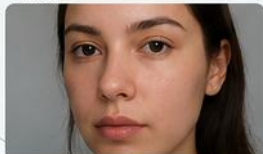
**7 UNIFICA EL TONO (OPCIONAL)**  
Capa > Nueva capa de ajuste > Tono/Saturación.  
Reduce ligeramente la saturación de rojeces.



**8 SUAVIZA LA PIEL (EFECTO PORCELANA)**  
Filtro > Desenfocar > Desenfoque de superficie.  
Ajusta:  
Radio: 2-5 px  
Umbral: 10-20



**9 RESULTADO FINAL**  
Piel limpia, uniforme y con efecto porcelana natural.



**CONSEJOS IMPORTANTES**

- Trabaja siempre en una copia de la capa.
- Acércate con el zoom (100% o más) para mayor precisión.
- Combina las herramientas según el tipo y tamaño de la imperfección.
- No exageres con el desenfoque para mantener textura natural.

**ATAJOS ÚTILES**

|              |                              |               |          |              |
|--------------|------------------------------|---------------|----------|--------------|
| J            | Alt                          | Ctrl + J      | Ctrl + Z | Ctrl + + / - |
| Herramientas | Muestrear (Píncel Corrector) | Duplicar capa | Deshacer | Zoom         |

Ilustración 66. Herramientas de corrección. Elaboración propia. COBATAB, 2026

### 3.6. COLOREADO DIGITAL

El coloreado en un programa de edición de imágenes es el proceso de añadir, modificar o restaurar color a una imagen, ilustración o fotografía digital. Esta técnica se utiliza para dar vida a fotos antiguas en blanco y negro, cambiar el tono de un objeto específico o aplicar color digital a bocetos dibujados a mano.

Las técnicas y herramientas principales para colorear incluyen:

- **Filtros Neuronales** (Coloreado automático): La herramienta inteligente de Adobe utiliza inteligencia artificial para analizar y colorear automáticamente fotografías en blanco y negro.



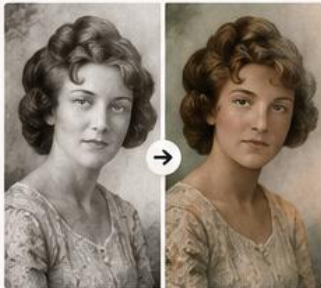


- **Capas de Tono y Saturación:** Permite ajustar el color, el brillo y la intensidad, creando máscaras de capa para pintar zonas específicas y modificar el color sin alterar el resto de la imagen.
- **Capas de Relleno y Modificación (Mapas de Degradado):** Se usan para aplicar colores sólidos o degradados a elementos concretos sobre una capa independiente.
- **Coloreado manual con pinceles:** Aplicable en la pintura digital de ilustraciones, donde el color se añade usando el pincel en distintas capas organizadas por zonas base, luces y sombras.

### 1 FILTROS NEURONALES (COLOREADO AUTOMÁTICO)



La herramienta inteligente de Adobe utiliza inteligencia artificial para analizar y colorear automáticamente fotografías en blanco y negro.



**Herramientas:**

- Photoshop: Filtro Neural > Colorear
- GIMP: Complemento "DeOldify" (colorear con IA)



### 2 CAPAS DE TONO Y SATURACIÓN



Permite ajustar el color, el brillo y la intensidad, creando máscaras de capa para pintar zonas específicas y modificar el color sin alterar el resto de la imagen.



**Herramientas:**

- Capa de ajuste Tono/Saturación
- Máscara de capa
- Pincel suave (pintar en máscara)



### 3 CAPAS DE RELLENO Y MODIFICACIÓN (MAPAS DE DEGRADADO)



Se usan para aplicar colores sólidos o degradados a elementos concretos sobre una capa independiente.



**Herramientas:**

- Capa de ajuste Mapa de degradado
- Modos de fusión (Multiplicar, Color, Superponer)
- Máscara de capa



### 4 COLOREADO MANUAL CON PINCELES



Aplicable en la pintura digital de ilustraciones, donde el color se añade usando el pincel en distintas capas organizadas por zonas base, luces y sombras.



**Herramientas:**

- Pincel (dureza baja)
- Capas separadas por zonas
- Modos de fusión (Multiplicar, Sobreexponer, Luz suave)



Ilustración 67. Herramientas para coloreado digital. Elaboración propia. COBATAB, 2026







## INSTRUCTIVO DE PRÁCTICA: COLOREADO DIGITAL DE UNA FOTO ANTIGUA (Photoshop o GIMP)

### 1 ABRIR Y PREPARAR LA IMAGEN

Abre la foto antigua en Photoshop o GIMP. Duplica la capa original (Ctrl+J) para trabajar de forma no destructiva.



### 2 COLOREADO AUTOMÁTICO (OPCIONAL)

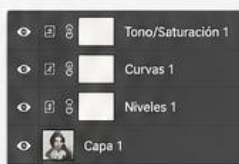
Usa Filtro Neural > Colorear en Photoshop o el complemento "DeOldify" en GIMP para obtener una base de color inicial.



Tip: Este paso acelera el proceso, pero se requiere ajuste manual.

### 3 CREAR CAPAS DE AJUSTE

Agrega capas de ajuste de Tono/Saturación, Curvas o Niveles para corregir color, brillo y contraste.



Usa máscaras de capa para afectar solo las zonas necesarias.

### 4 PINTAR EN LA MÁSCARA PARA AJUSTES LOCALES

Selecciona la máscara de la capa de ajuste y pinta con pincel negro (ocultar) o blanco (mostrar) para aplicar el efecto solo en áreas específicas.



Usa pincel suave y opacidad baja para transiciones naturales.

### 5 USAR MAPAS DE DEGRADADO Y RELLENOS

Crea una capa de ajuste de Mapa de degradado o Relleno de color para unificar la paleta de colores en elementos específicos.



Cambia el modo de fusión para integrar mejor los colores.

### 6 COLOREADO MANUAL CON PINCELES

Crea capas nuevas en modo Multiplicar (sombras), Color (base) y Sobreexponer/Luz suave (luces). Pinta con pincel para agregar color y volumen.



Trabaja por zonas: piel, ropa, fondo, objetos, etc.

### 7 DETALLES Y TEXTURAS

Con pincel de baja opacidad, agrega detalles como pecas, arrugas, reflejos, texturas de ropa y elementos del fondo.



Acércate (zoom) y trabaja con paciencia en los detalles.

### 8 CORRECCIÓN GLOBAL

Revisa la imagen completa y realiza ajustes globales de color, contraste y nitidez con capas de ajuste.



Evita saturación excesiva. Busca colores naturales.

### 9 COMPARAR ANTES Y DESPUÉS

Activa y desactiva las capas para evaluar el resultado. Realiza los ajustes finales necesarios.



Menos es más: busca un resultado creíble y equilibrado.

### 10 EXPORTAR Y GUARDAR

Guarda tu proyecto en .PSD (o .XCF en GIMP) para futuras ediciones y exporta una copia final en JPG o PNG.



Guarda siempre el archivo original y el proyecto editable.



### RECOMENDACIONES GENERALES

- Trabaja en un entorno bien iluminado y con pantalla calibrada.
- Usa referencias reales de colores de la época si es posible.
- Respeta la historia: evita colores irreales o demasiado modernos.

### RECURSOS ÚTILES

- Photoshop: Filtros Neuronales, Capas de Ajuste, Máscaras, Modos de Fusión.
- GIMP: Capas, Máscaras, Curvas, Complementos (DeOldify, Resynthesizer).
- Practica, observa y desarrolla tu propio estilo.



Ilustración 68. Elaboración propia. COBATAB, 2026





### Actividad 3: “Transformando fotografías”.

**Objetivo:** Que los estudiantes realicen mediante el uso de un programa o aplicación para edición de imágenes diferentes ajustes/correcciones a una imagen o imágenes tomadas de un repositorio fotográfico (Set fotográfico casero).

#### INDICACIONES

1. De acuerdo con tu docente, seleccionen la aplicación más funcional que sea compatible con tu celular o computadora.
2. Colaboren en equipos integrados equitativamente y con la orientación de su docente, creen un set fotográfico casero.
3. Tomen varias fotografías de objetos o personas.
4. Utilicen la aplicación de edición que más les convenga y, usando todas las funciones de esta, corrijan los defectos que lleguen a observar en sus fotografías y/o aplicar un color diferente al real, elimina fondos, entre otros ajustes.
5. En plenaria compartan los resultados obtenidos.



## Instrumento: LC — Lista de Cotejo. DIG5\_M2\_LC3.



### LISTA DE COTEJO

DIG5\_M2\_LC3

CORRECCIÓN  
FOTOGRAFICA

- SEMESTRE:** 5to
- MÓDULO:** Edición y Postproducción de la Imagen
- SUBMÓDULO:** 2. Corrección y Retoque Fotográfico
- EVALUACIÓN:** Heteroevaluación
- MOMENTO:** Formativo
- PROPÓSITO:** Aplicar el uso básico de edición y retoque para mejorar la calidad y coherencia visual de las imágenes.
- TAXONOMÍA DE BLOOM:** Aplicar



**OBJETIVO:** Aplicar herramientas básicas de edición y retoque digital con intención estética para mejorar la calidad técnica y la coherencia visual de las imágenes.

| CRITERIOS                                                                                                     | EXCELENTE<br>4 puntos    | BUENO<br>3 puntos        | BÁSICO<br>2 puntos       | INSUFICIENTE<br>1 punto  | OBSERVACIONES |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------|
| 1. Ajuste básico de imagen<br>Aplica correctamente ajustes de exposición, contraste, brillo, color y nitidez. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |               |
| 2. Retoque digital<br>Elimina o corrige imperfecciones de forma limpia y natural (manchas, objetos, etc.).    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |               |
| 3. Intención estética<br>Aplica los ajustes y retoques con una intención estética clara y coherente.          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |               |
| 4. Coherencia visual<br>La imagen final presenta equilibrio, armonía y unidad entre sus elementos.            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |               |
| 5. Calidad técnica<br>La imagen final tiene buena resolución, nitidez y ausencia de artefactos o errores.     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |               |

PUNTAJE TOTAL: \_\_\_\_\_ / 20 puntos

#### COMENTARIOS GENERALES:

---



---



---



---

EVALUADO: \_\_\_\_\_

GRUPO: \_\_\_\_\_

FECHA: \_\_\_\_\_



“Una buena corrección revela la mejor versión de una imagen.”



## 4. MANIPULACIÓN DIGITAL

En el mundo actual, donde la comunicación visual domina gran parte de nuestra interacción diaria, la manipulación de imágenes se ha convertido en una herramienta esencial del diseño gráfico. Esta disciplina permite transformar, corregir y combinar elementos visuales con el fin de comunicar mensajes de manera más efectiva, creativa y profesional.

La **manipulación digital** es el proceso de alterar, combinar o modificar fotografías mediante herramientas informáticas para crear una imagen final única. Va más allá de una simple corrección de color: permite crear ilusiones ópticas, fotomontajes surrealistas y composiciones complejas imposibles de lograr en la vida real.

### TÉCNICAS PRINCIPALES DE MANIPULACIÓN DIGITAL

#### 1 FOTOMONTAJE

Combinación de elementos, fondos y sujetos de múltiples fotografías distintas para crear una nueva escena coherente.

ELEMENTOS ORIGINALES

↓

RESULTADO FINAL

#### 2 RETOQUE

Eliminación o modificación de detalles (como imperfecciones en la piel o fondos no deseados) usando herramientas como el Tampón de clonar o el Píxel corrector.

ANTES

DESPUÉS

TAMPÓN DE CLONAR

PÍXEL CORRECTOR

#### 3 INTEGRACIÓN DE LUCES Y SOMBRAS

Ajuste de la iluminación, el contraste y la saturación para que los objetos combinados parezcan haber sido fotografiados juntos bajo la misma luz.

ANTES

DESPUÉS

**EN RESUMEN:** Estas técnicas, usadas juntas, permiten transformar imágenes y crear composiciones realistas y visualmente coherentes.

Ilustración 69. Elaboración propia. COBATAB, 2026



## 4.1. EL RETOQUE DIGITAL.

También llamado “**Retoque fotográfico**” es una técnica que permite obtener otra imagen modificada a partir de una tomada por algún dispositivo fotográfico. Sus principales objetivos son el agregar o eliminar objetos, corregir manchas, arrugas o imperfecciones, también busca ajustar el balance de blancos, la saturación y el tono para armonizar toda la imagen, por último, busca alterar proporciones, suavizar la piel (técnicas como Dodge and Burn o separación de frecuencias) y estilizar la forma de los sujetos.

**Existen dos subtipos de retoque digital de imágenes:**

 **1. RETOQUE TÉCNICO**

La manipulación de la restauración de fotos ya sea para lograr una mejor calidad o más realismo.

**ANTES**



**DESPUÉS**



  
RESTAURACIÓN DE FOTOS

  
MEJORA DE CALIDAD

  
MÁS REALISMO

  
CORRECCIÓN DE IMPERFECCIONES

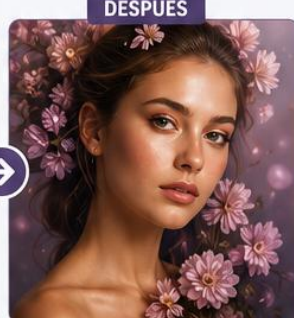
 **2. RETOQUE CREATIVO**

Se utiliza como una forma de arte o de uso comercial para crear imágenes creativas más elegantes e interesantes para los anuncios, el retoque creativo podría ser la manipulación de la moda, la belleza o la fotografía de publicidad. Una de las disciplinas más destacadas del retoque creativo es la imagen-composición.

**ANTES**



**DESPUÉS**



  
CREATIVIDAD Y ARTE

  
MODA Y BELLEZA

  
PUBLICIDAD Y COMERCIAL

  
IMAGEN-COMPOSICIÓN

Ilustración 70. Elaboración propia. COBATAB, 2026

## El retoque digital es una práctica fundamental en distintos sectores comerciales y creativos:



### 1. PUBLICIDAD Y MODA

Creación de imágenes pulidas para revistas, catálogos y campañas.

ANTES



DESPUÉS



### 2. FOTOGRAFÍA DE PRODUCTO

Optimización de colores, texturas y eliminación de reflejos para catálogos de venta.

ANTES



DESPUÉS



### 3. FOTOGRAFÍA SOCIAL Y RETRATO

Mejoras sutiles en bodas, sesiones familiares o fotos de perfil para lograr un acabado profesional.

ANTES



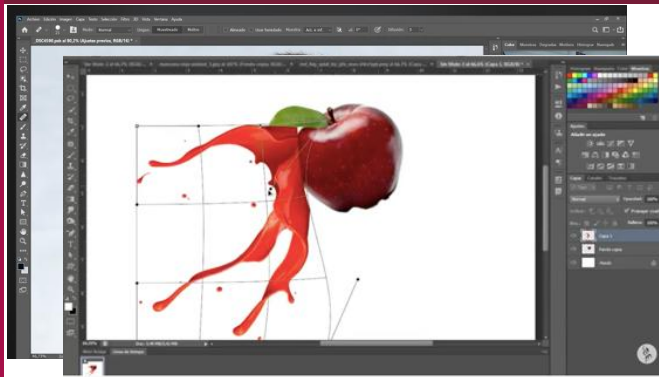
DESPUÉS



Ilustración 71. Elaboración propia. COBATAB, 2026



En compañía de tu profesor, observa el siguiente video acerca de  
**EFFECTOS EN PHOTOSHOP**



<https://youtu.be/VncmzJyeiR8>



En compañía de tu profesor, observa el siguiente video acerca de  
**Como aplicar color en una imagen en blanco y negro.**



<https://www.youtube.com/watch?v=YzsxXotxE2E>





## 4.2. EL MONTAJE

El montaje es una técnica en la que se combinan dos o más imágenes para crear una nueva composición visual. Esto nos permite crear escenarios irreales, creativos, con los que podemos crear collages, carteles publicitarios y composiciones artísticas.

Entre los usos principales de esta técnica es transversal en diversas industrias. Se aplica comúnmente en:

|  PUBLICIDAD Y MARKETING                                                                                                                       |  SURREALISMO Y ARTE VISUAL                                                                                                                 |  DISEÑO EDITORIAL Y CINEMATOGRAFICO                                                                                                                           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Para crear carteles llamativos, productos ficticios o escenarios fantásticos.</p>                                                                                                                                           | <p>Permite a los artistas plásticos y fotógrafos construir mundos imaginarios mezclando objetos cotidianos.</p>                                                                                                             | <p>Creación de carteles de películas y portadas de revistas, donde se juntan los rostros de los actores con fondos de distintas localizaciones.</p>                                                                                              |
|                                                                                                                                              |                                                                                                                                           |                                                                                                                                                               |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Impacto visual y alto atractivo.</li> <li>• Enfoque en captar la atención del público.</li> <li>• Uso de elementos llamativos, colores intensos y composiciones dinámicas.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Exploración de la imaginación y lo imposible.</li> <li>• Combinación de objetos cotidianos en contextos irreales.</li> <li>• Estilo artístico y conceptual sin límites.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Narrativa visual para contar historias.</li> <li>• Integración realista de rostros con diferentes escenarios.</li> <li>• Uso de la composición, la luz y el color para transmitir emociones.</li> </ul> |

Ilustración 72. Elaboración propia. COBATAB, 2026

Entre las herramientas más utilizadas para el montaje podemos mencionar las herramientas de selección, las máscaras de capas, el pincel, el borrador, los filtros y modos de fusión, entre otras.

El montaje es una manera creativa en la que podemos contar una historia visual, crear mundos imaginarios y mejorar tus fotografías.



En compañía de tu profesor, observa el siguiente video acerca de Como crear un fotomontaje para principiantes.

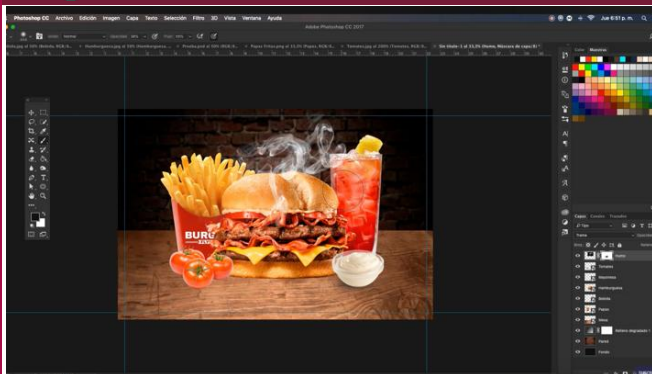


[https://youtu.be/F5hPf6cYEVI?si=i7Cv9PSv9vda\\_YtO](https://youtu.be/F5hPf6cYEVI?si=i7Cv9PSv9vda_YtO)



En compañía de tu profesor, observa el siguiente video de apoyo para el logro de la actividad.

COMO DISEÑAR UN CARTEL PUBLICITARIO EN PHOTOSHOP



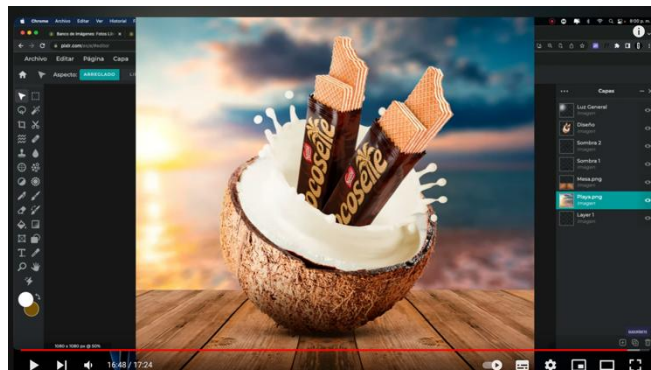
<https://youtu.be/YFBSigfX778>





En compañía de tu profesor, observa el siguiente video de apoyo para el logro de la actividad.

**COMO DISEÑAR UN CARTEL PUBLICITARIO EN PIXLR EDITOR**



<https://www.youtube.com/watch?v=JoT6H82vM0I>



En compañía de tu profesor, observa el siguiente video de apoyo para el logro de la actividad.

**COMO DISEÑAR UN CARTEL PUBLICITARIO EN PHOTOPEA**



<https://www.youtube.com/watch?v=hLogDLzTqXg>







## Actividad 4: “Retoque creativo digital”.

**objetivo:** Diseñar un póster publicitario utilizando una fotografía tomada en un set casero, aplicando herramientas básicas de edición en Photoshop o editor similar. El producto final debe demostrar creatividad en la toma de imagen, uso de composición visual, efectos, capas y elementos gráficos publicitarios.

### INDICACIONES:

1. En parejas o de manera individual, definan un producto o campaña (puede ser real o inventado).
2. Diseñen un set casero con objetos, telas, luces y recursos disponibles en casa para representar visualmente el producto o idea.
3. Realicen una sesión fotográfica desde su celular o cámara básica. Cuiden la iluminación, enfoque y encuadre.
4. Seleccionen la mejor fotografía para trabajarla en un programa de edición digital (Photoshop, Photopea, Pixlr, etc.).
5. Editen la imagen aplicando al menos los siguientes recursos: recorte, capas, efectos visuales, ajustes de color, y tipografía publicitaria.
6. Agreguen el logotipo del producto o marca (puede ser inventado) y un eslogan breve y atractivo.
7. Asegúrense de que la imagen final tenga impacto visual y sea coherente con los principios del diseño publicitario.
8. Exporten el resultado en formato JPG o PNG y preséntenlo junto con una breve descripción del proceso creativo y técnico (máximo 5 líneas).

# PRÁCTICA GUIADA

## CREA TU POSTER PUBLICITARIO

Utilizando fotografías de tu set casero y un programa de edición de imágenes

(GIMP O PHOTOSHOP)



### ¿QUÉ VAMOS A HACER?

Diseñarás un poster publicitario a partir de fotografías tomadas en tu set casero, aplicando técnicas de edición para crear una pieza visual llamativa que comunique el valor de un producto o marca.



### PASOS PARA TU POSTER PUBLICITARIO

1

#### RECORTE

Selecciona el producto o elemento principal y recórtalo para eliminar el fondo o elementos innecesarios.



Herramientas sugeridas: Selección libre, Selección por color, Máscara de capa.

2

#### CAPAS

Usa capas para organizar los elementos: fondo, producto, textos, efectos, etc. Esto te dará mayor control y flexibilidad.



Usa nombres claros para cada capa.

3

#### EFFECTOS VISUALES

Aplica efectos que destaquen tu producto: sombras, resplandores, desenfoques, luces, texturas, entre otros.



Menos es más. Usa efectos para realzar, no para saturar.

4

#### AJUSTES DE COLOR

Mejora la imagen ajustando el brillo, contraste, saturación, tonos y balance de color para lograr el ambiente adecuado.



Usa ajustes no destructivos siempre que sea posible.

5

#### TIPOGRAFÍA PUBLICITARIA

Agrega textos llamativos con tipografías que comuniquen el mensaje de tu marca. Juega con tamaños, colores y jerarquías.



Asegúrate de que el texto sea legible y tenga buena combinación.

### ELEMENTOS QUE NO PUEDEN FALTAR



#### LOGOTIPO

Agrega el logotipo de tu producto o marca (puede ser inventado). Colócalo en un lugar visible y equilibrado.



#### ESLOGAN

Incluye un eslogan breve, atractivo y fácil de recordar que comunique el beneficio principal de tu producto.



#### MENSAJE CLARO

Tu poster debe captar la atención, comunicar el beneficio y motivar al público a interesarse por tu producto.



#### ¡RECUERDA!

Un buen diseño publicitario combina creatividad, técnica y estrategia. ¡Haz que tu poster destaque y venda tu idea!

### EJEMPLO DE RESULTADO FINAL



Ilustración 73. Elaboración propia. COBATAB, 2026





## Instrumento: RU — Rúbrica. DIG5\_M2\_RU1.



# RÚBRICA

DIG5\_M2\_RU1

RETOQUE DIGITAL

- SEMESTRE:** 5to
- MÓDULO:** Edición y Postproducción de la Imagen
- SUBMÓDULO:** 2. Corrección y Retoque Fotográfico
- EVALUACIÓN:** Auto / Heteroevaluación
- MOMENTO:** Formativo
- PROPÓSITO:** Aplicar corrección estética y técnica visual mediante el retoque digital para mejorar la calidad y coherencia de las imágenes.
- TAXONOMÍA DE BLOOM:** Aplicar



**OBJETIVO:** Aplicar herramientas de retoque digital con intención estética para mejorar la calidad técnica y la coherencia visual de las imágenes.

| CRITERIOS                                                                                                                                    | EXCELENTE<br>4 puntos                                                                                                  | BUENO<br>3 puntos                                                                            | BÁSICO<br>2 puntos                                                                 | INSUFICIENTE<br>1 punto                                                            | OBSERVACIONES |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>1. Corrección técnica de la imagen</b><br>Ajusta correctamente exposición, contraste, color, nitidez y otros parámetros técnicos.         | Ajusta todos los parámetros de forma precisa y profesional, logrando una imagen óptima.                                | Ajusta la mayoría de los parámetros con buenos resultados, con pequeños detalles mejorables. | Ajusta algunos parámetros de forma limitada, con resultados poco notorios.         | Realiza ajustes incorrectos o insuficientes que afectan la calidad de la imagen.   |               |
| <b>2. Retoque y corrección de imperfecciones</b><br>Elimina o corrige imperfecciones, elementos no deseados o distractores de forma natural. | Elimina imperfecciones de manera impecable y natural; la imagen se ve limpia y profesional.                            | Corrige la mayoría de las imperfecciones de forma adecuada, con mínimos detalles visibles.   | Corrige algunas imperfecciones pero aún se notan rastros o elementos distractores. | No corrige imperfecciones o lo hace de forma poco adecuada y notoria.              |               |
| <b>3. Intención estética y creatividad</b><br>Aplica retoques con intención estética clara que mejora la imagen y transmite un mensaje.      | El retoque muestra una intención estética clara y creativa; potencia el mensaje visual de la imagen.                   | El retoque tiene intención estética y mejora la imagen, aunque de forma moderada.            | La intención estética es poco evidente o limitada.                                 | No hay intención estética; el retoque no mejora la imagen.                         |               |
| <b>4. Coherencia visual y composición</b><br>Mantiene equilibrio, armonía y unidad visual en la imagen final.                                | La imagen final presenta excelente equilibrio, armonía y unidad visual; todos los elementos se integran perfectamente. | La imagen presenta buen equilibrio y coherencia, con pequeños detalles mejorables.           | La imagen presenta desequilibrio o elementos que distraen.                         | La imagen carece de coherencia visual; los elementos no se integran.               |               |
| <b>5. Calidad técnica y presentación final</b><br>Entrega una imagen final con alta calidad, libre de errores técnicos y bien presentada.    | Entrega una imagen con alta calidad técnica, sin errores, bien recortada y presentada profesionalmente.                | Entrega una imagen de buena calidad, con mínimos errores que no afectan el resultado final.  | La imagen presenta errores técnicos visibles o baja resolución.                    | La imagen presenta muchos errores técnicos, mala resolución o está mal presentada. |               |

PUNTAJE TOTAL: \_\_\_\_\_ / 20 puntos





## 5. RECORTE E INTEGRACIÓN VISUAL

El recorte y la integración visual son dos técnicas fundamentales y complementarias en la edición de imágenes. Trabajan juntas para crear fotomontajes o corregir el enfoque y la composición de cualquier fotografía.

# RECORTE E INTEGRACIÓN VISUAL

*Dos técnicas clave para imágenes impactantes*

## RECORTE

El recorte consiste en **eliminar las partes exteriores o no deseadas** de una imagen para reencuadrarla, mejorar la composición o cambiar su proporción (ancho y alto).

- **REENCUADRE Y ENFOQUE:**  
Se utiliza para centrar la atención en el sujeto principal, eliminando elementos que distraen en los bordes.
- **AJUSTE DE FORMATOS:**  
Sirve para adaptar una imagen a proporciones específicas, como los formatos cuadrados de Instagram, rectangulares o dimensiones exactas para impresión.
- **HERRAMIENTAS:**  
Se realiza principalmente con la herramienta Recortar (Crop) en programas como Adobe Photoshop o editores rápidos en línea como Canva.

**Herramientas**

Herramienta Recortar (Crop) en Photoshop

Recorte en editores en línea como Canva

## INTEGRACIÓN VISUAL

En cambio, la integración visual es el proceso de **fusionar uno o varios elementos recortados** dentro de un nuevo fondo para que parezcan una sola imagen original y realista.

- **ARMONIZACIÓN DE LUZ Y COLOR:**  
Ajusta el brillo, el contraste y la saturación del objeto para que coincida con la iluminación del entorno.
- **CREACIÓN DE SOMBRAS:**  
Añadir sombras proyectadas y de contacto para que el objeto parezca posado naturalmente sobre el fondo.
- **AJUSTE DE PERSPECTIVA Y ENFOQUE:**  
Modifica el tamaño, el ángulo y la profundidad de campo (desenfoque) del objeto para que concuerde con la distancia de la escena.
- **HERRAMIENTAS:**  
Se realiza utilizando capas, máscaras de capa, capas de ajuste y funciones automatizadas o de IA (como Photoshop Harmonize).

**Herramientas**

Capas y máscaras en Photoshop

Capas de ajuste

Funciones de IA (como Photoshop Harmonize)

**EN RESUMEN**

El recorte mejora la composición aislando lo esencial.

La integración visual hace que los elementos recortados cobren vida en un nuevo contexto.

Ilustración 74. Elaboración propia. COBATAB, 2026

### 5.1. FOTOMONTAJE DIGITAL

Como ya vimos en el apartado del montaje, el objetivo del fotomontaje crear una nueva composición visual coherente que, aunque sea producto de la imaginación, luzca realista o logre transmitir un mensaje impactante.

Para lograr que un montaje luzca natural y profesional, se utilizan diversos métodos en conjunto:

## 1 CAPAS Y MÁSCARAS

Permiten apilar imágenes y ocultar o revelar partes específicas de cada una de ellas de forma no destructiva, es decir, sin borrar los píxeles originales.



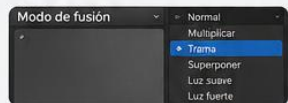
## 2 RECORTE Y SELECCIÓN

Herramientas de precisión (como varitas mágicas, lazos o plumas) para aislar sujetos u objetos del fondo original y fusionarlos en nuevos escenarios.



## 3 MODOS DE FUSIÓN (BLENDING)

Ajustes que controlan cómo interactúan las capas entre sí, permitiendo que las texturas, sombras y luces se integren orgánicamente.



## 4 IGUALACIÓN DE ILUMINACIÓN Y COLOR

Ajustar la exposición, el contraste, la saturación y el balance de blancos de todos los elementos para que parezcan fotografiados bajo la misma luz y en el mismo entorno.



## 5 INTEGRACIÓN DE SOMBRAS Y LUCES

Pintar sombras proyectadas y luces ambientales manualmente para anclar los elementos al nuevo fondo y dar volumen realista.



La clave de una buena integración visual es que el espectador no note el montaje, sino que *sienta la historia.*



Ilustración 75. Elaboración propia. COBATAB, 2026



En compañía de tu profesor, observa el siguiente video de apoyo para el logro de la actividad.

### PÓSTER DE PELÍCULA EN PHOTOSHOP



[https://www.youtube.com/watch?v=KqVyR\\_5lQM0](https://www.youtube.com/watch?v=KqVyR_5lQM0)





## Actividad 5: “Creando mundos visuales”.

**OBJETIVO:** Crear un cartel de película utilizando herramientas avanzadas de edición de imagen (Photoshop, Photopea u otro editor similar), aplicando técnicas de fotomontaje, metáfora visual y composición gráfica profesional. El producto debe mostrar creatividad, dominio técnico y claridad comunicativa.

### INDICACIONES:

1. Piensa en una historia, concepto o mensaje que desees comunicar a través de una película ficticia.
2. Realiza una sesión fotográfica utilizando un set casero o tomando imágenes propias (puedes incluirte como personaje si lo desees).
3. Abre un programa de edición de imagen como Photoshop o Photopea y crea un lienzo con tamaño de cartel (preferentemente 27x40 pulgadas o tamaño tabloide).
4. Aplica técnicas de montaje fotográfico, integrando elementos visuales (fondo, personajes, objetos, texturas) que representen tu historia o tema.
5. Utiliza la metáfora visual como recurso principal: representa ideas abstractas mediante símbolos, objetos o escenas creativas.
6. Emplea herramientas avanzadas como máscaras de capa, efectos de iluminación, filtros artísticos, ajustes de color y sombras realistas.
7. Agrega el título de la película y subtítulo o frase promocional (slogan). Puedes incluir créditos ficticios o logos de productora si desees realismo.
8. Cuida la composición, el equilibrio visual y la integración de los elementos gráficos.
9. Exporta tu cartel en formato JPG o PNG. Adjunta una breve descripción (5-8 líneas) donde expliques la idea, los elementos simbólicos usados y el proceso técnico aplicado.

### 1 CREAR EL DOCUMENTO

- Archivo → Nuevo
- Tamaño: 27 x 40 pulgadas o Tabloide
- Resolución: 300 ppp
- Modo de color: RGB
- Fondo: Negro o Transparente

Resultado: Lienzo listo para trabajar.

### 2 PLANIFICACIÓN VISUAL

Definir el género de la película y escribir:

- Título principal
- Slogan o frase promocional

**EJEMPLO**  
Título: EL ÚLTIMO HORIZONTE  
Slogan: "Cuando el mundo desaparece, comienza la verdadera misión."

### 3 INCORPORAR IMÁGENES PRINCIPALES

- Archivo → Colocar elemento incrustado.
- Organizar: fondo, personajes, objetos y efectos.
- Renombrar las capas.

Sugerencia de estructura de capas

- Fondo espacial
- Personaje principal
- Nave
- Textos

### 4 APLICAR SELECCIÓN Y MÁSCARAS DE CAPA

- Seleccionar sujeto.
- Refinar bordes.
- Añadir máscara de capa.
- Pintar con negro para ocultar y con blanco para revelar.

Resultado: Integración limpia sin eliminar información original.

### 5 CREAR PROFUNDIDAD CON PERSPECTIVA

Transformación de perspectiva

Perspectiva deformada

Aplicación: edificios, vehículos, escenarios futuristas, carteles, etc.

### 6 GENERAR EFECTOS DE ILUMINACIÓN

- Nueva capa.
- Modo de fusión: Trama o Sobreexponer color.
- Pintar luces con pincel suave.

**Destellos**  
Filtro → Interpretar → Destello

**Rayos de luz**  
Dibujar líneas suaves y aplicar Filtro → Desenfoque → Desenfoque gaussiano

### 7 APLICAR FILTROS ARTÍSTICOS

- Duplicar la composición.
- Filtro → Galería de filtros.
- Probar: Posterizar, Bordes añadidos, Pintura al óleo, Película granulada.
- Reducir opacidad para un efecto sutil.

### 8 AJUSTES DE COLOR PROFESIONALES

Capas de ajuste:

- Curvas
- Niveles
- Tono/Saturación
- Balance de color

Esquemas recomendados según el género:

- Acción: Azul y naranja
- Terror: Verde oscuro y rojo
- Ciencia ficción: Azul eléctrico y morado
- Fantasia: Dorado y cian
- Drama: Tonos cálidos

Añadir viñeta para enfocar la atención en el centro.

### 9 CREAR SOMBRAS REALISTAS

- Duplicar la silueta.
- Rellenar de negro.
- Distorsionar en la dirección de la luz.
- Desenfoque gaussiano.
- Reducir opacidad (30% - 60%).

Resultado: Mayor realismo y profundidad.

### 10 DISEÑAR EL TÍTULO PRINCIPAL

- Herramienta Texto.
- Elegir tipografía acorde al género.
- Aplicar estilos de capa: Sombra paralela, resplandor exterior, degradado, bisel y relieve.

### 11 INCORPORAR SLOGAN

- Agregar texto secundario.
- Usar fuente más ligera.
- Colocar debajo del título o encima del protagonista.

EL DESTINO DE LA HUMANIDAD ESTÁ EN SUS MANOS

### 12 AGREGAR CRÉDITOS CINEMATográficos

Incluir información ficticia en la parte inferior del póster:

- Director
- Productora
- Actores
- Fecha de estreno

Director: CARLOS MÉNDEZ  
Productora: NEBULA STUDIOS  
Actores: DANIEL RUIZ - SOFÍA ALVAREZ - MARCO TREVIÑO - LUCÍA HERRERA  
Estreno: ESTRENO MUNDIAL 2027

### 13 INCORPORAR LOGOTIPOS

Agregar logos ficticios o creados por el estudiante.

- Productora
- Distribuidora
- Estudios

Colocarlos en la zona inferior.

NEBULA STUDIOS LUMINA PICTURES ORION FILMS

### 14 REVISIÓN FINAL

- ✓ Uso de máscaras de capa
- ✓ Aplicación de perspectiva
- ✓ Efectos de iluminación
- ✓ Filtros artísticos
- ✓ Corrección de color
- ✓ Sombras realistas
- ✓ Título principal
- ✓ Slogan
- ✓ Créditos
- ✓ Composición equilibrada

### 15 EXPORTACIÓN

- Archivo → Exportar → Exportar como.
- Elegir JPG (calidad alta) o PNG (máxima calidad).
- Guardar con el nombre: Apellido\_Nombre\_PosterPelícula.jpg

JPG PNG

### EVIDENCIA DE ENTREGA

- Archivo editable PSD
- Póster final JPG o PNG
- Captura de pantalla mostrando las capas

### COMPETENCIAS DESARROLLADAS

- Composición visual
- Fotomontaje digital
- Retoque y corrección de color
- Integración de efectos especiales
- Producción gráfica publicitaria y cinematográfica

Ilustración 76. Elaboración propia. COBATAB, 2026





## Instrumento: RU — Rúbrica. DIG5\_M2\_RU2.



# RÚBRICA

DIG5\_M2\_RU2

FOTOMONTAJE DIGITAL

- SEMESTRE:** 5to
- MÓDULO:** Programas de Edición de Imágenes
- SUBMÓDULO:** II. Programa de Edición Vectorial
- AGENTE:** Auto / Heteroevaluación
- MOMENTO:** Formativo
- TAXONOMÍA DE BLOOM:** Crear



**OBJETIVO:** Evaluar la integración, coherencia visual y creatividad del fotomontaje digital, considerando la calidad técnica, la iluminación, las sombras, la composición y el impacto visual.

| CRITERIOS                                | EXCELENTE<br>10                                                                                      | ACEPTABLE<br>9                                                                    | SUFICIENTE<br>7                                                             | INSUFICIENTE<br>5                                            | PUNTOS<br>OBTENIDOS |
|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|---------------------|
| <b>1. INTEGRACIÓN DE ELEMENTOS</b>       | Los elementos se integran perfectamente, con coherencia de luz, color, escala y perspectiva.         | La integración es adecuada, con pequeños detalles visibles que pueden mejorar.    | La integración es básica; se notan diferencias en luz, color o perspectiva. | Los elementos no se integran; se percibe poco realismo.      | _____               |
| <b>2. ILUMINACIÓN Y SOMBRAS</b>          | La iluminación y sombras son realistas y coherentes con la escena completa.                          | La iluminación y sombras son adecuadas, con pequeñas inconsistencias.             | La iluminación y sombras son básicas o poco convincentes.                   | La iluminación y sombras no son adecuadas ni realistas.      | _____               |
| <b>3. COMPOSICIÓN Y EQUILIBRIO</b>       | La composición es armónica, equilibrada y dirige la atención correctamente.                          | La composición es adecuada, con leves problemas de equilibrio o jerarquía visual. | La composición es simple o poco clara; la atención no está bien dirigida.   | La composición es desordenada y no comunica.                 | _____               |
| <b>4. CREATIVIDAD E IMPACTO VISUAL</b>   | El fotomontaje es muy creativo, original y genera un gran impacto visual.                            | El fotomontaje muestra creatividad y tiene buen impacto.                          | El fotomontaje es poco creativo y su impacto es limitado.                   | El fotomontaje carece de creatividad y no genera impacto.    | _____               |
| <b>5. CALIDAD TÉCNICA Y PRESENTACIÓN</b> | La calidad técnica es excelente: nitidez, limpieza, resolución y presentación profesional impecable. | La calidad técnica es adecuada, con mínimos detalles por mejorar.                 | La calidad técnica es aceptable, pero presenta algunos errores visibles.    | La calidad técnica es baja y la presentación no es adecuada. | _____               |
| <b>PUNTAJE TOTAL</b>                     |                                                                                                      |                                                                                   |                                                                             |                                                              | _____ / 50          |





## 6. DISEÑO PARA MEDIOS DIGITALES

El diseño gráfico para medios digitales es la creación de contenido visual optimizado para pantallas, como redes sociales, sitios web y aplicaciones. Su objetivo es comunicar mensajes claros y atractivos, adaptándose a las características técnicas y de interacción de cada plataforma.



Ilustración 77. Elaboración propia. COBATAB, 2026

### 6.1. DISEÑO PARA PUBLICIDAD Y REDES SOCIALES

Consiste en crear piezas visuales (imágenes, carruseles o videos) optimizadas para captar la atención del usuario en menos de 3 segundos, transmitir un mensaje claro y motivar una acción concreta (como una compra o visita). Para lograrlo de manera efectiva, puedes apoyarte en plataformas accesibles y organizadas que te permiten diseñar sin conocimientos avanzados como canva, adobe express y visme.



# FORMATOS Y DIMENSIONES CLAVE

Cada red social premia formatos específicos. Utiliza siempre las siguientes medidas para asegurar la **mejor calidad**:



## POST CLÁSICO

Cuadrado,  
**1080 × 1080**  
píxeles  
(ideal para  
promociones).



## REELS Y STORIES

Vertical,  
**1080 × 1920**  
píxeles  
(para videos cortos  
y dinámicos).

## CARRUSELES

**1080 × 1080**  
o **1080 × 1350**  
píxeles

(ideales para contar  
historias o dar  
educación de valor).



## ANUNCIOS DE FACEBOOK



Horizontal,  
**1200 × 628**  
píxeles



## MEJORES PRÁCTICAS PARA CONVERTIR



1

### MENOS ES MÁS:

Evita la sobrecarga de texto.  
Los anuncios más efectivos usan  
poco texto y se apoyan en imágenes  
de alta calidad.



2

### LLAMADOS A LA ACCIÓN (CTA):

Incluye frases claras como  
"Compra aquí", "Desliza para  
ver más" o "Visítanos".



3

### IDENTIDAD VISUAL:

Utiliza siempre tu misma paleta  
de colores, fuentes y logotipo  
para que los usuarios reconozcan  
tu marca de inmediato.



Ilustración 78. Elaboración propia. COBATAB, 2026



## Actividad 6: “Diseño gráfico para medios digitales”.

### **Objetivo**

Aplicar herramientas de edición de imágenes y diseño gráfico mediante el uso de una aplicación o programa de edición digital para desarrollar un carrusel publicitario (carrusel de imágenes) destinado a redes sociales como Instagram o Facebook, capaz de comunicar mensajes claros, atractivos y funcionales que promuevan un producto de manera efectiva.

### **Indicaciones:**

1. Organizados en equipos colaborativos con la cantidad de integrantes que su docente asigne, seleccionen un producto real o ficticio que deseen promocionar.
2. Investigen sus principales características, beneficios y público objetivo.
3. Utiliza una aplicación o software de edición de imágenes (Photoshop, Canva, Photopea, u otro similar) para diseñar un carrusel publicitario compuesto por 5 a 7 diapositivas.
4. Cada imagen del carrusel deberá cumplir una función comunicativa específica:
  - Portada: Presentación atractiva del producto.
  - Problema o necesidad: Situación que el producto ayuda a resolver.
  - Beneficios principales: Ventajas destacadas del producto.
  - Características relevantes: Información visual y textual de apoyo.
  - Prueba social o valor agregado: Testimonio, dato interesante o diferenciador.
  - Llamado a la acción (CTA): Invitación clara para comprar, solicitar información o visitar una página.
5. Aplica principios de diseño gráfico y publicidad:
  - Jerarquía visual.
  - Composición equilibrada.
  - Uso estratégico del color.
  - Tipografía legible.
  - Contraste y alineación.
  - Coherencia visual entre todas las diapositivas.
6. Emplea herramientas de edición como:



- Capas y máscaras.
- Ajustes de color y corrección tonal.
- Recorte y selección de elementos.
- Filtros y efectos visuales.
- Sombras y efectos de profundidad.
- Integración de imágenes y textos.

7. Exporta el proyecto en formato adecuado para redes sociales (1080 × 1080 px o 1080 × 1350 px por diapositiva).

## EJEMPLO DE CARRETE PUBLICITARIO EN INSTAGRAM

Producto: Botella térmica ecológica "NATURA"

1

PORTADA

2

PROBLEMA / NECESIDAD

3

BENEFICIOS PRINCIPALES

4

CARACTERÍSTICAS

5

PRUEBA SOCIAL / VALOR AGREGADO

6

LLAMADO A LA ACCIÓN (CTA)



**naturabotellas.eco** Hidratación consciente para un mundo mejor. 🌱💚

#NATURA #VidaSostenible #EcoFriendly #BotellaTérmica



## Instrumento: RU — Rúbrica. DIG5\_M2\_RU3.



### PUBLICIDAD DIGITAL:

- IMPACTO VISUAL
- CLARIDAD
- MENSAJE
- FUNCIONALIDAD
- COHERENCIA VISUAL

## RÚBRICA

DIG5\_M2\_RU3

PIEZA GRÁFICA  
PUBLICITARIA

- SEMESTRE:** 5to
- MÓDULO:** Edición y Postproducción de la Imagen
- SUBMÓDULO:** 3. Diseño Publicitario y Edición Visual
- EVALUACIÓN:** Heteroevaluación
- MOMENTO:** Formativo
- PROPÓSITO:** Crear pieza gráfica publicitaria que comunique un mensaje de manera efectiva mediante diseño y edición visual.
- TAXONOMÍA DE BLOOM:** Crear



**OBJETIVO:** Crear piezas gráficas publicitarias efectivas que comuniquen mensajes claros, atractivos y funcionales a través del diseño y la edición visual.

| CRITERIOS                                                                                                                           | EXCELENTE<br>4 puntos                                                                                       | BUENO<br>3 puntos                                                                              | BÁSICO<br>2 puntos                                                         | INSUFICIENTE<br>1 punto                                                               | OBSERVACIONES |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>1. Impacto visual</b><br>La pieza capta la atención del público objetivo desde el primer vistazo.                                | La pieza destaca por su creatividad, jerarquía visual y uso efectivo de elementos que atraen de inmediato.  | La pieza tiene buen impacto visual y jerarquía adecuada la mayoría del tiempo.                 | El impacto visual es limitado o algunos elementos compiten entre sí.       | La pieza no logra captar la atención o es confusa visualmente.                        |               |
| <b>2. Claridad comunicativa</b><br>El mensaje se entiende fácilmente y se comunica de forma efectiva.                               | El mensaje es claro, directo y se entiende de inmediato; la información es relevante y bien organizada.     | El mensaje es comprensible, aunque algunos elementos podrían mejorar.                          | El mensaje no es del todo claro o requiere esfuerzo para entenderse.       | El mensaje es confuso o no se entiende.                                               |               |
| <b>3. Diseño y composición</b><br>La composición organiza adecuadamente los elementos visuales.                                     | La composición es equilibrada, armónica y guía la vista de forma natural.                                   | La composición es adecuada, con pequeños detalles mejorables.                                  | La composición es poco equilibrada o algunos elementos sobran o faltan.    | La composición es desordenada o no permite entender la pieza.                         |               |
| <b>4. Uso de recursos gráficos y tipográficos</b><br>Se utilizan imágenes, colores y tipografías adecuadas al mensaje y al público. | Los recursos gráficos y tipográficos son excelentes, refuerzan el mensaje y están perfectamente integrados. | Los recursos utilizados son adecuados y apoyan bien el mensaje, con pequeños ajustes posibles. | El uso de recursos es básico o poco coherente con el mensaje.              | Los recursos gráficos y tipográficos no son adecuados o distraen del mensaje.         |               |
| <b>5. Calidad técnica</b><br>La pieza presenta un alto nivel de acabado y calidad en su ejecución.                                  | La pieza está bien elaborada, con excelente resolución, colores, alineación y sin errores técnicos.         | La calidad técnica es buena, con mínimos detalles a mejorar.                                   | La calidad técnica es aceptable, pero presenta errores visibles.           | La pieza presenta muchos errores técnicos o se ve poco profesional.                   |               |
| <b>6. Funcionalidad publicitaria</b><br>La pieza cumple con su objetivo publicitario y se adapta al medio o formato propuesto.      | La pieza cumple totalmente con su objetivo publicitario y está perfectamente adaptada al medio.             | La pieza cumple su objetivo con eficacia, con pequeños ajustes posibles.                       | La pieza cumple parcialmente su objetivo o no está bien adaptada al medio. | La pieza no cumple su objetivo publicitario o no es adecuada para el medio propuesto. |               |

PUNTAJE TOTAL: \_\_\_\_\_ / 24 puntos





## 7. INTRODUCCIÓN DEL USO DE LA IA EN EDICIÓN DE IMÁGENES EN DISEÑO GRÁFICO



Ilustración 79. Tomado de la Red

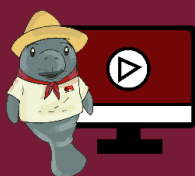
La edición de imágenes con inteligencia artificial (IA) es cuando se utilizan algoritmos avanzados para mejorar, transformar, modificar o generar de forma automatizada o semiautomatizada. Al contrario de lo que sucede con la edición tradicional, que requiere tiempo y habilidades técnicas, la AI resuelve transformaciones y ediciones más complejas en cuestión de pocos clics o mediante Instrucciones en lenguaje natural.



## 7.1. ¿QUÉ ES LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA)?

La Inteligencia Artificial (IA) es una rama de la informática dedicada a desarrollar sistemas y programas capaces de realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana, como aprender, razonar, comprender el lenguaje, reconocer patrones y tomar decisiones.

En lugar de seguir una lista rígida de instrucciones programadas por un humano, los sistemas de IA utilizan algoritmos avanzados y grandes cantidades de datos. Analizan patrones, "aprenden" de ellos y mejoran su precisión con el tiempo.



En compañía de tu profesor, observa el siguiente video acerca de  
**EL USO DE LA IA EN EL DISEÑO GRÁFICO**



<https://www.youtube.com/watch?v=aOOVLGSETek>

## 7.2. LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL DISEÑO GRÁFICO

La inteligencia artificial ha venido a transformar todos los ámbitos de la vida, el Diseño Gráfico no es la excepción, esta ha revolucionado los procesos creativos como las herramientas que son utilizadas por diseñadores, ya sea amateurs o profesionales. Es gracias a la capacidad que tiene la IA de analizar datos, reconocer patrones y generar contenido visual, que se ha convertido en una aliada en esta disciplina.

Una de las ventajas que la IA aporta al diseño gráfico es la capacidad de automatizar tareas repetitivas, como la edición de imágenes, el ajuste de tamaños o la organización de



elementos visuales. Esto permite a los diseñadores dedicar más tiempo a la parte creativa del proceso, lo que no solo ahorra tiempo, sino que también aumenta la productividad.

Además, las plataformas que utilizan inteligencia artificial pueden crear logotipos, paletas de colores, tipografías y composiciones de forma automática, basándose en instrucciones sencillas que el usuario proporciona. Herramientas populares como Canva, Adobe Sensei y Midjourney son ejemplos que emplean algoritmos para ayudar a crear diseños impresionantes, sin que se necesiten conocimientos técnicos avanzados.

De igual manera, facilita una personalización más precisa del contenido visual, ya que tiene la capacidad de analizar datos sobre el público objetivo y sugerir estilos, formatos o mensajes que mejoren la efectividad del diseño. Además, permite crear imágenes originales a partir de descripciones textuales, ampliando así los límites de la creatividad.

Sin embargo, a pesar de sus ventajas, el uso de la IA en el diseño gráfico presenta retos éticos y profesionales. Uno de los principales puntos de discusión es la autoría y la originalidad, además del riesgo de que algunas áreas del diseño tradicional se vean afectadas por la pérdida de empleos. Por eso es importante que la IA sea utilizada como una herramienta que te ayude a complementar tus diseños. Por otro lado, los resultados visuales que se generan mediante IA usualmente son faltos de originalidad; estos carecen del toque único y distintivo que el diseñador puede aplicarle al trabajo.





# ¿QUÉ HERRAMIENTA DE IA PARA IMÁGENES ES MEJOR PARA TI?

Guía rápida para elegir según tus necesidades

|   |                                                                |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---|----------------------------------------------------------------|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | <br><b>Midjourney</b>                                          |  | <br><b>Para calidad artística y fotorrealismo:</b><br>Midjourney sigue siendo una de las opciones más populares. Es famosa por su capacidad para crear atmósferas y estilos visuales únicos.                                                                                   |
| 2 | <br><b>Adobe Firefly</b>                                       |  | <br><b>Para diseño rápido y uso comercial seguro:</b><br>Adobe Firefly está integrada directamente en la plataforma creativa estándar y es ampliamente utilizada por agencias debido a sus herramientas avanzadas de edición y por estar entrenada con contenido licenciado.   |
| 3 | <br><b>FLUX</b><br><br><b>Stable Diffusion</b>                 |  | <br><b>Para un control técnico exhaustivo:</b><br>Flux y Stable Diffusion son preferidos por profesionales, ya que permiten un control total sobre la composición y los parámetros de iluminación y texturas.                                                                  |
| 4 | <br><b>Canva</b><br>Editor de fotos con IA<br><br><b>PIXLR</b> |  | <br><b>Para edición intuitiva masiva:</b><br>Herramientas como Canva (con su popular "Editor de fotos con IA") o Pixlr son las más elegidas para el día a día. Permiten generar, borrar elementos, quitar fondos y redimensionar en un solo lugar sin conocimientos avanzados. |
| 5 | <br><b>Ideogram</b>                                            |  | <br><b>Para generación detallada de textos en imágenes:</b><br>Ideogram es líder absoluto, resolviendo el problema de la tipografía y ofreciendo resultados precisos.                                                                                                          |
| 6 | <br><b>DALL-E 3</b><br>(vía ChatGPT)<br><br><b>Gemini Omni</b> |  | <br><b>Opciones integradas populares:</b><br>Generadores como DALL-E 3 (accesible mediante ChatGPT) y Gemini Omni te permiten iterar, modificar o cambiar el estilo de tus fotos directamente mediante instrucciones de texto en un chat.                                      |



**Consejo:** No existe una única herramienta "mejor", sino la ideal para cada objetivo. Combina varias según tu flujo de trabajo y potencia tu creatividad al máximo.



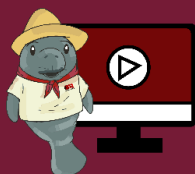


Actualmente, las inteligencias artificiales más populares destacan por ofrecer un equilibrio entre generación fotorrealista y herramientas integradas de edición (como eliminar fondos, redimensionar o cambiar elementos de una foto existente).

| Herramienta (Plataforma)                                                                                    | Tipo de App                               | Funciones IA destacadas                                                                                   | Ejemplos de uso en diseño gráfico                                                               | Nivel educativo recomendado         | Plataforma / Acceso                                  | Ventajas                                                             | Limitaciones                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
|  ChatGPT (DALL-E 3)        | Generador de imágenes por texto           | Generación de imágenes a partir de descripciones de texto, edición conversacional, variaciones y ajustes. | Crear ilustraciones, conceptos visuales, bocetos, moodboards, recursos gráficos personalizados. | Todos los niveles                   | Web (chat.openai.com) (freemium)                     | Fácil de usar, versátil, integrado con chat para ideación y edición. | Requiere conexión a internet; límites en la versión gratuita. |
|  Nano Banana 2.0 (Gemini)  | Generador y editor de imágenes con IA     | Generación desde texto, edición de imágenes existente, cambios de estilo, mejoras contextuales.           | Edición creativa, transformación de imágenes, versiones alternativas, fusión de conceptos.      | Secundaria, preparatoria y superior | Web (gemini.google.com) (freemium con cuenta Google) | Integrado con Gemini, edición precisa y resultados realistas.        | Funciones avanzadas limitadas en la versión gratuita.         |
|  Gemini (Imagen 3)         | Generador de imágenes por texto           | Generación de imágenes fotorrealistas y artísticas, comprensión de contexto visual avanzado.              | Visualizaciones, diseño de escenas, ilustraciones para proyectos escolares.                     | Todos los niveles                   | Web y app (gemini.google.com) (freemium)             | Alta calidad de imagen, comprensión avanzada del contexto.           | Requiere conexión a internet; uso sujeto a límites.           |
|  Midjourney                | Generador de imágenes por texto           | Generación de imágenes artísticas y de alta calidad desde descripciones.                                  | Arte conceptual, fondos, ilustraciones, portadas, composiciones creativas.                      | Preparatoria y superior             | Discord (midjourney.com) (pago)                      | Estilo artístico único, resultados de alta calidad.                  | Requiere Discord; solo plan de pago para uso completo.        |
|  Canva (con IA)          | Editor gráfico online con herramientas IA | Generador de imágenes, eliminación de fondo, redimensión mágica, diseño automatizado.                     | Diseño de presentaciones, infografías, carteles, redes sociales y materiales escolares.         | Todos los niveles                   | Web, Android, iOS (freemium)                         | Muy intuitivo, plantillas listas, herramientas completas.            | Algunas funciones avanzadas son solo para pago.               |
|  Photopea (con IA)       | Editor de imágenes online con capas       | Relleno inteligente, selección automática, edición con IA directamente en el navegador.                   | Retoque fotográfico, composición digital, edición de banners y maquetas.                        | Preparatoria y superior             | Web (www.photopea.com) (gratuita)                    | Gratuito, similar a Photoshop, no requiere instalación.              | Interfaz menos intuitiva para principiantes.                  |
|  Adobe Photoshop Express | App móvil de retoque rápido (Adobe)       | Corrección automática, mejora facial, filtros adaptativos.                                                | Edición rápida de fotos, mejora de colores, filtros creativos.                                  | Secundaria y preparatoria           | Android, iOS (freemium con Adobe ID)                 | Herramientas profesionales en versión móvil, fácil de usar.          | Requiere suscripción de pago para funciones premium.          |
|  Fotor (con IA)          | Editor fotográfico online y app           | Enhance AI, retoque automático, generación de escenas.                                                    | Mejora de fotos, retratos, creación de collages y diseños rápidos.                              | Secundaria y preparatoria           | Web y app (freemium)                                 | Fácil de usar, mejora automática con buenos resultados.              | Funciones avanzadas limitadas en la versión gratuita.         |
|  Pixlr X / Pixlr E       | Editor online con herramientas IA         | Recorte inteligente, efectos IA, borrado automático.                                                      | Edición de fotos, creación de gráficos para redes sociales, diseños escolares.                  | Secundaria y preparatoria           | Web (gratuita con publicidad)                        | Ligero, rápido y con herramientas potentes.                          | La versión gratuita tiene publicidad y limitaciones.          |
|  Remove.bg               | Herramienta de eliminación de fondo       | Eliminación de fondo en 1 clic con alta precisión.                                                        | Recortes de personas y objetos, composiciones, catálogos, presentaciones.                       | Todos los niveles                   | Web (remove.bg) (freemium)                           | Muy rápida y precisa, ahorra tiempo en ediciones.                    | Resolución limitada en la versión gratuita.                   |
|  Luminar Neo             | Editor fotográfico con IA creativa        | Mejoras inteligentes, cielos IA, superposición artística.                                                 | Edición profesional de fotos, paisajes, efectos creativos avanzados.                            | Preparatoria y profesional          | App y software (pago)                                | Resultados de alta calidad con pocos clics.                          | Es de pago.                                                   |



|                                                                                   |                         |                                     |                                                            |                                                                                |                            |                                      |                                                             |                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------------------|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
|  | Adobe Photoshop Express | App móvil de retoque rápido (Adobe) | Corrección automática, mejora facial, filtros adaptativos. | Edición rápida de fotos, mejora de colores, filtros creativos.                 | Secundaria y preparatoria  | Android, iOS (freemium con Adobe ID) | Herramientas profesionales en versión móvil, fácil de usar. | Requiere suscripción de pago para funciones premium.  |
|  | Fotor (con IA)          | Editor fotográfico online y app     | Enhance AI, retoque automático, generación de escenas.     | Mejora de fotos, retratos, creación de collages y diseños rápidos.             | Secundaria y preparatoria  | Web y app (freemium)                 | Fácil de usar, mejora automática con buenos resultados.     | Funciones avanzadas limitadas en la versión gratuita. |
|  | Pixlr X / Pixlr E       | Editor online con herramientas IA   | Recorte inteligente, efectos IA, borrado automático.       | Edición de fotos, creación de gráficos para redes sociales, diseños escolares. | Secundaria y preparatoria  | Web (gratuita con publicidad)        | Ligero, rápido y con herramientas potentes.                 | La versión gratuita tiene publicidad y limitaciones.  |
|  | Remove.bg               | Herramienta de eliminación de fondo | Eliminación de fondo en 1 clic con alta precisión.         | Recortes de personas y objetos, composiciones, catálogos, presentaciones.      | Todos los niveles          | Web (remove.bg) (freemium)           | Muy rápida y precisa, ahorra tiempo en ediciones.           | Resolución limitada en la versión gratuita.           |
|  | Luminar Neo             | Editor fotográfico con IA creativa  | Mejoras inteligentes, cielos IA, superposición artística.  | Edición profesional de fotos, paisajes, efectos creativos avanzados.           | Preparatoria y profesional | App y software (pago)                | Resultados de alta calidad con pocos clics.                 | Es de pago.                                           |



En compañía de tu profesor, observa el siguiente video acerca de

EL USO DE LA IA EN EL DISEÑO GRÁFICO

iktok – Uso de  
el diseño



las IA en





## Actividad 7: “Edición tradicional vs IA”.

**OBJETIVO:** Analizar y reflexionar críticamente sobre las diferencias, ventajas, limitaciones e implicaciones éticas del uso de herramientas de Inteligencia Artificial generativa frente a programas tradicionales de edición de imágenes como Adobe Photoshop, GIMP y Photopea.

### INDICACIONES:

1. De manera individual, realiza un cuadro comparativo creativo y visualmente organizado donde analices los siguientes aspectos:

| Aspecto de análisis                 | IA generativa | Programas de edición de imágenes tradicionales |
|-------------------------------------|---------------|------------------------------------------------|
| Facilidad de uso                    |               |                                                |
| Tiempo de producción                |               |                                                |
| Nivel de control creativo           |               |                                                |
| Calidad visual                      |               |                                                |
| Necesidad de conocimientos técnicos |               |                                                |
| Costos y accesibilidad              |               |                                                |
| Originalidad y creatividad          |               |                                                |
| Dependencia tecnológica             |               |                                                |
| Riesgos éticos y legales            |               |                                                |
| Aplicaciones profesionales          |               |                                                |
| Impacto en el trabajo del diseñador |               |                                                |

2. Después de realizar el cuadro comparativo, redacta una reflexión crítica donde expreses tu opinión sobre el uso de la Inteligencia Artificial en el diseño gráfico, considerando sus ventajas, limitaciones y consecuencias éticas y profesionales.
3. Compartan sus reflexiones en clases.





## Instrumento: LC — Lista de Cotejo. DIG5\_M2\_LC4.



### LISTA DE COTEJO

DIG5\_M2\_LC4

COMPARATIVO  
IA VS TRADICIONAL

- SEMESTRE:** 5to
- MÓDULO:** Edición y Postproducción de la Imagen
- SUBMÓDULO:** 2. Corrección y Retoque Fotográfico
- EVALUACIÓN:** Auto / Heteroevaluación
- MOMENTO:** Formativo
- PROPÓSITO:** Evaluar de forma crítica las ventajas, limitaciones e impacto ético de la IA frente a la edición tradicional.
- TAXONOMÍA DE BLOOM:** Evaluar



**OBJETIVO:** Evaluar y reflexionar críticamente sobre las diferencias, ventajas, limitaciones e implicaciones éticas en el uso de herramientas de inteligencia artificial frente a la edición tradicional.

| CRITERIOS                                                                                                         | ✓ SÍ                     | ⚡ PARCIALMENTE           | ✗ NO                     | OBSERVACIONES |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------|
| 1. Identifica y describe las diferencias entre herramientas de IA y edición tradicional.                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |               |
| 2. Compara ventajas y limitaciones de la IA frente a los métodos tradicionales.                                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |               |
| 3. Reflexiona sobre el impacto de la IA en el diseño y la edición visual.                                         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |               |
| 4. Analiza implicaciones éticas del uso de IA en la creación de imágenes (falsedad, propiedad, privacidad, etc.). | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |               |
| 5. Argumenta con criterios personales y técnicos su postura sobre el uso de IA en el diseño visual.               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |               |
| 6. Presenta conclusiones claras, coherentes y fundamentadas en su análisis comparativo.                           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |               |

#### COMENTARIOS GENERALES:

---



---



---



---

EVALUADO: \_\_\_\_\_

GRUPO: \_\_\_\_\_

FECHA: \_\_\_\_\_





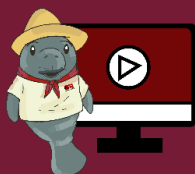
## 8. APLICACIONES GRÁFICAS CON IA

Las aplicaciones gráficas con IA permiten generar, editar o visualizar información mediante **indicaciones de texto**, agilizando desde el diseño visual y la creación de infografías hasta el análisis avanzado de datos. Las herramientas se dividen según su enfoque principal: visualización de datos, diseño gráfico o flujos de trabajo profesionales.

### 8.1. PROMPTS E INTERVENCIÓN DIGITAL

En el contexto de la inteligencia artificial, un **“prompt”** es la instrucción, texto, imagen o fragmento de código que le proporcionas a un sistema (como ChatGPT, Gemini o Midjourney) para que realice una tarea específica. Funciona como el botón de inicio o la orden exacta que le indica a la IA qué debe generar y cómo hacerlo.

A diferencia de un buscador tradicional, que localiza páginas web existentes, el **prompt** activa un modelo generativo para crear contenido nuevo y personalizado basándose en lo que le has pedido.



En compañía de tu profesor, observa el siguiente video acerca de  
**Gemini puede editar imágenes**



<https://www.youtube.com/shorts/8ljK5zoe9xo>



En compañía de tu profesor, observa el siguiente video acerca de  
La Fórmula del Prompt Perfecto para ChatGPT (Guía Definitiva)



<https://www.youtube.com/watch?v=p2PgRte46k>

## 8.2.¿POR QUÉ ES IMPORTANTE REDACTAR BIEN UN PROMPT?

La calidad del prompt determina directamente la utilidad de la respuesta. Una instrucción vaga generará una respuesta genérica, mientras que un prompt bien estructurado y detallado producirá resultados mucho más precisos y útiles. Para sacarles el máximo provecho, un buen prompt suele incluir los siguientes elementos:

- **El Rol:** Define quién es la IA (ej. "Actúa como un experto en marketing...").
- **La Tarea:** Explica exactamente qué necesitas.
- **El Contexto:** Da información de fondo para ayudar al modelo a entender tu situación.
- **El Formato:** Indica cómo quieres la respuesta (ej. "en una tabla", "un ensayo de 300 palabras", "código en Python").
- **El Tono:** Define el estilo de escritura (ej. "formal", "persuasivo", "para niños de 10 años").





Ejemplo de prompt para generación de imágenes:

**Ejemplo básico (texto):**

*"Crea un imagen con un turbinas eólicas en la costa".*



**Ejemplo estructurado y avanzado (texto):**

*"Crea una ilustración realista de un parque eólico en un paisaje costero al atardecer, paleta de colores cálidos, estilo cinematográfico".*



A continuación, te dejamos algunos ejemplos de instrucciones hechos por RG Graphic que podrías tomar en cuenta para redactar tus propios prompt y así realizar piezas creativas con IA.



*Ejemplo 1:* Crea un retrato cinematográfico de una joven caminando por un sendero de piedra en un frondoso parque verde, con una suave luz natural que se filtra entre los árboles. La imagen presenta una profundidad de campo reducida y un fondo con un delicado efecto bokeh. Viste botas militares negras, vaqueros ajustados y una blusa informal, con una chaqueta que cuelga de sus hombros. Su expresión es serena e introspectiva, con la mirada ligeramente hacia abajo mientras camina. Un brillante boceto blanco dibujado a mano se superpone a su atuendo y cuerpo, fusionando la ilustración de moda con la fotografía

superpone a su atuendo y cuerpo, fusionando la ilustración de moda con la fotografía





realista. Estilo editorial ultrarrealista, composición limpia, sombras suaves, gradación de color natural, gran detalle, efecto de lente de 85 mm, f/1.8, fotografía profesional, estética moderna.

*Ejemplo 2:* Retrato de doble exposición del perfil de una mujer mirando hacia la izquierda, fusionado con un hermoso paisaje de puesta de sol dentro de la silueta. Dentro del perfil, una persona se encuentra sola en un vasto campo de amapolas rojas, mirando hacia la brillante puesta de sol en el horizonte. Iluminación cálida de la hora dorada, atmósfera cinematográfica, estado de ánimo onírico y emotivo, suaves rayos de sol, cabello suelto que se funde con el cielo, composición artística surrealista y ultra detallada, alto rango dinámico, suave profundidad de campo, estilo fotográfico profesional, resolución 8k, fotorrealista, iluminación dramática, fondo minimalista, efecto de doble exposición.



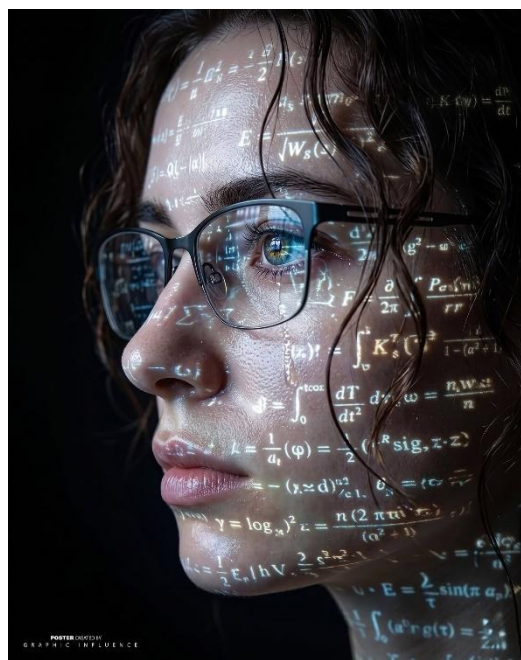
*Ejemplo 3.* Un conmovedor retrato surrealista de una madre sonriente que lleva a su hijo, ambos riendo con naturalidad, emergiendo de un suave humo que emana de una antigua lámpara de aceite sobre una mesa de madera. El humo moldea sus cuerpos semitransparentes con una fusión suave y etérea. La cálida luz dorada de la lámpara ilumina sus rostros, creando una atmósfera acogedora y emotiva. Fondo oscuro y desenfocado con efectos bokeh cinematográficos que recuerdan a velas. Ultrarrealista,





con gran detalle, sombras suaves, iluminación volumétrica, poca profundidad de campo, tonos sepia cálidos, realismo fantástico y resolución 8K. Londres, Estados Unidos, Reino Unido.

*Ejemplo 4.* Primer plano cinematográfico ultrarrealista de una joven de perfil, con finas gafas rectangulares negras, mirando al frente con expresión concentrada. Iluminación suave y evocadora sobre un fondo oscuro. Fórmulas matemáticas, ecuaciones y símbolos científicos brillantes se proyectan sobre su rostro y gafas, reflejándose en sus ojos. Textura de la piel muy detallada con poros naturales y un brillo sutil. Tonos de luz azul frío y blanco, atmósfera futurista e intelectual, poca profundidad de campo, enfoque nítido en el ojo, alto contraste, detalle 8K, fotorrealista.



*Ejemplo 5.* Retrato tipográfico en blanco y negro ultra detallado de un hombre elegante con gafas de sol, creado completamente a partir de palabras, letras y elementos tipográficos aleatorios, diseño monocromático de alto contraste, fondo negro oscuro, iluminación cinematográfica, estilo de póster moderno, estructura facial realista, intrincada disposición del texto que forma los contornos del rostro, barba y cabello hechos de pequeños trazos tipográficos, estética minimalista, diseño gráfico de lujo, sombras nítidas, obra de arte tipográfica editorial, estilo callejero futurista, composición limpia, diseño de póster premium, muy detallado, resolución 8k.







## Actividad 8: “Creatividad híbrida con IA”.

**OBJETIVO:** Desarrollar un producto gráfico creativo combinando herramientas de Inteligencia Artificial generativa y programas tradicionales de edición de imágenes, reflexionando sobre las ventajas, limitaciones y posibilidades de ambas tecnologías en el diseño gráfico.

### INDICACIONES:

1. Trabaja colaborativamente en parejas o realizarlo individualmente.
2. Selecciona un tema para tu producto gráfico, los cuales podrían ser: Medio ambiente, Salud, Cultura, Publicidad social, Evento escolar, Tecnología, Cine o música.
3. Define el mensaje que quieres comunicar y las emociones que deseas transmitir.
4. Busca ejemplos de carteles relacionados con tu tema para identificar: Composición, Colores, Tipografías, Uso de imágenes y la Jerarquía visual. Puedes crear un pequeño tablero de inspiración (moonboard).
5. Selecciona y/o edita la imagen central de tu cartel (personaje central de la historia), el cual podrás realizar con un programa de edición de imágenes tradicional (Photoshop, Photopea, Gimp, Affinity photo, etc).
6. Redacta un texto específico “prompt” con todas las acciones de modificación que deseas que realice la Inteligencia Artificial generativa que hayas elegido para realizar esta actividad, por ejemplo: “Cartel futurista sobre el cuidado del medio ambiente, estilo cinematográfico, iluminación dramática, alta calidad, composición vertical...”.
7. Genera varias versiones hasta que la imagen cumpla con las características que se solicitan para la esta práctica, revisa que el producto que elijas tenga calidad visual, Originalidad, no contenga errores anatómicos o visuales y que mantenga la coherencia del diseño
8. Descarga el resultado.
9. Socialicen los resultados y las experiencias que le deja esta actividad.



## Instrumento: RU — Rúbrica. DIG5\_M2\_RU4.



# RÚBRICA

DIG5\_M2\_RU4

CREATIVIDAD HÍBRIDA CON IA

- SEMESTRE:** 5to
- MÓDULO:** Programas de Edición de Imágenes
- SUBMÓDULO:** II. Programa de Edición de Imágenes
- AGENTE:** Auto / Heteroevaluación
- MOMENTO:** Formativo
- TAXONOMÍA DE BLOOM:** Crear



**OBJETIVO:** Evaluar la capacidad del estudiante para desarrollar un producto gráfico creativo mediante la integración de herramientas de Inteligencia Artificial generativa y programas tradicionales de edición de imágenes, considerando la calidad visual, la comunicación del mensaje, el uso adecuado de prompts y la creatividad del diseño.

| CRITERIOS                               | ★ EXCELENTE<br>10                                                                                                    | 😊 ACEPTABLE<br>9                                                                       | 😐 SUFICIENTE<br>7                                                            | 😞 INSUFICIENTE<br>5                                                          | PUNTOS<br>OBTENIDOS |
|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| 1. PLANIFICACIÓN Y CONCEPTUALIZACIÓN    | Define claramente el tema, mensaje y emociones; presenta una propuesta original y bien fundamentada.                 | Define adecuadamente el tema y mensaje, aunque algunos elementos podrían fortalecerse. | La idea general es comprensible, pero presenta poca claridad o profundidad.  | No existe una planificación clara ni se identifica adecuadamente el mensaje. | _____               |
| 2. REDACCIÓN DEL PROMPT Y USO DE IA     | El prompt es detallado, preciso y permite generar resultados coherentes y de alta calidad.                           | El prompt contiene información suficiente para generar resultados adecuados.           | El prompt es básico y limita la calidad o coherencia del resultado obtenido. | El prompt es confuso, incompleto o no permite obtener resultados útiles.     | _____               |
| 3. CALIDAD VISUAL Y RECURSOS GRÁFICOS   | La composición, imágenes, colores y tipografías son atractivos, coherentes y de excelente calidad visual.            | Los recursos visuales son adecuados y comunican correctamente el mensaje.              | Los recursos visuales son básicos o presentan inconsistencias menores.       | Los recursos visuales son deficientes o afectan la comprensión del mensaje.  | _____               |
| 4. INTEGRACIÓN IA + EDICIÓN TRADICIONAL | Combina de manera creativa y equilibrada herramientas de IA y edición tradicional, logrando un producto profesional. | Existe una integración adecuada de ambas herramientas con algunos detalles mejorables. | La integración es limitada o poco evidente.                                  | No se aprecia una integración adecuada entre ambas tecnologías.              | _____               |
| 5. COMUNICACIÓN E IMPACTO DEL PRODUCTO  | El cartel comunica eficazmente el mensaje, genera impacto visual y demuestra creatividad sobresaliente.              | El mensaje es claro y el producto resulta atractivo para el público objetivo.          | El mensaje es comprensible, pero el impacto visual es limitado.              | El mensaje es confuso y el producto no logra comunicar eficazmente.          | _____               |
| PUNTAJE TOTAL                           |                                                                                                                      |                                                                                        |                                                                              |                                                                              | _____ / 50          |



**EVIDENCIA:** Cartel digital desarrollado mediante la combinación de Inteligencia Artificial generativa y software de edición de imágenes.



**PRODUCTO ESPERADO:** Diseño gráfico original que comunique un mensaje visual efectivo, acompañado del prompt utilizado y la reflexión sobre la experiencia de trabajo con IA y herramientas tradicionales.



## Proyecto integrador: “Justo en el Target” [SIGA] [PAEC].

### SITUACIÓN DIDÁCTICA 2



**TABASCO**  
GOBIERNO DEL PUEBLO

**EDUCACIÓN**  
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN

**COBATAB**  
COLEGIO DE BACHILLERES  
DE TABASCO

Formación  
Laboral Básica  
COBATAB

“Educación que genera cambio”



## SITUACIÓN DIDÁCTICA

SIGA

PAEC

Proyecto integrador “Justo en el Target” [SIGA]

5to SEMESTRE • SUBMÓDULO II: PROGRAMAS DE EDICIÓN DE IMÁGENES



**CLAVE:**  
DIG5\_M2\_RU5



**AGENTE:**  
Heteroevaluación



**MOMENTO:**  
Sumativa



**TAXONOMÍA  
DE BLOOM:**  
Crear



**TIEMPO ASIGNADO:**  
64 horas



**HORAS DE ESTUDIO  
INDEPENDIENTE:**  
16 hrs.



**NÚMERO DE SESIONES  
ASIGNADAS:**  
9 sesiones



**DURACIÓN:**  
9 semanas



**PROYECTO FINAL:**  
Cartel Publicitario de impacto  
social para redes sociales



**PROPÓSITO  
DE LA SITUACIÓN  
DIDÁCTICA**

Integra herramientas de edición digital, fotomanipulación e inteligencia artificial para desarrollar propuestas gráficas publicitarias funcionales, creativas y contextualizadas a necesidades reales de comunicación visual.



**SUGERENCIAS  
DE EVIDENCIAS  
DE EVALUACIÓN**

Producto Integrador que incluya:

- Retoque digital.
- Fotomontaje.
- Pieza gráfica publicitaria.
- Comparativo IA vs edición tradicional.
- Pieza híbrida con IA.
- Mockups.
- Propuesta publicitaria final.
- Proyecto “Justo en el Target”.



**PROBLEMA  
DE CONTEXTO**

Actualmente muchas campañas visuales y contenidos digitales son producidos rápidamente mediante herramientas digitales e inteligencia artificial, pero sin criterios claros de comunicación, composición y ética visual, generando mensajes poco funcionales o manipulativos.



**CONFLICTO  
COGNITIVO**

¿Cómo puede la edición digital y la inteligencia artificial transformar imágenes comunes en mensajes visuales atractivos, funcionales y capaces de impactar en diferentes públicos?





## Proyecto integrador: “Justo en el Target” [SIGA] [PAEC].

**OBJETIVO:** Diseñar una propuesta publicitaria de una empresa o negocio de tu comunidad, implementando los elementos del discurso publicitario.

### INDICACIONES:

1. Organizados en equipos colaborativos con la cantidad de integrantes que su docente asigne, seleccionen un producto real o ficticio que deseen promocionar.
2. Identifica una empresa/negocio de tu comunidad que requiera comunicar a través de la publicidad, los servicios o productos que ofrecen. Para esta actividad se sugiere que retomen los objetivos establecidos en **el PROGRAMA AULA, ESCUELA y COMUNIDAD (PAEC)** de tu plantel para crear una campaña de impacto visual y emotivo que contribuyan a su correcta difusión e impacto social.
3. Identifica los elementos que conforman **el Brief** solicitado y realiza la recolección de información.
4. De acuerdo con lo aprendido en clases, selecciona la estrategia publicitaria adecuada para la empresa/negocio de tu comunidad.
5. Diseña una propuesta publicitaria para medios digitales o impresos, usando una aplicación de edición de imágenes, así como mejoras con una Inteligencia Artificial generativa para crear un producto de impacto visual.
6. Toma en cuenta las especificaciones sobre el tamaño y formatos en que deberán realizar la actividad dependiendo del canal que elijan para el lanzamiento de la campaña.
7. Puedes aplicar figuras retóricas para dar mayor conexión emotivo con el target elegido.
8. Realiza la presentación de tu producto integrador, comenta las experiencias y responde las preguntas de tus compañeros y compañeras respecto al trabajo realizado.



Instrumento: RU — Rúbrica. DIG5\_M2\_RU5.

SIGA

PAEC

# RÚBRICA RECTORA

Proyecto integrador “Justo en el Target” [SIGA]

5to SEMESTRE • SUBMÓDULO II: PROGRAMA DE EDICIÓN DE IMÁGENES

CLAVE: DIG5\_M2\_RU5  
AGENTE: Heteroevaluación  
MOMENTO: Sumativa  
TAXONOMÍA DE BLOOM: Crear

NOMBRE DEL ESTUDIANTE: \_\_\_\_\_  
GRUPO: \_\_\_\_\_  
FECHA: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

## COMPETENCIAS QUE SE FORTALECEN

- CPBDI2. Utiliza herramientas y técnicas para crear propuestas visuales innovadoras.
- CG5.6. Utiliza las tecnologías de la información y comunicación para procesar e interpretar información.
- CPDIG3. Desarrolla proyectos gráficos digitales con calidad y pertinencia.

## TU MISIÓN

Produce una pieza gráfica digital profesional que comunique una idea publicitaria con precisión, creatividad e impacto, aplicando técnicas de edición, composición, fotomontaje e integración de recursos digitales e IA de manera ética y responsable.

CADA DETALLE CUENTA,  
CADA IMAGEN INSPIRA,  
CADA DECISIÓN TRANSFORMA.



| CRITERIOS DE EVALUACIÓN                                     | EXCELENTE<br>10                                                                                                  | ACEPTABLE<br>9                                                                          | SUFICIENTE<br>7                                                          | INSUFICIENTE<br>5                                                                | PUNTOS<br>TOTALES |
|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| 1. CONCEPTO E IDEA<br>(Claridad y relevancia)               | El concepto es original, claro y pertinente; comunica con fuerza la idea publicitaria.                           | El concepto es adecuado y claro, aunque podría tener más impacto o originalidad.        | El concepto es básico y poco claro; el mensaje se entiende parcialmente. | El concepto es confuso o poco relacionado con el objetivo publicitario.          | _____             |
| 2. EDICIÓN Y MANIPULACIÓN<br>(Técnica y calidad)            | Edición profesional; retoques precisos, colores, luz y texturas armonizados; excelente integración de elementos. | Edición adecuada con pequeños detalles mejorables en retoques, colores o integración.   | Edición básica; hay errores visibles en retoques, colores o integración. | Edición incorrecta; errores notables que afectan la calidad visual.              | _____             |
| 3. COMPOSICIÓN VISUAL<br>(Jerarquía y equilibrio)           | Composición equilibrada y atractiva; jerarquía visual clara que guía la atención del espectador.                 | Composición adecuada; jerarquía visual presente aunque con detalles por mejorar.        | Composición poco equilibrada; jerarquía visual confusa o débil.          | Composición desordenada; no hay jerarquía visual ni equilibrio.                  | _____             |
| 4. RECURSOS Y FOTOMONTAJE<br>(Creatividad e integración)    | Integra creativamente imágenes, tipografía y recursos gráficos o IA; fotomontaje impecable y coherente.          | Integra bien los recursos con pequeños detalles mejorables en fotomontaje o coherencia. | Integra algunos recursos; el fotomontaje muestra errores visibles.       | No integra adecuadamente los recursos; fotomontaje poco creíble o mal realizado. | _____             |
| 5. IMPACTO PUBLICITARIO<br>(Comunicación e intención)       | La pieza tiene gran impacto visual; comunica eficazmente el mensaje y persuade al público meta.                  | La pieza comunica bien el mensaje, aunque el impacto puede ser mayor.                   | El mensaje se entiende parcialmente; el impacto es limitado.             | El mensaje no se entiende o no logra impacto publicitario.                       | _____             |
| 6. ÉTICA DIGITAL E IA<br>(Responsabilidad y crédito)        | Usa IA y recursos digitales de forma ética y responsable; cita fuentes y respeta derechos de autor.              | Usa recursos digitales adecuadamente con pequeñas omisiones en citas o créditos.        | Usa recursos sin considerar totalmente la ética digital.                 | No cita fuentes; uso inadecuado o poco ético de IA y recursos digitales.         | _____             |
| 7. PRESENTACIÓN Y ENTREGA<br>(Organización y calidad final) | Entrega completa, en el formato solicitado, con excelente calidad final y presentación profesional.              | Entrega completa con buena calidad y presentación.                                      | Entrega incompleta o con calidad mejorable; falta algún requisito.       | Entrega incompleta, fuera de tiempo o sin cumplir requisitos.                    | _____             |

PUNTAJE TOTAL OBTENIDO \_\_\_\_\_ / 70



## Actividad de Cierre



# EL ESPEJO CREATIVO





**OBJETIVO:**

Que los estudiantes reflexionen de forma crítica y consciente sobre el crecimiento técnico y creativo individual a lo largo del semestre.

 **INSTRUCCIONES:**

1. Los estudiantes colocan en comparativa el primer y el último producto visual realizado durante el semestre.
2. Responde de forma individual las siguientes interrogantes.
3. Para cerrar, cada estudiante escribe un compromiso breve sobre cómo va a aplicar lo aprendido en sus proyectos personales, profesionales o académicos futuros.

**MI PRIMER PRODUCTO VISUAL**  
(Inicio del semestre)



VS

**MI ÚLTIMO PRODUCTO VISUAL**  
(Final del semestre)



★ ¡Mira tu progreso, reconoce tu esfuerzo y celébralo! ★

**REFLEXIONA**



**1** ¿Qué veo ahora que antes no veía?  
(Identificar errores que antes cometían y que hoy saben corregir, como composición, luces o recortes).



**2** ¿Cuál fue mi mayor "¡Ajá!" del curso?  
(Aquel momento o herramienta específica que les abrió la mente o les facilitó el trabajo).



**3** ¿Qué software o técnica me causaba miedo y hoy domino?  
(Reconocer la superación de retos técnicos).

★ **MI COMPROMISO**



Escribe un compromiso breve sobre cómo vas a aplicar lo aprendido en tus proyectos personales, profesionales o académicos futuros.



NOMBRE: \_\_\_\_\_

FECHA: \_\_\_\_\_

SEMESTRE: \_\_\_\_\_



## BIBLIOGRAFÍA

- Adobe Inc. (2026). Adobe Photoshop User Guide. Adobe Help Center. Adobe Help Center – Photoshop User Guide
- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). Fundamentos del diseño creativo. Parramón.
- Canva. (2026). Canva Design School. Canva Design School
- Canva. (2026). Canva AI Tools. Canva AI Tools
- Costa, J. (2008). Diseñar para los ojos. Costa Punto Com Editor.
- Dondis, D. A. (2017). La sintaxis de la imagen. Gustavo Gili.
- Envato Pty Ltd. (2026). Envato Tuts+ Design & Illustration. Envato Tuts+ Design & Illustration
- Frascara, J. (2006). Diseño gráfico para la gente. Infinito.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). Principios universales del diseño. Blume.
- Lupton, E., & Phillips, J. C. (2016). Diseño gráfico: Nuevos fundamentos. Gustavo Gili.
- OpenAI. (2026). ChatGPT. OpenAI ChatGPT
- Adobe Inc. (2026). Adobe Firefly. Adobe Firefly
- Piximperfect. (2026). Piximperfect YouTube Channel. YouTube. Piximperfect YouTube Channel
- Samara, T. (2014). Los elementos del diseño. Gustavo Gili.
- Wong, W. (2013). Fundamentos del diseño. Gustavo Gili



## Himno al COBATAB

¡Oh!, Colegio de Bachilleres, impetuosa y querida

institución casa fiel del conocimiento,

hoy te canto este himno con amor,

eres rayo de esperanza del mañana,

eres la voz de la verdad.

¡Oh!, Colegio de Bachilleres, eres

luz en medio de la oscuridad.

//Colegio de bachilleres conducta

clara y firme decisión

Colegio de bachilleres tu misión

para siempre es ser mejor.//

En Tabasco se ha sembrado

la semilla que un día germinara,

el impulso de la vida modernista

en progreso de toda la sociedad,

es tu memorable historia gran

orgullo para toda la región,

educación que genera cambio,

ejemplo digno en cada generación.





## Porra Institucional

////¡Somos! ////

////¡Jóvenes Bachilleres!////

Con orgullo y con pasión,  
con esfuerzo y corazón,  
desde la Sierra hasta el Centro  
late fuerte nuestra unión.

¡De la Chontalpa!  
¡De los Ríos!  
¡De las Costas y los Pantanos!  
¡Todos somos COBATAB!

52 planteles avanzando,  
EMSAD y Bicultural,  
una fuerza estudiantil  
que no deja de soñar.

COBATAB unido,  
¡COBATAB fortalecido!  
COBATAB presente,  
¡siempre firme y siempre valiente!

Aquí se aprende luchando,  
aquí se aprende a crear,  
porque el futuro del estado  
lo venimos a transformar.

¡Este encuentro lo ganamos!  
¡Porque juntos avanzamos!  
¡Con talento y con honor!  
¡COBATAB es el mejor!

//¡Somos!//

//¡Jóvenes Bachilleres!//

¡CO-BA-TAB!  
¡CO-BA-TAB!  
¡Orgullo de Tabasco y del Sureste Nacional!







## Cobachito 2.0

Colegio de Bachilleres,  
Está de fiesta señores  
Pues todos sus estudiantes  
Hoy celebran con honores.

Que ya llegó la alegría  
Es hora de motivar  
Bailemos con algarabía  
Cobachito nos guiará.

Allá por el acahual  
En los ríos de Tabasco  
Aconchado en unas ramas  
O nadando sin parar.

Un manatí se ha ganado  
El cariño de la gente  
Cobachito le han llamado  
Y no para de bailar.

Cobachito, con él vamos a ganar  
Cobachito, eres espectacular  
Cobachito, respetamos tu hábitat  
Cobachito, mascota del COBATAB.

Mientras la orquesta se escucha  
Y la porra se emociona  
Los jóvenes bachilleres  
A una voz ovacionan.

Con orgullo representan  
A una gran institución  
COBATAB está presente  
Y Cobachito ya llegó.





## LA FORMACIÓN LABORAL MÁS CREATIVA

COBATAB, formando talento,  
transformando futuro.