



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

“DESARROLLO DE DIRECTRICES DE COMPOSICIÓN VISUAL PARA FORMATOS VERTICALES EN MEDIOS AUDIOVISUALES, PRESENTADAS EN UN LIBRO ILUSTRADO PARA LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR SUDAMERICANO.”

AUTOR:

KENNETH WILLIAM CAMACHO QUINDE

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGO EN DISEÑO GRÁFICO

TUTOR:

• PROF. MATEO TORRES LLANOS

CUENCA – ECUADOR, 2024

DERECHOS DE AUTOR

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a su **AUTOR**, incluido sus derechos patrimoniales. El **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular.

SUDAMERICANO



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR
Aprobación del Trabajo de Titulación

Doy fe que el trabajo desarrollado por el estudiante: **CAMACHO QUINDE KENNETH WILLIAM**, con el título **“DESARROLLO DE DIRECTRICES DE COMPOSICIÓN VISUAL PARA FORMATOS VERTICALES EN MEDIOS AUDIOVISUALES, PRESENTADAS EN UN LIBRO ILUSTRADO PARA LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR SUDAMERICANO.”**, cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Atentamente,



TORRES LLANOS MATEO SEBASTIAN

C.I 0106787211

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **CAMACHO QUINDE KENNETH WILLIAM**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **DISEÑO GRÁFICO**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **“DESARROLLO DE DIRECTRICES DE COMPOSICIÓN VISUAL PARA FORMATOS VERTICALES EN MEDIOS AUDIOVISUALES, PRESENTADAS EN UN LIBRO ILUSTRADO PARA LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR SUDAMERICANO”** así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



CAMACHO QUINDE KENNETH WILLIAM

Cédula: 3050496995



DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a mis padres y hermanos, por su amor incondicional, su apoyo constante y sus sabios consejos que me han guiado a lo largo de mi vida y de mi carrera profesional.

A la organización HIAS, la organización judía estadounidense sin fines de lucro que brinda ayuda humanitaria a los refugiados, por darme la oportunidad de ingresar al programa de becas DAFI (Iniciativa Académica Alemana Albert Einstein) y apoyarme económicamente a lo largo de toda mi carrera.

A mis amigos, por estar siempre a mi lado, brindándome su compañía y ánimo en los momentos difíciles. A mi tutor, el Tnlgo. Mateo Torres, por su invaluable orientación, paciencia y dedicación durante todo el proceso de elaboración de esta tesis. A todos mis profesores, por impartir su conocimiento y fomentar mi curiosidad intelectual. A todos aquellos que creyeron en mí y me inspiraron a alcanzar mis objetivos académicos y profesionales.

AGRADECIMIENTOS

Aquí quiero expresar mi agradecimiento a aquellos profesores que han sido fundamentales en el proceso de elaboración de mi tesis. Aunque todos los docentes que tuve a lo largo de mi carrera han sido de gran ayuda en mi formación profesional, me centraré en aquellos que aportaron conocimientos invaluableles a este trabajo, los cuales repercutirán positivamente en mi futuro profesional.

En primer lugar, agradezco a mi tutor, Mateo Torres, por guiar y enfocar mi creatividad en la elaboración de las ilustraciones, la conceptualización y la elección del formato adecuado del libro para lograr un mayor impacto visual. Su visión única en creatividad, marketing y análisis del pensamiento humano ha proporcionado nuevos parámetros de pensamiento que me han hecho más perspicaz y certero en la conceptualización, resultando de gran ayuda en la redacción de este trabajo.

Seguidamente, agradezco al profesor Juan H. Flor, cuya dedicación y experiencia en la industria del diseño editorial fueron cruciales para guiarme en la maquetación y el diseño digital del libro. Sus consejos útiles aseguraron una estética profesional, agradable y de alto nivel técnico, aspectos que se mantuvieron a lo largo de todas sus clases.

Finalmente, una mención especial a la profesora Erika Miranda, de ciclos anteriores, por exponer conceptos de diagramación, usabilidad y experiencia de usuario que fueron fundamentales para entender cómo funciona la composición, no solo en la maquetación del libro, sino también en la escritura y desarrollo del mismo. Sus aportaciones proporcionaron perspectivas invaluableles sobre la importancia de mantener una estética coherente y pulida.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTOS	6
ÍNDICE GENERAL.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS	9
ÍNDICE DE ANEXOS	10
RESUMEN.....	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN.....	13
PROBLEMÁTICA.....	14
JUSTIFICACIÓN.....	15
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	16
CAPÍTULO I: MARCO DE REFERENCIA	17
1. Marco de referencia.....	17
1.1. Marco teórico.....	17
1.2. Marco contextual.....	55
1.3. Marco conceptual.....	56
1.4. Brief.....	58
1.5. Homólogos.....	61
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DEL DISEÑO	62
2. Metodología del diseño.....	62
2.1. Metodología de la investigación.....	62
2.1.1. Enfoque de investigación	62
2.1.2. Tipo de investigación	62
2.1.3. Corte de la investigación	63
2.1.4. Instrumentos y técnicas para el levantamiento de la información	63
2.1.5. Muestra y Población	65
2.1.6. Metodología de trabajo	65
2.2. Metodología del Diseño.....	67
CAPÍTULO III: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	69
3. Propuesta de Investigación	69
3.4. Propuesta de Diseño	72
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	79

4.	Resultados	79
4.1.	Análisis de resultados	79
4.2.	Cronograma de actividades.....	83
4.3.	Presupuesto	84
4.4.	Anexos	85
CONCLUSIONES.....		96
RECOMENDACIONES.....		98
A nivel institucional		98
A nivel técnico		98
A nivel teórico		98
REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA		99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	23
Figura 2.....	23
Figura 3.....	24
Figura 4.....	27
Figura 5.....	27
Figura 6.....	45
Figura 7.....	45
Figura 8.....	46
Figura 9.....	46
Figura 10.....	46
Figura 11.....	47
Figura 12.....	47
Figura 13.....	47
Figura 14.....	48
Figura 15.....	48
Figura 16.....	48
Figura 17.....	49
Figura 18.....	76
Figura 19.....	80
Figura 20.....	80
Figura 21.....	81
Figura 22.....	81
Figura 23.....	82
Figura 24.....	82
Figura 25.....	83
Figura 26.....	84

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.....	87
Anexo 2.....	87
Anexo 3.....	88
Anexo 4.....	88
Anexo 5.....	89
Anexo 6.....	89
Anexo 7.....	90
Anexo 8.....	90
Anexo 9 y 10.....	91
Anexo 11.....	91
Anexo 12.....	92
Anexo 13.....	93
Anexo 14.....	94
Anexo 15.....	95

RESUMEN

Esta investigación se centra en el desarrollo de directrices de composición visual para formatos verticales en medios audiovisuales, con el objetivo de crear un libro ilustrado para estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano. La problemática radica en la falta de herramientas específicas en esta institución para enseñar reglas de composición visual en formatos verticales, vitales en la era digital actual dominada por redes sociales. La metodología empleada incluye investigación-acción, con encuestas a estudiantes y pruebas prácticas para evaluar la efectividad de las directrices. Como novedad, se subraya la adaptación de reglas de composición tradicionales a formatos verticales, destacando la importancia de esta adaptación para una comunicación visual efectiva. Los resultados demuestran la utilidad de las nuevas reglas, reflejando una mejora en la comprensión y aplicación por parte de los estudiantes. Conclusivamente, el estudio aporta una herramienta didáctica valiosa, mejorando la formación en diseño gráfico para enfrentar los desafíos contemporáneos.

Palabras clave: composición visual, formatos verticales, medios audiovisuales, reglas de composición, diseño gráfico.

ABSTRACT

This research focuses on developing visual composition guidelines for vertical formats in audiovisual media, aiming to create an illustrated book for students at the Instituto Tecnológico Superior Sudamericano. The issue lies in the lack of specific tools at this institution to teach visual composition rules for vertical formats, which are vital in today's digital era dominated by social media. The methodology employed includes action research, with surveys conducted among students and practical tests to evaluate the effectiveness of the guidelines. As an innovation, the adaptation of traditional composition rules to vertical formats is highlighted, emphasizing the importance of this adaptation for effective visual communication. The results demonstrate the utility of the new rules, reflecting an improvement in students' understanding and application. In conclusion, the study provides a valuable educational tool, enhancing graphic design training to face contemporary challenges.

Keywords: visual composition, vertical formats, audiovisual media, composition rules, graphic design.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación aborda el desarrollo de directrices de composición visual para formatos verticales en medios audiovisuales, un tema de gran relevancia en la actualidad debido a la preeminencia de este formato en las redes sociales. Motivado por la carencia de herramientas educativas específicas en el Instituto Tecnológico Superior Sudamericano, el autor se propuso crear un libro ilustrado que sintetice reglas claras y aplicables, facilitando así la formación de los estudiantes en diseño gráfico. A lo largo del estudio, se detallan las razones que impulsaron este proyecto, centradas en la necesidad de renovar las prácticas de composición visual adaptándolas a los formatos verticales, con el fin de aportar mayores habilidades técnicas a los estudiantes del Instituto. La investigación, estructurada en varias fases, incluye un análisis teórico, la creación y evaluación de nuevas reglas, y la validación de su efectividad a través de encuestas y pruebas prácticas con estudiantes.

PROBLEMÁTICA

En el contexto actual, estamos constantemente presenciando cómo las nuevas tecnologías generan nuevas necesidades de comunicación. Una de las formas más utilizadas de comunicación visual en la actualidad es el formato vertical, impulsado principalmente por el uso masivo de las redes sociales a nivel mundial. Sin embargo, este formato presenta desafíos significativos en términos de composición, especialmente en el ámbito audiovisual, donde históricamente se han seguido normas diseñadas para formatos horizontales, perpetuando esta hegemonía gracias al cine y la televisión principalmente.

A la fecha de realización de esta investigación, el Instituto Tecnológico Superior Sudamericano (I.T.S.) no cuenta con herramientas para sus estudiantes (especialmente en la carrera de diseño gráfico, quienes buscan especializarse en la creación de contenido) focalizadas en que los mismos puedan entender y aplicar reglas de composición visual, y precisamente por lo que planteamos anteriormente, mucho menos reglas específicas para formatos verticales. El medio audiovisual tiene la necesidad de renovarse a sí mismo constantemente por el avance tan rápido y descomunal de las nuevas tecnologías, y es por ello que este tipo de reglas para el formato vertical no han visto aún la luz del día.

Desde los primeros días del cine con los hermanos Lumière, la composición visual se ha basado en el formato horizontal, manteniendo las reglas de proporción que se asemejan más al campo de visión humano. Gracias a la proliferación de los smartphones, los formatos verticales se han convertido en el formato de encuadre más consumido a nivel mundial. Las reglas de composición visual para estos formatos verticales son una simple adaptación de las reglas para pantallas horizontales, lo que a menudo resulta inadecuado para comunicar de manera efectiva y atractiva una idea.

JUSTIFICACIÓN

Este proyecto surge con el objetivo de establecer pautas claras y específicas para la composición visual en formatos verticales. Se busca dotar a los actuales y futuros estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano de herramientas claras para el desarrollo de material audiovisual. Comprender cómo comunicar en este formato de una forma visualmente atractiva es fundamental en la actualidad debido a la prominencia de los formatos verticales en las redes sociales, lo cual exige una atención particular en nuestra era digital.

El enfoque de investigación adoptado es el de la metodología de investigación-acción, que permite postular, experimentar y probar diferentes técnicas de composición visual para adaptarse tanto al formato como al contenido comunicativo requerido. Cada una de estas reglas será redactada con la debida documentación. Por ello, se llevará a cabo una fase de socialización (encuestas) con los estudiantes del I.T.S. para evaluar la efectividad y comprensión de estas reglas, ejemplificando su uso con videos previamente realizados en el instituto, además de recibir retroalimentación por parte de los mismos.

Con esto listo, se procederá a la elaboración de un libro ilustrado que condense la información de manera accesible para el público en general. Esto brindará no solo a los estudiantes, sino también a los especialistas en la materia, la libertad de aprovechar la creatividad en el ámbito de la composición visual vertical. Y como valor agregado, gracias a estas reglas, se refuerza la idea de que no se necesitan equipos costosos para crear contenido multimedia de calidad con un simple teléfono móvil, permitiendo que aquellos principiantes que deseen incursionar en este medio en el futuro puedan hacerlo.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Desarrollar directrices de composición visual para formatos verticales en medios audiovisuales, presentadas en un libro ilustrado para estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano, proporcionando así un conjunto claro y conciso de dichas reglas, con el fin de guiar a los estudiantes en la creación de contenido multimedia efectivo y atractivo.

Objetivos específicos

1. Formular reglas de composición visual en formato vertical basadas en antecedentes que ya hayan abordado la creciente irrupción del video vertical en la sociedad, así como dar una continuidad a las reglas de composición visual ya establecidas, considerando la coherencia con el contenido de nuestro proyecto de investigación.
2. Evaluar la efectividad de estas reglas mediante la interpretación de investigaciones previas, así como realizar encuestas con los estudiantes de la carrera de diseño gráfico, identificando posibles deficiencias y proponiendo mejoras de ser necesarias para lograr resultados óptimos y contundentes al producto final.
3. Crear un libro ilustrado que condense todas estas reglas y las explique de manera accesible para los estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano.

CAPÍTULO I: MARCO DE REFERENCIA

1. Marco de referencia

1.1. Marco teórico

1. El video

1.1 El video y su importancia histórica

El video representa una herramienta multifacética que va más allá de ser un simple medio de transmisión de información. Desde su nacimiento como un complemento de la televisión hasta su evolución como una plataforma de comunicación alternativa, actualmente nos referimos a él como la herramienta de exposición mediática más poderosa a nivel mundial, siendo justamente el método de comunicación más consumido gracias a su impulso por las redes sociales, históricamente teniendo su pico inicial de globalización con la llegada de YouTube en 2005, dando pie así a un mayor grado de consumo en tiempos actuales con plataformas como Instagram, pero especialmente TikTok. Si tenemos que comprender de una forma más amplia el concepto primordial de qué es el video, nos remontaríamos a Freitas Amorós (2019). Él propone que pensemos en el video como una secuencia de imágenes fijas tomadas consecutivamente en un intervalo de tiempo. Si bien Freitas destaca interpretaciones más técnicas, no dejando al video como un concepto con interpretación única, en este caso puntualizaremos la capacidad del mismo de convertir ondas de luz en impulsos eléctricos en nuestro cerebro que, a su vez, generan un estímulo en quien lo ve.

Sin embargo, el contexto histórico del video es mucho más profundo de lo que conocemos ahora, ya que para llegar a tener esa fuerza comunicacional tan presente en la sociedad, tuvo que pasar por su propio proceso de evolución, cosa esencial para así poder darse paso en la industria como una herramienta más de comunicación, lo cual puntúa bastante bien Ortuño (2014), el cual apunta que el formato de video previo a 1976 no podía acercarse a las capacidades que ya proveían el cine y la fotografía,

debido a su baja resolución y alto porcentaje de ruido en el producto, aunado a esto, se sumaban las casi inaccesibles cámaras de color y equipos de edición.

Cada que nace una nueva propuesta tecnológica en cualquier ámbito, suele presentar una curva de adaptabilidad la cual determinará si esta finalmente podrá ser aceptada o no por el público y las personas que la utilicen, y no es muy diferente con los orígenes del video, y esto era algo que Burris tenía bastante claro, teniendo él un término acuñado como "relación con el inmediato predecesor", el cual evidentemente iba más relacionado con el medio audiovisual. Él hace alusión a que, en este caso con el video, en sus inicios no podía estar a la altura de las funciones estéticas que proporcionaba la tecnología que justamente la precedía en su momento. Precisamente Burris (1996) estipula que, Así como la fotografía en sus inicios imitó cómo se plasmaba la realidad en la pintura, la música electrónica también hizo lo propio imitando la música instrumental, pero esto también aplica al cine imitando la estructura teatral, al igual que con la llegada de la televisión esta heredó cualidades tanto de la radio como del cine. Ya que nos referimos a medios de comunicación destinados a las masas, todos estos han entendido que, para lograr su cometido, estos deben adaptarse a los modelos preexistentes. Sin embargo, los medios utilizados luego de la llegada de la fotografía, esa dinámica de relación con el inmediato predecesor es totalmente lo contrario, ya que, si se quiere establecer un nuevo medio de comunicación, es primordial que esté presente distinciones respecto al medio predecesor más similar, incluso con el resto de medios".

La dinámica del video para con la comunicación con el espectador no debía estar limitada únicamente para las producciones televisivas o cinematográficas, sino que dotaba a cualquier persona con una cámara el poder de expresarse y comunicar así sus ideas. Para Burris (1996) en esencia, el video hereda muchas características de sus predecesores, teniendo la capacidad de, primeramente, transmitir movimiento al igual que en el cine; plasmarse en un espacio de dos dimensiones como en la pintura; ilustrar la profundidad y las texturas de los objetos tal como en la escultura; y,

como si fuera poco, también logra utilizar palabras como en la literatura y el teatro, además de exponer la belleza del movimiento humano tal como en la danza.. Es crucial entender que, gracias a esta herencia cultural y artística, el video se ha convertido desde su creciente uso, en un medio más para expresar las bellas artes. Esto no haría más que despegar con la llegada de la era digital, dando su salto evolutivo en 1984, justo cuando la Unión Internacional de Telecomunicaciones decidió crear el primer video digital.

Como antes mencionamos, actualmente el video está instaurado en la sociedad como el medio predilecto para la comunicación, ya que a día de hoy se ven más que nunca sus rasgos heredados de las distintas disciplinas artísticas. Aun así, y precisamente por su longevo recorrido en nuestra sociedad, hay ciertos estigmas y directrices ya instauradas, las cuales justamente por su alto tiempo de desarrollo e implementación, han cuarteado la creatividad en la composición visual en este medio.

1.2 Preeminencia del encuadre horizontal

Se ha popularizado desde la llegada del contenido multimedia en formatos verticales la idea de que ese tipo de formatos no funciona o que directamente no sirve para crear contenido, o incluso para expresarnos de la manera correcta, precisamente lo que hace al video ser tan funcional en ese aspecto. En parte, es bastante entendible por qué surgen estas afirmaciones, ya que hay varios aspectos a considerar. En primera instancia, un factor determinante es la costumbre. Si nos fijamos en las pantallas que nos rodean constantemente, podemos observar una clara prominencia en las proporciones rectangulares: televisores, pantallas de cine, proyectores, pantallas publicitarias, etc. El formato horizontal ha sido el estandarte de la composición visual por cómo se desarrolló en primera instancia la comunicación multimedia, principalmente por el cine. Sin embargo, podemos encontrar cómo históricamente ha habido autores que han cuestionado esta regla no escrita respecto a que el formato horizontal es la única forma posible de composición visual.

Napoli (2016) precisamente nos señala que, a principios de los años 30, entre los cineastas de la época y teóricos del cine de Hollywood ya se discutía este tema, por lo que el formato horizontal no era aún el estándar. Entre aquellos que se plantaban en contra de dicha hegemonía del formato horizontal estaba Sergei Eisenstein, quien desmeritaba el razonamiento tras la utilización de este formato, ya que se fundamentaban en cómo las personas giramos nuestra cabeza en un sentido justamente horizontal en lugar del vertical (arriba y abajo). Eisenstein creía que un formato no debía imponerse sobre otro, sino que ambos eran igual de relevantes, planteando así una propuesta que nunca llegó a implementarse, la cual era una pantalla cuadrada, capaz de adaptarse a todas las variedades de rectángulos que podrían existir.

Sergei Eisenstein (el cual fue un influyente director y teórico de cine soviético, conocido por sus innovadoras técnicas de montaje y su impacto en la narrativa cinematográfica), sin duda, propuso un formato arriesgado, pero no se equivocaba al pensar que limitarse a un solo formato de composición era un error si verdaderamente se quería aprovechar la expresividad que nos brinda el rectángulo. Posterior a él, hubo más autores que secundaban su propuesta, como por ejemplo Wasson (2012), quien explica que, según Eisenstein, el cine merecía un mejor formato (pantalla) que diera rienda suelta a la evolución imperante del lenguaje cinematográfico. Aun así, el cine y la televisión a lo largo de los años han instaurado y normalizado esta orientación en la composición visual. Hovet (2017), nos explica en su disertación sobre la persistencia del rectángulo (*The Persistency of the Rectangle*), que esta tendencia conservadora en el consumo de contenido multimedia se dio por cómo se estableció el rectángulo oblongo (rectángulo no cuadrado) como estándar. Todo esto potenciado principalmente por cómo iba avanzando la tecnología, justamente adoptando este formato, dándole así más perpetuidad y persistencia en el sentido de composición visual rectángulo-horizontal. Precisamente, la comparación del encuadre con otros dispositivos del siglo XIX que mostraban imágenes al público, como la linterna mágica

y las proyecciones circulares, revela que hubo múltiples factores en juego al establecer este estándar. En un principio, el uso del rectángulo oblongo no se consideraba solo una cuestión técnica o económica, sino que era una decisión estética. Esta forma demostraba habilidad y estaba diseñada para hacer que el público se olvidara del marco, facilitando una inmersión completa en la imagen mostrada.

Para Hovet, haber instaurado este tipo de orientación horizontal (no solo a modo estético, sino también impulsado a nivel tecnológico) implicaba que una composición de imagen que no fuera en un marco delimitado como rectangular horizontal ya no era factible, dadas las implicaciones obvias de salirse de la norma, lo cual, hasta el día de hoy, ha creado esta hegemonía. En las últimas décadas, hemos visto un notable avance tecnológico, no solo en la forma de componer imágenes, sino en cómo la tecnología ha instaurado nuevas herramientas que nos permiten con facilidad cambiar la orientación de una imagen fuera de esta norma. Esto resulta realmente limitante, ya que, como bien postulaba Hovet, este sentido fue dado para lograr una mayor sensación de inmersión para el espectador. Sin embargo, la forma en la que percibimos el mundo es en todas las direcciones, así que, ¿por qué limitarnos a este sentido horizontal?

1.3 Fundamentos del encuadre horizontal

En este apartado, nos enfocaremos en explorar de forma general las reglas de composición visual existentes, las cuales están claramente pensadas para los clásicos formatos horizontales. Comenzaremos contextualizando conceptos que consideramos necesarios para comprender con una perspectiva más amplia cómo funciona la composición visual. Esta es un elemento esencial en la creación de imágenes impactantes y efectivas, ya sea en fotografía o en vídeo. La composición se refiere a la organización de los elementos dentro del encuadre para crear una imagen equilibrada y atractiva. Es lo que convierte una imagen común en una obra de arte, proporcionando estructura y dirección a la mirada del espectador.

Es precisamente cómo organizamos los distintos objetos en el plano lo que le da forma a esa magia. La composición determina cómo interactúan los diferentes elementos del plano entre sí y cómo se comunican con el espectador, construyendo una narrativa visual coherente y atractiva. Esta habilidad es esencial para cualquier persona que desee comunicar una idea, ya sea en un plano constituido por fotogramas en movimiento (vídeo) o en un plano estático como en la fotografía o la pintura. A lo largo de este apartado, veremos cómo la composición visual se extrapola a las distintas artes visuales, gracias a su capacidad de transmitir emociones e ideas (Runbenguo, 2020).

Existen numerosas reglas y técnicas de composición que los fotógrafos, videógrafos, cineastas, etc., han utilizado a lo largo de la historia para lograr un efecto visual atractivo. En este apartado repasaremos las más utilizadas y, por ende, las más importantes de comprender para esta investigación.

1. Regla de los Tercios

La regla de los tercios es una técnica ampliamente utilizada que consiste en dividir la imagen en nueve partes iguales, trazando dos líneas horizontales y dos verticales. Los puntos donde estas líneas se interceptan son los lugares ideales para situar los elementos importantes de la composición. Esto crea una imagen equilibrada y naturalmente agradable a la vista. Esta regla ayuda a evitar la centralización excesiva, proporcionando dinamismo y equilibrio a la imagen. Por ejemplo, al colocar el horizonte en el tercio superior o inferior, se crea una percepción diferente y más interesante que si estuviera en el centro (Runbenguo, 2020).

Hablamos quizás de la regla compositiva más adaptable a cualquier formato, ya que no depende de una orientación específica para ser aplicada al momento de organizar los elementos en el plano. Especulamos que esta es la razón por la que los smartphones actualmente cuentan con una retícula integrada en sus cámaras digitales, que sigue el principio de la regla de los tercios. Es una forma intuitiva, fácil y accesible para que cualquier persona pueda armonizar una foto a su conveniencia.

Figura 1

Fuente: Runbenguo (2020).

2. Proporción Áurea

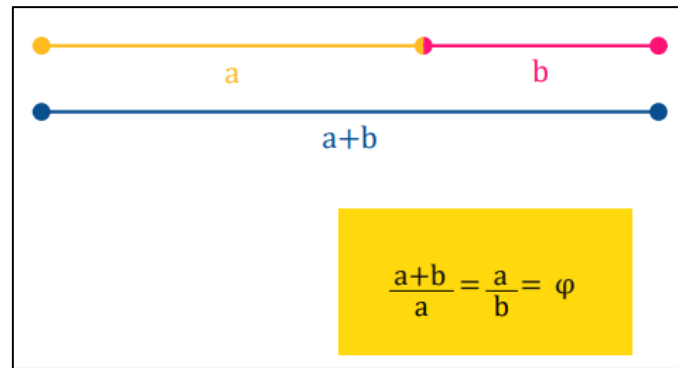
Seguramente una de las directrices que más proporciona armonía y naturalidad al plano, la proporción áurea surge de una regla matemática utilizada para crear composiciones armónicas y estéticamente agradables. Se basa en la división de una línea en dos segmentos de tal manera que la relación entre el segmento más largo y la línea completa sea igual a la relación entre el segmento más corto y el más largo. Esta proporción, conocida como ϕ (phi), aproximadamente igual a 1.618, se encuentra en la naturaleza y ha sido utilizada en el arte y la arquitectura desde la antigüedad.

El propósito de la proporción áurea es jerarquizar los elementos en el plano de tal forma que resulten intrínsecamente equilibrados y placenteros a la vista.

Básicamente, asegura que la disposición sea naturalmente atractiva.

Figura 2

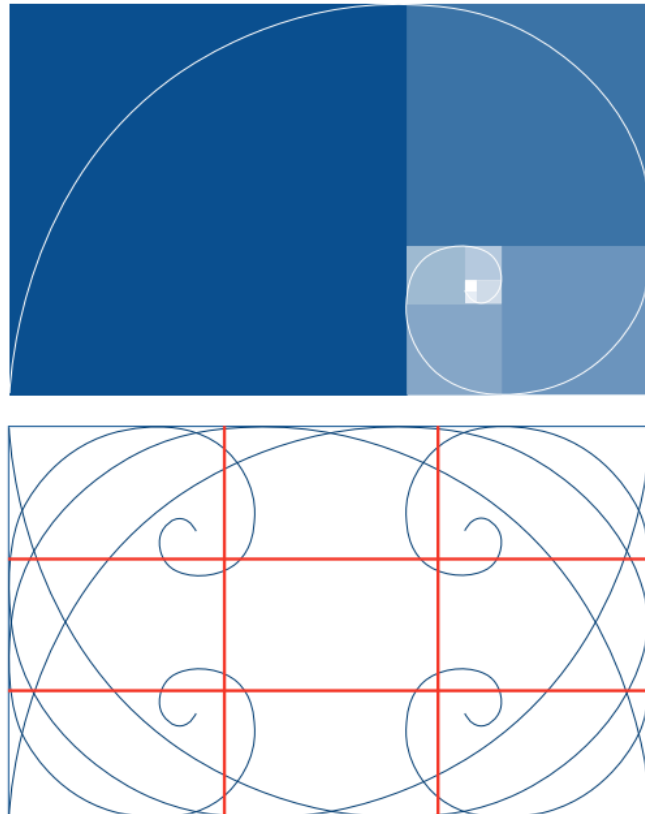
Diagrama matemático de la proporción áurea.



Fuente: Runbenguo (2020).

Figura 3

Construcción de la proporción áurea y similitud con la ley de los tercios.



Fuente: Runbenguo (2020).

3. Punto Focal

Empecemos refiriéndonos al punto focal como el área de la imagen que atrae la mayor atención del espectador. Es crucial para guiar el ojo del espectador y asegurar que se enfoque en los elementos más importantes de la composición. El punto focal está correlacionado con la geometría del plano, ya que responde directamente a la ubicación dentro del plano estructural.

El más intuitivo es el punto focal situado en el centro geométrico, lo que hace que el plano destaque alrededor de este. Evidentemente, hay más posibilidades que simplemente ubicar el punto de interés en el centro, como utilizar las líneas estructurales (diagonales, horizontales y verticales) para lograr armonía, naturalidad y orden visual. Sin embargo, también es posible generar una composición disruptiva ubicando el punto focal fuera de este esquema, generando ambigüedad visual.

El punto focal puede establecerse mediante el uso de contraste, color, iluminación, enfoque selectivo y ubicación dentro del encuadre. El punto focal nace de una de las leyes de la Gestalt, específicamente la ley de la pregnancia, que nos dice:

"La ley de la buena forma se basa en la observación de que el cerebro intenta organizar los elementos percibidos de la mejor forma posible, incluyendo el sentido de perspectiva, volumen, profundidad, etc. El cerebro prefiere las formas integradas, completas y estables. Esta ley involucra otras leyes, ya que el cerebro también prefiere formas cerradas, continuas, simétricas (ley del cierre; ley de la continuidad), con buen contraste (figura-fondo), es decir, nítidas y definidas" (Leone, 1998, p. 4)

4. Espacio Negativo

El espacio negativo se refiere al área alrededor y entre los sujetos de una imagen. Utilizar el espacio negativo de manera efectiva puede mejorar la composición al evitar la saturación y al permitir que los elementos principales respiren y se destaquen.

Esta técnica se utiliza para evitar la saturación del plano y permitir que la vista "respire", dando una mejor comprensión de los elementos en el plano y permitiendo

que cada uno cumpla su función correctamente en la narrativa visual. La amplitud o ausencia total de espacio negativo por sí mismos pueden ayudar en la comunicación de un mensaje o sentimiento. Por ejemplo, en el cine se utiliza mucho el primer plano y el primerísimo primer plano, los cuales buscan destacar y enfocar a detalle al objeto, teniendo una nula o casi nula área de respiro, lo cual puede ser efectivo para generar dramatismo, incomodidad o angustia.

El uso del espacio negativo en una composición permite transportar al espectador a una perspectiva de la realidad a la que no está acostumbrado.

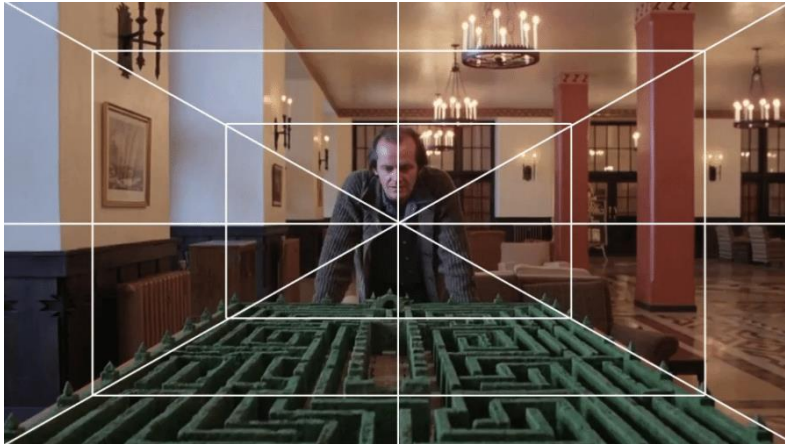
5. Simetría y Asimetría

La simetría implica que los elementos de la imagen están equilibrados y organizados de manera uniforme, mientras que la asimetría puede crear interés visual y dinamismo al romper la uniformidad. Es curioso pensar en cómo ambos elementos no predominan uno sobre el otro, sino que son herramientas de comunicación con un propósito diferente. Por ejemplo, sabemos por convención cultural que los rostros simétricos generan en nosotros una sensación de atracción, asociándolos directamente con la belleza. Sin embargo, la asimetría en otro contexto no carece de atractivo, siendo especialmente útil para agregar dinamismo a escenas. Esto es común en películas de acción, donde se juegan con formas asimétricas para aportar movilidad y velocidad a la composición.

Uno de los mayores exponentes de la simetría en el cine ha sido Stanley Kubrick, quien, en una de sus películas más reconocidas, "El resplandor", hace gala de cómo usar la simetría para generar emociones tan fuertes en un género tan peculiar como el terror.

Figura 4

Simetría 1 en la filmografía de "El Resplandor"

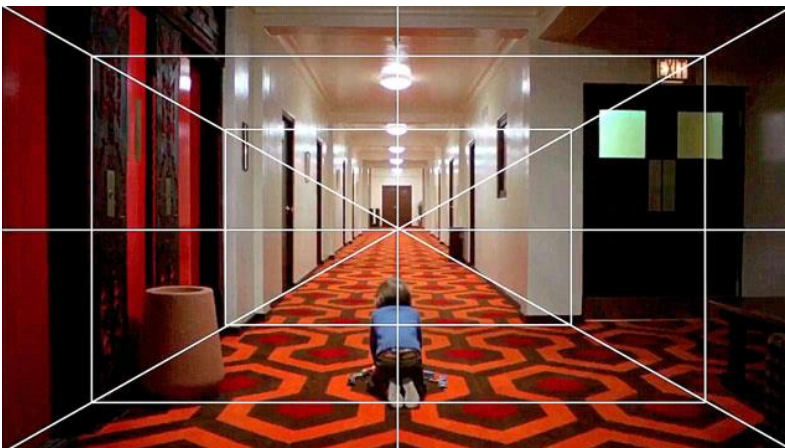


Fuente: Imagen tomada de la película "El Resplandor" (1980).

Esto nos muestra que, aunque la simetría a nivel general puede generar un efecto de calma y armonía, también puede ser un elemento atípico al estar tan presente, generando incomodidad como en la típica escena de las gemelas, con una perspectiva perfecta del pasillo y la simetría en la escenografía, específicamente en la alfombra del suelo.

Figura 5

Simetría 2 en la filmografía de "El Resplandor"



Fuente: Imagen tomada de la película "El Resplandor" (1980).

"Unas zonas con más elementos, otras con menos. Unas zonas más iluminadas, otras menos. Y que no luchen unas con otras, sino que haya niveles jerárquicos para que el ojo vaya recorriendo un camino, para que así puedas contar una historia" (Runbenguo, 2020, p. 13).

Cabe destacar que el mundo de la composición visual es considerablemente más amplio de lo expuesto en este punto. Sin embargo, evaluamos que era preciso utilizar primeramente las reglas más básicas para poner sobre la mesa cómo estas pueden o no ser adaptadas según el formato. Lo que más destacamos es que todas estas reglas ya establecidas tienen un objetivo claro en común: organizar los elementos en el plano de tal modo que no se vea comprometida la narrativa visual, siendo este el foco de toda esta investigación. Todas estas reglas se desarrollaron considerando el formato horizontal como la regla indiscutible respecto al formato. Tenemos excepciones como los formatos 1:1, los cuales no dependen de una orientación específica para componer de forma armoniosa. Sin embargo, queremos rescatar una idea de Runbenguo (2020):

"La orientación vertical altera la dinámica de la composición, requiriendo una reevaluación de cómo se distribuyen los elementos en el espacio. La regla de los tercios, por ejemplo, puede necesitar ajustes para mantener el equilibrio visual en un formato más estrecho y alto" (p. 20).

2. Video vertical

2.1 Definición y Antecedentes

Para este proyecto de investigación, nos adherimos nuevamente a los conceptos planteados por Freitas Amorós (2019), el cual nos explica en su tesis que el video vertical puede interpretarse simplemente como aquellos videos cuya composición es ejecutada en un encuadre rectangular con una relación de aspecto en la que su altura es mayor que su ancho, comprendido en ratios que van desde 9:16,

4:5 e incluso 2:3 (estos siendo las relaciones de aspecto verticales más comúnmente utilizadas, aunque naturalmente la más conocida es 9:16).

Como explicamos anteriormente, el tema de la pintura en la composición visual se dio históricamente gracias a una necesidad estética, por lo que no existían pautas ni estándares establecidos antes del inicio del cine. Sin embargo, este sentido de orientación vertical no era nada nuevo, ya que, en el ámbito de las artes, las pinturas anteriores al Renacimiento eran comúnmente diagramadas en este sentido, tanto en Asia como en Europa.

Previo al cine, los primeros fotogramas fueron concebidas en formato vertical gracias a la técnica de la cronofotografía, que habilidosamente quienes utilizaban esta técnica orientaban sus composiciones en formato vertical, ya que esta es la orientación natural del cuerpo. Entre estas, podemos destacar el trabajo de Étienne-Jules Marey, cuya película "La caída del gato", grabada en 1894, fue realizada en este formato (Lowndes, 2019). Con esto ya podemos tener claro que la orientación vertical no ha sido algo que se haya alejado en absoluto del mundo artístico. Tras el establecimiento y progresiva evolución del cine, en los años 1960 surgió de él un movimiento de enfoque experimental, siendo más conocido como "cine expandido", término acuñado por Jack Burnham en 1968. Este término también lo define muy bien Ortuño (2014), exponiendo que el cine expandido buscó sobre todo neutralizar la linealidad de la narrativa cinematográfica.

El uso del vídeo vertical en instalaciones y exposiciones ha sido notable en varios artistas. SCARS (ScienceArtSense), dirigido por Jaroslav Fric, desarrolló el Cinemascope Vertical para el jurado de Columbia Británica en la Expo de Osaka de 1970. Brian Eno ha trabajado con este formato en obras como "Mistaken Memories of Medieval Manhattan" (1981). Además, Tony Oursler y Gary Hill han experimentado espacios que poseen pantallas con diferente relación de aspecto (Ross y Glenn, 2014).

En el cine experimental, Paolo Gioli ha explorado la verticalidad con una postura visionaria, apoyando fervientemente al avance tecnológico respecto al movimiento de imágenes. Bordwell, en su ensayo sobre la verticalidad sobre el que destaca las aportaciones de Gioli (2009), expone justamente que aunque las imágenes del cine son casi en su totalidad horizontales, la ingeniería detrás de las cámaras, impresoras, proyectores y máquinas de edición tradicionales, tales como la Moviola, se mueven de arriba hacia abajo. Gioli experimentó con cámaras estenopeicas verticales, como en su obra "Film Stenopeico" (1973-1989), donde capturó imágenes desde múltiples ángulos a través de 150 orificios alineados a lo largo de la tira de película, explorando la verticalidad de diversos motivos. Según Bordwell, esto representa una evolución significativa en la narración cinematográfica, al eliminar las barreras impuestas por el encuadre tradicional y producir una cadena de imágenes superpuestas (Bordwell, 2009). Aunque el vídeo vertical ha tenido una presencia limitada fuera del arte, su importancia está creciendo, lo que será explorado en futuros estudios.

2.2 A la vanguardia con la tecnología

Indudablemente, nos encontramos inmersos en una era tecnológica fascinante, caracterizada por avances a velocidades sin precedentes y una expansión tecnológica sin igual. Es evidente el profundo impacto que la tecnología ha ejercido sobre la comunicación, especialmente en los medios audiovisuales como el cine y la televisión, durante las últimas cuatro décadas. En el contexto actual de la era digital, marcada por la casi omnipresencia de los smartphones y las redes sociales, surge un escenario en el que limitarse exclusivamente al formato de encuadre horizontal resulta sumamente restringido para la producción de contenido multimedia.

Este fenómeno no constituye una novedad, dado que el crecimiento exponencial del uso de plataformas como Instagram y TikTok ha propiciado la experimentación con formatos alternativos. Gracias a esta tendencia y considerando la

naturaleza de estos medios como canales de consumo masivo, se puede inferir cómo los usuarios han asimilado la idea de consumir contenido en diversos formatos más allá de lo convencional.

En el ámbito audiovisual, la tecnología desempeña un papel fundamental en dos esferas principales: la producción del contenido visual en sí mismo y su transmisión y distribución a través de medios de consumo multimedia masivo (el mejor ejemplo son justamente las redes sociales). Es relevante señalar que estas dos áreas están cada vez más interconectadas, especialmente con la amplia adopción de smartphones, lo que permite a casi cualquier individuo crear y difundir contenido gracias a las facilidades que ofrece internet y las redes sociales. No obstante, es evidente que la proliferación en la creación de contenido conlleva limitaciones en cuanto a la profesionalización del mismo, reflejadas en aspectos como la calidad de imagen y sonido.

Es precisamente este punto el que ha ido transformando progresivamente nuestros hábitos de consumo. La abundancia de contenido y plataformas ha generado una mayor apertura hacia diversas formas de entretenimiento, que trascienden los límites tradicionales del cine y la televisión. Asimismo, en los últimos años hemos sido testigos de la evolución hacia el contenido en streaming, que brinda a los usuarios la posibilidad de acceder a contenido en cualquier momento y lugar. Resulta intrigante considerar cómo la retención de la audiencia ha sido moldeada por las pantallas de los smartphones y su influencia en las preferencias de consumo. Una observación interesante la presenta el youtuber Atherion (2020), quien explica:

El tamaño de la pantalla influye en la velocidad de cortes que puedes hacer. Esto lo que significa básicamente es que, si alguna vez han visto una película de Rápido y Furioso en el cine y se han sentado en la primera fila en alguna de esas películas que tiene muchos cortes, muchos montajes veloces sales completamente mareado. Sin embargo, esa misma película, si la ves en tu teléfono, es mucho más fácil de ver. Precisamente en una pantalla grande, los

ojos recorren más distancia para poder ver toda la imagen y cuando hacen cortes tan veloces, no hemos terminado de leer la imagen cuando ya cortaron a la siguiente. Sin embargo, en el teléfono el movimiento de ojo es mínimo y casi de un vistazo ya pudiste haber leído toda la imagen. Entonces podemos procesar muchísimo mejor y más rápido. (min. 5:34).

Precisamente, el avance tecnológico ha dado pie a que el contenido también evolucione, cambiando totalmente nuestra capacidad de retención a la hora de consumirlo. Al ser una pantalla tan reducida y personal, a nuestro cerebro le toma mucho menos tiempo interpretar lo que está sucediendo en el video. No resulta difícil intuir que justamente este hecho fue lo que posicionó el formato de reels y TikToks a nivel mundial, basándose no solo en contenido en un encuadre vertical, sino en la duración de los mismos, potenciando aún más el flujo constante de consumidores incluso en la actualidad.

2.2.1 El celular como el nuevo medio de comunicación.

En 2005, mucho antes del boom de los celulares, Tomi Ahonen (Quien es un experto reconocido mundialmente en tecnología móvil y marketing digital) y Alan Moore (un célebre escritor de cómics y novelas gráficas, conocido por su trabajo en obras influyentes como "Watchmen", "V for Vendetta" y "From Hell") destacaron a los celulares como el séptimo medio de comunicación de masas, prediciendo el cómo acabaría evolucionando el dispositivo. Actualmente, esta idea no ha hecho más que reforzarse, y consideramos prudente comprender el smartphone como una herramienta de creación de contenido, la cual ha impulsado indiscutiblemente la cada vez más creciente composición vertical.

Es justamente Ahonen (2008) quien destaca cómo cada medio de comunicación tiene sus propios nichos de oportunidades. El ejemplo más claro de esto lo vemos mayormente en las películas y en cómo, pese a que han sido realizadas para el cine, estas han logrado migrar a las pantallas televisivas. Ahonen precisamente percibió que muchos de los formatos y conceptos de medios de comunicación

existentes se adaptarían en los celulares inteligentes, ya sea con alteraciones o con las mismas características, destacando que el éxito de estos como medio de comunicación se produciría cuando el contenido se creara específicamente para estos nuevos dispositivos. Es un punto bastante a considerar, ya que la velocidad en el desarrollo y adquisición de estos dispositivos a nivel mundial ha sido contraproducente en cómo nos adaptamos a transmitir contenido en ellos.

Ahonen (2008) también señala que el teléfono móvil tiene ciertas ventajas que lo diferencian del resto de medios, que para esta investigación destacaremos únicamente cinco:

Es el único medio de comunicación verdaderamente personal.

Es el único que siempre está encendido.

Es el único que siempre llevamos encima.

Es el único medio capaz de medir la audiencia en tiempo real.

Es el único medio que nos permite analizar el ambiente social y el contexto.

Nos hallamos frente al dispositivo comunicacional más poderoso del planeta, el cual, dadas sus funcionalidades y características, nos exige crear contenido pensado exclusivamente para él y los beneficios que ofrece a la hora de brindar experiencias audiovisuales.

2.3 Redes sociales

Empecemos situándonos en que las redes sociales son sistemas que conectan grupos de personas a través de los distintos vínculos humanos (Figueras y Dunjón, 2013). Gracias a la llegada del internet, estas surgieron en el año 1995 con la creación de Classmates por Randy Conrads, un sitio diseñado para mantener el contacto entre antiguos compañeros de escuela. El concepto de redes sociales se popularizó en 2003 con el lanzamiento de plataformas como MySpace, que conectaba a personas en el ámbito musical. Estas redes pueden dividirse en dos categorías: horizontales, que facilitan la interacción general entre usuarios, y verticales, que se enfocan en usuarios específicos o actividades particulares (Figueras y Dunjón, 2013).

Abarcaremos este punto desde la perspectiva de Foust, Frink y Gross (2018), quienes dan justo en el clavo, afirmando que, en más de un sentido y con la llegada de la era digital, el avance de la tecnología, como hemos destacado anteriormente, ha facilitado la creación de videos, permitiendo que cualquier persona tenga acceso a herramientas casi profesionales en la edición de videos, e incluso en la filmación con tecnologías de grabación cada vez más accesibles y sofisticadas. Esto ha incrementado la cantidad de contenido en casi todas las redes sociales que actualmente están en el mercado (YouTube, Facebook, TikTok, Instagram, etc.), ofreciendo una diversidad de fuentes de entretenimiento más allá de la televisión o el streaming. Aunque la calidad de las producciones puede variar justamente por la accesibilidad de estas herramientas a casi cualquier persona, los consumidores tienden a valorar más el contenido interesante que la perfección técnica. Es así como concluimos que alguien puede disfrutar tanto de una película de gran presupuesto como de un simple video casero en YouTube, siempre que el contenido les resulte atractivo.

Como bien mencionamos, la masificación de las redes sociales ha traído como consecuencia que nuestro consumo de contenido no esté limitado a la calidad del producto, sino a la cantidad. Justamente, estas son aquellas que han brindado más facilidad a los usuarios de expandir sus capacidades de divulgación y contenido, si damos un breve repaso histórico por las que han implementado el formato vertical, nos encontramos con que las primeras plataformas en adoptar el formato vertical para videos incluyen a Snapchat, Instagram, Vine, Periscope, Facebook Live y YouTube (Wang y Sun, 2020). Snapchat fue pionero en popularizar el video vertical, demostrando tasas de fidelización de anuncios hasta nueve veces más altas que los videos horizontales (Slade-Silovic, 2018; Subsign, 2017; Lim, 2018; León, 2019). Más tarde, Facebook también permitió la reproducción de videos verticales a pantalla completa (Manjoo, 2015).

YouTube, respondiendo al aumento en el uso de dispositivos móviles, empezó a admitir vídeos verticales en pantalla completa en 2015, resolviendo el problema de las barras negras laterales en 2017 (Binder, 2018; Skaf, s.f.). Desde 2018, Netflix ofrece vistas previas de vídeos verticales en dispositivos móviles, aprovechando que alrededor del 20% de sus visualizaciones ocurren en estos dispositivos (Roettgers, 2018).

En cuanto a TikTok, nacida en 2016, es una plataforma de origen chino propiedad de ByteDance, destacada por sus vídeos verticales. Permite crear, visualizar e interactuar con contenido generado por inteligencia artificial, con una duración de hasta 60 segundos si se crean en la plataforma (TikTok, 2023a; Mike, 2020). Instagram Reels, propiedad de Meta, es una función que apareció en 2020 dentro de la aplicación Instagram, permitiendo la creación y edición de vídeos cortos con diversos recursos (Instagram, 2020; Alexander, 2020; Lenis, 2023). YouTube Shorts, lanzado en 2020, ofrece a los usuarios la posibilidad de crear vídeos de hasta 60 segundos dentro de la plataforma principal de YouTube. YouTube, como una de las plataformas más populares del mundo, ha cambiado la forma en que se produce y consume contenido de vídeo en línea, permitiendo a los usuarios convertirse en productores de contenido (Burgess y Green, 2009; Lange, 2014).

Aunado a esto, y como cereza sobre el pastel, según una nota de prensa de la UNICEF (2023), "Según datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) correspondientes a 2023, el 78% de la población mundial de diez años en adelante posee un teléfono celular, mientras que el 67% utiliza Internet". Esto nos permite darnos una idea del campo tan descomunal de desarrollo de nuevas técnicas de composición visual que se nos abre enfrente.

3. Aspectos biológicos

3.1 Ergonomía del formato vertical

En este punto es crucial para determinar el por qué el formato vertical ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos años, y como bien hemos explicado en puntos anteriores, lo que lo ha impulsado en primera instancia han sido los avances tecnológicos, siendo más concretos sería desde la llegada y popularización de los smartphones. Sin embargo, aquí abarcaremos un análisis de cómo esto también se ha ido adaptando por sí mismo a las necesidades ergonómicas y fisiológicas del ser humano, precisamente para ir adaptando y mejorando la interactividad de nosotros con estos dispositivos.

La ergonomía en sí se enfoca en cómo las personas interactúan con herramientas y entornos de trabajo, aplicando conocimientos y métodos sistemáticos para mejorar estas interacciones. Esta disciplina utiliza teorías, principios, datos y técnicas de diseño para optimizar tanto el bienestar como el rendimiento humano (Liem, 2017). Por su parte, la interacción persona-ordenador (IPO) examina cómo las personas y la tecnología se relacionan y busca mejorar esta interacción a través del diseño (Casado Martínez et al., 2011), básicamente integrando la ergonomía con nuestra experiencia con las nuevas tecnologías. Ambas áreas están vinculadas, y algunos sostienen que la ergonomía forma parte de la IPO. Desde la perspectiva de este escrito, se sostiene que sostener un smartphone verticalmente al grabar y ver imágenes es un acto reflejo que busca productividad, eficiencia y efectividad, siendo esta la posición más cómoda e intuitiva para consumir contenido considerando su relación de aspecto. Planteados estos conceptos, ya nos podemos plantear la necesidad de unas directrices de composición específicamente para este formato, necesidad la cual ya han visto autores anteriormente, vemos unos ejemplos:

El desarrollo de pantallas más pequeñas ha influido en la creación y composición de imágenes, afectando su reproducción en distintos entornos (Ross, 2014). Manovich, citado por Ryan (2017), argumenta que la forma en que interactuamos con los dispositivos es una forma estética en sí misma, sugiriendo que el diseño del smartphone determina su uso, lo cual es parte del disfrute del usuario.

Esto nos permite examinar el concepto de interacción en la IPO explicado anteriormente, que se refiere a la acción del usuario y la respuesta del dispositivo, siendo naturalmente la forma estética de sujetarlo y, por ende, consumir contenido en sentido vertical.

Ross (2014) también señala que la ergonomía del encuadre vertical se adapta mejor a las condiciones del dispositivo, sugiriendo que los vídeos verticales son una forma de creatividad propia del medio, más que un error estético. La orientación horizontal puede resultar incómoda, mientras que la vertical llena completamente la pantalla del smartphone, mejorando la "experiencia seductora" mencionada por Manovich.

Manjoo (2015) explica cómo nuestras manos están mejor adaptadas para sostener objetos verticalmente, como teléfonos y tabletas. Visualizar y grabar en vertical es, por tanto, más conveniente, aunque sea un tema debatido. Las redes sociales como Instagram, Snapchat y TikTok han adoptado un diseño centrado en el usuario que favorece esta orientación. Hoy en día, los dispositivos móviles y las plataformas de reproducción han adaptado sus interfaces para manejar tanto vídeos verticales como horizontales, utilizando giroscopios para ajustar la visualización. Napoli (2016) destaca que los dispositivos móviles han transformado la producción y el consumo de imágenes, adaptándolas a las pantallas móviles para mejorar la legibilidad y el tamaño según sea necesario. Como resultado, la forma en que se perciben las imágenes también ha experimentado cambios significativos. Por lo tanto, la noción de mantener un único formato para su producción se considera obsoleta, ya que no refleja las nuevas formas en que se consumen y comparten las imágenes en la actualidad.

Si bien a lo largo de esta investigación hemos citado y referenciado a distintos autores, en el campo de la medicina y estudios de cómo se relaciona la ergonomía del diseño de los smartphones con nuestro cuerpo, hemos determinado que actualmente no hay un estudio específico que los relacione directamente. Por ello, nos hemos

decantado por fundamentarnos en aspectos no solo culturales y de comodidad, sino en autores que estén bien relacionados en el área de la composición visual para obtener la perspectiva y el razonamiento necesario para comprender el porqué de esta preferencia visual en la actualidad, obviamente direccionada en el formato vertical.

3.2 Retención de información

Comenzaremos este punto basándonos en datos un poco más complejos en base a cómo el cerebro percibe la información visual, esto con la finalidad de comprender cómo retenemos información, así como nuestra percepción y atención, viendo cómo esto también nos ha cambiado totalmente los hábitos de consumo.

García Abad, A. (2019) escribió en su artículo que:

El 90% de la información que procesa el cerebro es visual. De ahí que seamos capaces de recordar el 80% de las imágenes, y únicamente el 20% del texto, o el 10% del sonido. Además, nuestro cerebro procesa la imagen 60.000 veces más rápido que el texto. La comunicación visual es una vía para llegar al público de una manera directa, que es proclive a mostrar atención a las imágenes antes que a las palabras. [...] Más allá de la capacidad de proceso visual del cerebro, ¿no intervienen las emociones en este proceso? Cualquier evento o imagen visual que provoque una emoción en nosotros, será recordado de forma más vívida y, por tanto, contribuirá a nuestro recuerdo emocional.

(párrs. 5, 7)

Puede llegar a ser intuitivo, e incluso bastante obvio, pero el hecho de que el cerebro sea capaz de retener información visual con tanta facilidad, nos ha vuelto con la ayuda de las redes sociales y el formato "reel", "TikTok", o "short" consumidores inmediatos.

Según una investigación realizada por Navarro-Güere, H. (2023), que analiza un total de 1.200 videos en total de TikTok, Instagram y YouTube Shorts, una de sus conclusiones es que la duración promedio de los videos más consumidos en

plataformas como TikTok, Instagram y YouTube Shorts ronda alrededor de los 00:03 a los 05:22 segundos.

Considerando este hecho, y en nuestra capacidad de retención de información, me gustaría rescatar nuevamente el postulado de Walter Murch en su libro " En el momento de un parpadeo: Un punto de vista al montaje cinematográfico" (2003), el cual gracias a un análisis de John Huston (otro reconocido director de la época) analiza en base a su experiencia y a cómo el público percibe las películas, que el mecanismo fisiológico del parpadeo funciona como un reflejo del cuerpo para separar ideas, dándole un giro de tuerca totalmente apartado de las concepciones biológicas que nos plantean desde la escuela, descartando que el parpadeo funcione solo como un mecanismo biológico para mantener humectado el ojo.

Esto no solo se relaciona con las ideas sino con las emociones, haciendo una curiosa analogía a cómo todos hemos visto alguna vez a una persona enojada y cómo esta, por las fervientes emociones, llega a dejar de parpadear, precisamente porque su cerebro está concentrado en ese momento, en esa emoción. Ya citándolo más claramente, Según Murch (2003), la cantidad de parpadeos está más relacionada con nuestro estado emocional y la naturaleza y frecuencia de nuestros pensamientos que con el ambiente que nos rodea. Incluso si no hay movimiento de la cabeza, el parpadeo puede contribuir a una separación interna del pensamiento o ser un reflejo involuntario que acompaña esta separación mental.

Ya planteado esto, vemos cómo todo esto se relaciona, y es algo a lo que tenemos que prestar especial atención. Planteándonos sobre la premisa de cómo funciona mentalmente el parpadeo, y en que el cerebro es adepto a captar mejor los estímulos visuales, el formato de videos cortos que promueven estas redes sociales es ideal para hacernos, como bien mencionamos, "consumidores inmediatos" y esto está directamente relacionado con el tamaño de la pantalla.

Al tener que mover menos la cabeza, el recorrido visual de nuestros ojos es menor, teniendo en un parpadeo toda la información que podamos necesitar adquirir del plano, teniendo menos esfuerzo mental para saber lo que nos está tratando de decir el video, aumentando así la frecuencia de cortes, de parpadeos y de retención. Esto por sí solo no nos retiene al consumo de estas plataformas, ya que evidentemente de mucho depende la calidad e interés que tengamos por el contenido que nos salga en cualquiera de estas plataformas, pero debido a la abundancia tan absurda de contenido disponible, no nos es difícil separar estas ideas para pasar al siguiente, y al que sigue y al que sigue.

Justamente esto explica por qué el promedio de tiempo invertido en consumir videos actualmente no va más allá de los 5 minutos, ya que hemos acostumbrado nuestros hábitos de consumo a procesar más rápido la información que, por ejemplo, en una sala de cine, por lo que los cortes, el parpadeo y el tiempo invertido es menor, dándonos más posibilidades de entretenimiento de todo tipo. Lo cual creemos que no hará más que crecer si el modelo actual sigue siendo tan hegemónico en la creación de contenido, que, ¡oh, sorpresa!, más del 80% de los usuarios lo consumen en formato vertical (Navarro-Güere, H.-2023).

Me gustaría concluir este punto retomando el concepto del parpadeo de Murch, el cual justamente nos dice que estas yuxtaposiciones de ideas que organizan los parpadeos en el cerebro nos ayudan no solo a comprender una película, sino a ordenar el mundo que nos rodea. Curiosamente, podríamos interpretarlo como un sistema de puntuación que ha desarrollado nuestro cerebro para darle sentido a nuestra percepción de la realidad.

4. Exponentes de la composición vertical

4.1 Festivales de cine vertical

Abarcaremos en lo amplio y ancho de este cuarto punto los distintos referentes que actualmente intentan incursionar en el formato de composición vertical, o incluso que ya están implementándolo. Daremos inicio así con una iniciativa que se popularizó

en Katoomba (Australia) con El Festival de Cine Vertical (VFF, por sus siglas en inglés), que se estableció en 2014 como la primera competencia internacional del mundo para videos verticales: cortometrajes creados y editados en orientación vertical (9:16) para proyección en pantallas altas frente a una audiencia. Independientemente del tema o género, el VFF es una vitrina para cineastas y artistas que están explorando el potencial creativo del formato vertical mientras su lenguaje visual aún está en formación.

Este festival curiosamente nació bajo una premisa similar a la de esta investigación, ya que su propósito es desafiar las convenciones tradicionales del cine horizontal, ofreciendo a los cineastas una plataforma para experimentar con la orientación vertical (9:16) y desarrollar un nuevo lenguaje visual. La filosofía del festival se centra en la innovación y la libertad artística, animando a los creadores a aprovechar las características únicas de las pantallas altas para ofrecer perspectivas frescas y alternativas del mundo, sin estar limitados por las normas de formato establecidas.

A partir de la creciente popularidad del formato vertical en tiempos recientes, impulsada tanto por las redes sociales como por factores culturales previamente mencionados, muchos países e instituciones han desarrollado sus propios "festivales de cine vertical". Entre los ejemplos destacados se encuentran: "9:16 Festival de Cine Vertical", el primer festival peruano dedicado exclusivamente a películas y piezas audiovisuales en formato 9:16; "EL FESTIVAL VERTICAL de cine y videos", realizado en 2022 en Venezuela, que se enfoca en cortometrajes y videos verticales para su proyección en pantallas verticales o celulares; Verti Films, uno de los primeros festivales competitivos de cine vertical en Europa, cuya primera edición tuvo lugar el 3 de noviembre en Praga; Slim Cinema, el Vertical Film Festival de New York, celebrado en Brooklyn el 2 de diciembre de 2017 con más de 600 espectadores en su primera edición; Nespresso Talents, el primer concurso de videos verticales patrocinado por una marca reconocida, cuya segunda edición en 2017 estuvo destinada a jóvenes

creadores; Snapchat Shorts Tribeca, una competición de videos realizados a través de la aplicación Snapchat, que solo permite grabar en vertical, con una selección de 5 cortometrajes proyectados en el Festival de Tribeca el año pasado; y Sección Pi Cortos de cine vertical en España, que actualmente tiene abierta la convocatoria para su segunda edición organizada por la Asociación de Medios Audiovisuales de Vinalopó, con videos verticales de hasta 3:14 minutos de duración y cuyo plazo de inscripción finaliza el próximo 20 de febrero.

Curiosamente, todos estos festivales adoptaron una duración de en promedio no más de 3-5 minutos por cada video, entendiéndose totalmente la mayor diferencia con el formato horizontal, la cual sería el tiempo de retención y la cantidad de información en el plano, requiriendo así menos tiempo en pantalla para comunicar perfectamente una idea.

4.2 Webtoon (Una Innovación en el Formato Vertical de Cómic Digitales)

Como es costumbre, no podemos empezar un nuevo punto sin brindar el contexto necesario, así que lo primero será conocer qué es webtoon. Originalmente conocido como Line Webtoon, es una plataforma de publicación de los llamados "webcomics" lanzada por Naver Corporation en Corea del Sur en 2005. Esta plataforma, que comenzó como Naver Webtoon, se expandió globalmente bajo el nombre de LINE Webtoon en julio de 2014. La razón detrás del cambio de nombre para el mercado internacional fue que la marca Naver no era muy conocida fuera de Corea del Sur y algunos de sus servicios no estaban disponibles fuera del país. Actualmente, la plataforma se llama Naver Webtoon en Corea, LINE Manga en japonés, Dongman Manhwa y Webtoon en chino, y simplemente Webtoon en inglés, francés, indonesio, español y tailandés.

WEBTOON alberga una vasta colección de cómics conocidos como ORIGINALES, que abarcan una amplia gama de géneros como romance, terror, comedia, fantasía y muchos más. Además, cuenta con una sección llamada CANVAS, donde cualquier creador puede compartir sus historias de manera gratuita, brindando

una plataforma para que los artistas emergentes presenten su trabajo. LINE Webtoon fue fundado por JunKoo Kim después de observar el colapso de la industria manhwa a principios de la década de 2000. Kim teorizó que los cómics altos y desplazables funcionarían bien en la web, ya que los usuarios ya estaban acostumbrados a desplazarse por las páginas web en sus celulares con una sola mano. Al principio, Kim enfrentó dificultades para encontrar artistas dispuestos a crear webtoons para su servicio, pero descubrió que los manhwa estaban abiertos a probar algo diferente debido al mal estado de la industria local de manhwa y la comodidad de trabajar desde casa.

El servicio ganó una gran popularidad a finales de la década de 2000 y principios de 2010. En 2016, Naver ingresó al mercado japonés con el servicio XOY y al mercado chino con Dongman Manhwa. Sin embargo, el 18 de diciembre de 2018, Naver cerró XOY en Japón y migró todos sus webtoons traducidos y originales a LINE Manga, su servicio de manga con licencia. En 2019, LINE Webtoon cambió su nombre a WEBTOON en inglés y se lanzaron versiones en español y francés. En 2020, WEBTOON se transfirió y proporcionó servicios a Naver Webtoon Corp. En noviembre de 2020, WEBTOON anunció la creación de una nueva subsidiaria llamada WEBTOON Studios, destinada a licenciar futuras adaptaciones de sus series. Consideramos crucial comprender a grandes rasgos cómo surgió WEBTOON y de qué manera solventó una necesidad del medio del cómic o manhwa de adaptarse al consumo de las nuevas masas, aprovechando todas las características del dispositivo más usado a nivel mundial. En su plataforma le dotaron del nombre de "formato infinito", aludiendo a cómo se puede leer simplemente bajando con el scroll y sin parar, dando justamente esa sensación de infinito. Esta forma de lectura, tan bien adaptada a la funcionalidad y uso de los smartphones, fue precisamente lo que le dio esa popularidad a nivel mundial, teniendo en sus filas a artistas de todas partes del mundo. La adopción del formato vertical en WEBTOON no solo fue una decisión técnica, sino también una respuesta a las tendencias y necesidades emergentes del mercado. El

fundador JunKoo Kim observó que los usuarios de internet ya estaban acostumbrados a desplazarse verticalmente en las páginas web. Este insight, junto con la popularidad creciente del consumo de contenido en dispositivos móviles, que también se manejan predominantemente en modo vertical, fue crucial para la decisión de adoptar este formato.

El formato vertical se alinea perfectamente con la forma en que los usuarios consumen contenido digital hoy en día. Con el auge de los smartphones, los usuarios pasan la mayor parte del tiempo desplazándose verticalmente en redes sociales, navegadores y aplicaciones. Al adoptar este formato, WEBTOON no solo facilita una experiencia de lectura más intuitiva y cómoda, sino que también aprovecha la familiaridad del usuario con el desplazamiento vertical.

4.3 Redes sociales

Ya analizamos anteriormente el cómo las redes sociales potencializaron el consumo del formato vertical a nivel mundial, así que aquí expondremos una investigación que consideramos de alta relevancia más que nada por sus datos recopilados en cuanto al consumo de contenido multimedia en las redes sociales que, a la fecha de realizado este proyecto, lideran el mercado en este tipo de videos, siendo los mayores exponentes Instagram, Youtube shorts y en especial, tiktok.

En cuestión nos referimos de nuevo a la investigación realizada por Navarro-Güere, H. (2023). El vídeo de formato vertical en dispositivos móviles: Estudio de caso en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts

El estudio combinó métodos computacionales y enfoques teóricos para analizar el vídeo vertical en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts desde la perspectiva de la comunicación audiovisual. Se propuso identificar características, describir elementos presentes, analizar expresiones y determinar patrones de imagen en estas plataformas. Se utilizó un estudio mixto que incluyó análisis de contexto, selección de

muestra, visionado de piezas y análisis de resultados. La recolección de datos se hizo mediante un formulario online, obteniendo un total de 1.194 entradas válidas.

A continuación, expondremos los resultados que consideramos relevantes para el propósito de nuestra tesis según su investigación, así como plasmar las conclusiones a las que llegó:

Figura 6

Tabla de géneros en los videos.

	TikTok	Instagram Reels	YouTube Shorts
Entretenimiento	81,10%	75,63%	63,41%
Entrevista	6,30%	-	11,53%
Ficción	3,02%	6,78%	4,01%
Reportaje	5,79%	5,53%	11,78%
Otros	3,79%	12,06%	9,27%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Navarro-Güere (2023).

Figura 7

Tabla de formatos.

	TikTok	Instagram Reels	YouTube Shorts
Cuadrado	-	3,10%	1,00%
Horizontal	1,76%	12,40%	2,23%
Otros	1,25%	-	0,72%
Vertical	90,43%	84,00%	71,75%
Vertical, originalmente horizontal	6,56%	0,50%	24,30%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Navarro-Güere (2023).

Figura 8

Tabla de tipos de imagen.

	TikTok	Instagram Reels	YouTube Shorts
Animación	0,25%	4,52%	1,00%
Dinámica (vídeo)	92,95%	87,44%	79,45%
Dinámica/Estática	3,02%	4,77%	16,04%
Estática (fotografía)	3,53%	3,02%	3,51%
Otros	0,25%	0,25%	-
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Navarro-Güere (2023).

Figura 9

Tabla de posiciones de la cámara.

	TikTok	Instagram Reels	YouTube Shorts
Altura de los ojos	73,05%	78,64%	80,70%
Contrapicado	11,08%	5,28%	7,52%
Otros	4,28%	3,01%	5,26%
Picado	11,59%	13,07%	6,52%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Navarro-Güere (2023).

Figura 10

Tabla de tipos de planos en los videos.

	TikTok	Instagram Reels	YouTube Shorts
Abierto	49,62%	61,81%	54,64%
Cerrado	26,20%	29,65%	32,58%
Medio	23,93%	8,04%	12,53%
Otros	0,25%	0,50%	0,25%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Navarro-Güere (2023).

Figura 11*Tabla de número de escenas.*

	TikTok	Instagram Reels	YouTube Shorts
1	60,71%	53,02%	53,64%
2	5,54%	11,06%	8,77%
3	4,53%	7,29%	4,26%
Otros (de 4 a 60)	29,22%	28,63%	33,33%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Navarro-Güere (2023).

Figura 12*Tabla de tipos de montaje.*

	TikTok	Instagram Reels	YouTube Shorts
Múltiples planos	38,54%	46,73%	67,42%
Otros	-	0,25%	0,25%
Pantalla partida	0,25%	1,26%	1,00%
Secuencia	60,96%	51,76%	31,33%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Navarro-Güere (2023).

Figura 13*Tabla de Continuidad.*

	TikTok	Instagram Reels	YouTube Shorts
Corte	50,56%	51,26%	67,92%
Una escena, sin corte	46,14%	48,24%	31,08%
Una sola escena	3,30%	0,50%	1,00%
Otros	-	-	-
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Navarro-Güere (2023).

Figura 14*Tabla de elementos en pantalla.*

	TikTok	Instagram Reels	YouTube Shorts
Cartelas, emoticones, logotipos, stickers...	46,60%	46,33%	44,61%
Ninguna	29,47%	29,25%	26,57%
Chyron, emoticones, logotipos, stickers...	13,60%	18,44%	5,01%
Subtítulos	9,57%	4,37%	20,80%
Otros	0,76%	1,61%	3,01%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Navarro-Güere (2023).

Figura 15*Tabla de sobreimpresiones en la imagen.*

	TikTok	Instagram Reels	YouTube Shorts
Cartelas, emoticones, logotipos, stickers...	46,60%	46,33%	44,61%
Ninguna	29,47%	29,25%	26,57%
Chyron, emoticones, logotipos, stickers...	13,60%	18,44%	5,01%
Subtítulos	9,57%	4,37%	20,80%
Otros	0,76%	1,61%	3,01%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Navarro-Güere (2023).

Figura 16*Tabla de tipos de estructura (tiempo).*

	TikTok	Instagram Reels	YouTube Shorts
Circular	4,53%	2,27%	2,01%
Inversión temporal	3,27%	2,26%	0,25%
Lineal	78,59%	92,46%	93,23%
Otros	7,06%	1,76%	0,50%
Paralela	6,55%	1,25%	4,01%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Navarro-Güere (2023).

Figura 17

Tabla de duración de los videos.

	TikTok	Instagram Reels	YouTube Shorts
00:03–5:22	81,24%	65,32%	74,94%
00:05	4,29%	-	-
00:06	-	8,04%	-
00:08	-	7,54%	-
00:09	-	8,04%	-
00:10	4,77%	11,06%	-
00:15	4,84%	-	-
00:57	-	-	4,26%
00:58	-	-	7,52%
01:00	4,86%	-	13,28%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Navarro-Güere (2023).

En su investigación, y precisamente analizando estos datos, se llegan a conclusiones bastante interesantes. Empezando con que la presencia del formato vertical no ha hecho más que crecer en el tiempo, especialmente en el género del entretenimiento, así como se destaca que la posición de la cámara que es más cómoda para el espectador es a la altura de los ojos, reforzando precisamente que el formato vertical tiene la facultad de comunicar a un nivel más cercano y personal para con el espectador. Además, se observa el uso de planos abiertos, secuencias y cortes, así como el empleo de sobreimpresiones y una duración variable. Estas características sugieren que el vídeo vertical está convirtiéndose en una práctica común en las plataformas de comunicación. Se resalta que alrededor de un tercio de los vídeos son en formato vertical, siendo más común en TikTok. Aunado a esto, se observa que más de un tercio de las imágenes analizadas son vídeos en movimiento, en contraposición a las imágenes estáticas. Se destaca también que se emplean diversas técnicas de

grabación y edición, como el uso de diferentes ángulos y la combinación de planos abiertos con otros planos. Respecto a la duración, se encuentra una amplia variabilidad, con la mayoría de los vídeos teniendo una duración entre 3 y 5:22 minutos. Por último, se destaca la escasez de investigación científica en esta área, posiblemente debido a la novedad del fenómeno, y se sugiere la necesidad de ampliar la investigación a otras plataformas sociales de comunicación para continuar monitoreando la práctica y el consumo de vídeos.

5. Libro Ilustrado

Como no podía ser de otra forma, nos compete dedicar un apartado entero para abarcar ciertos aspectos necesarios a considerar en la elaboración de un libro ilustrado. Enfocaremos este punto en la ilustración y diagramación de un libro, considerando varios aspectos históricos, técnicos y metodológicos.

1. Contexto histórico de la Ilustración

La ilustración como movimiento filosófico surgió en Europa durante el siglo XVIII, particularmente en Francia. Este período, conocido como la Ilustración, buscaba romper con las antiguas tradiciones y promover la razón, la ciencia y la educación como herramientas para iluminar y mejorar la sociedad. Este movimiento, a menudo considerado una continuación del Renacimiento, buscaba liberar a las personas de la ignorancia mediante el conocimiento y la razón científica.

Los filósofos de la Ilustración, como Voltaire, Rousseau y Montesquieu, creían firmemente en el poder de la razón y la evidencia científica para entender y mejorar el mundo. Este enfoque racionalista influyó en diversas áreas del conocimiento y la cultura, incluyendo el diseño y la ilustración de libros, donde se promovía la claridad, la educación y la accesibilidad del conocimiento a un público más amplio. Precisamente las bases de la ilustración como concepto son las que nos proporcionan un sentido y una dirección clara para integrar estas en nuestro libro, priorizando no solo la estética

que pueda tener, sino el propósito educativo del mismo para facilitar la comprensión de los conceptos plasmados en el mismo.

2. Diseño Editorial

Desarrollando más los conceptos necesarios para poder crear un libro ilustrado, nos encontramos evidentemente con el diseño editorial, el cual es una rama del diseño gráfico que se centra en la estructura y composición de diversas publicaciones como libros, revistas y periódicos, pudiendo ser tanto físicos como digitales. Según Pellegrini (2022), el contenido de un libro debe ser bueno, pero no es el único elemento que debe cuidarse a la hora de sacar adelante una obra. El aspecto visual también es crucial para captar y mantener la atención de los lectores. La portada de un título es la primera en captar la atención, siendo la principal responsable del atractivo de nuestro libro. Sin embargo, la presentación y composición de su interior es igualmente clave para evitar perder lectores incluso antes de abrir el libro.

El diseño editorial se podría definir como el área del diseño gráfico que se encarga de la composición de productos editoriales tales como libros, revistas, periódicos, catálogos, flyers publicitarios, entre otros. Es el marco en el que se inserta el contenido de una obra y que ayuda a que el lector pueda seguirlo de un modo eficiente. Es necesario que el diseño editorial conecte no solo con la parte racional del lector, sino también con su subconsciente para facilitar la navegación por la obra, siendo que en este caso es el punto al que más estamos apelando para llamar la atención mediante las ilustraciones y el uso del color.

Para nuestro caso particular, analizaremos los principios fundamentales del diseño editorial que consideramos esenciales para la elaboración de un libro ilustrado efectivo y de buen nivel de diseño y diagramado:

Formato: Este elemento se traduce en la presentación física de una publicación, como una novela en formato rústico o de bolsillo. El formato es clave para reconocer algunos géneros literarios, como los cuentos, y debe ser adecuado para el tipo de contenido que se presenta, pudiendo jugar igualmente con las dimensiones del

mismo para llamar la atención. En nuestro caso, ese es el principal objetivo, y en conjunto con las ilustraciones, el formato se deberá componer de unas dimensiones mayores a la media (superiores al tamaño A5).

Retícula: Se podría definir a este elemento como la organización interna, invisible a simple vista pero que conecta con nuestro subconsciente. Se basa en esquemas reconocibles por los lectores que permiten encontrar coherencia en la distribución del contenido. La retícula es fundamental para la estructuración efectiva del contenido en la página y está estrechamente relacionada con el formato. Por ejemplo, un libro más convencional de dimensiones A5 puede tener una retícula más reducida y estrecha y verse agradable a la vista, mientras que si aumentamos el formato, una retícula igualmente estrecha puede dar una sensación de amontonamiento de los elementos del libro y resultar monótono y aburrido para el lector.

Tipografía: La elección de la tipografía es crucial en el diseño editorial. No se trata solo de elegir una fuente legible, sino también de escoger la mejor para cada momento. Diferentes tipos de fuentes pueden evocar diferentes emociones y ayudar a establecer la atmósfera del texto. En el caso de los libros ilustrados, se recomienda que estas vayan acompañadas de una armonía estética respecto al trazo de las mismas, optando, por ejemplo, por tipografías más geométricas para ilustraciones más didácticas o infantiles, así como por tipografías más serias y de carácter formal para ilustraciones técnicas de índole analítica. Además, en un libro ilustrado, el estilo tipográfico debe cumplir con los requisitos de legibilidad, y en el caso de que los trazos de las ilustraciones sean más dinámicos y variables, la misma tipografía debe aportar variaciones en el peso visual.

Color: El color es una herramienta poderosa en el diseño editorial. Dentro del diseño editorial, el color ayuda a identificar elementos y puede transmitir sensaciones como frío o calor, e incluso crear efectos tridimensionales. El uso adecuado del color

puede transformar una pieza gráfica, ayudando a crear ambientes armoniosos o contrastantes dependiendo del contexto y el mensaje que se desea proyectar.

Elementos de apoyo: Los elementos de apoyo, como gráficos, infografías, mapas y fotografías, sirven para complementar y enriquecer el texto, aligerando la carga de lectura. Estos elementos no solo apoyan la información proporcionada por el texto, sino que también pueden comunicar mensajes de manera más rápida y efectiva que las palabras. Considerando un libro ilustrado, los elementos de apoyo nos proporcionan una herramienta visual capaz de ayudar a la comprensión del contenido de cara al lector, mejorando considerablemente su experiencia.

Diagramación: La diagramación se refiere a la disposición y organización del texto y las imágenes en una página. Es un proceso que implica decisiones sobre el formato, las cajas de texto, las columnas, los márgenes y otros elementos visuales. Un buen diagramador debe seguir las pautas establecidas por el diseñador, asegurando que cada elemento esté correctamente alineado y jerarquizado para facilitar la lectura y la comprensión. La diagramación armoniza todos los elementos anteriores, cohesionándolos de un modo perfecto para proporcionar una experiencia de lectura placentera y para la cual se debe jerarquizar la importancia de los elementos en la composición, siendo que no causarían el mismo efecto armónico un subtítulo más grande que el título del capítulo, que un título introductorio de gran tamaño acompañado de subtítulos más pequeños, explicando visualmente hacia dónde debe ir nuestro sentido de atención en la lectura.

La ilustración y el diseño de libros son campos interdisciplinarios que combinan el arte, la técnica y la ciencia. La historia de la ilustración muestra cómo la razón y el conocimiento han sido herramientas clave para el progreso humano, y en este caso es crucial adoptar y comprender la esencia de estos conceptos para direccionar el propósito que tendrá cada elemento dentro del libro, así como considerar de qué forma ayudará a mejorar la experiencia del lector, no solo a nivel de comodidad de lectura, sino en el sentido sustancial de que se les facilite aprender nuevos conceptos

mediante las ilustraciones, una tipografía que armonice con las mismas y colores que evoquen un sentimiento de atractivo, atención y concentración. Con esto dicho, podemos concluir los conceptos esenciales, no sin ver antes cómo se integrarán los aspectos técnicos en el desarrollo de cada una de las reglas de composición visual que se exponen en este escrito.

6. Integración con la problemática

Concluimos este marco teórico con una pequeña reflexión sobre todos los temas abarcados hasta ahora, enfocándonos principalmente en la problemática a resolver en esta investigación. Actualmente, el instituto sudamericano no posee herramientas que capaciten a sus estudiantes (especialmente de la carrera de diseño gráfico) en cómo componer contenido multimedia en formatos verticales. Aunque este tema ha sido tratado históricamente, no se ha especializado en la creación de este tipo de directrices, siendo este nuestro principal enfoque.

En cada punto tratado hasta ahora vemos una escala en cuanto a la importancia para comprender cómo han surgido las reglas de composición visual tradicionales, la importancia del video vertical y sus exponentes, y cómo estas reglas son actualmente una necesidad comunicacional. En este sentido, en el punto 1 (el video) damos un repaso histórico sobre cómo el video se ha instaurado en la cultura y en el medio profesional como una herramienta de comunicación visual. Además, contextualizamos las reglas que ya existen para formatos horizontales, para así dar paso al segundo punto, más enfocado en el video vertical, situándonos en el marco de por qué este formato se está utilizando cada vez más y cómo va de la mano con el avance tecnológico que impera cada vez más en nuestra vida cotidiana. Estos dos puntos introductorios nos ayudan a determinar, en el marco de nuestra problemática, de dónde partimos para identificar la actual necesidad de reglas de composición visual, contrastando posturas de autores que, desde los comienzos de Hollywood, cuestionaban la hegemonía del formato horizontal. Con esto, ya podemos empezar a entender por qué actualmente es preciso establecer reglas que conviertan este tipo de

encuadre en una herramienta más profesional, impulsando su uso en las redes sociales mediante los smartphones.

De igual forma, los siguientes puntos sustentan nuestro proyecto desde diferentes frentes. Así, el punto 3 presenta un análisis sobre los aspectos biológicos que realzan esta necesidad de componer verticalmente el contenido multimedia para dispositivos móviles, analizando incluso nuestra capacidad de retener información y cómo afecta el tamaño de pantalla de estos dispositivos. En el punto 4, analizamos de mejor manera los mayores exponentes actuales en utilizar este formato, tanto en cómics y cine experimental, pero sobre todo en las redes sociales. Analizamos trabajos que comparan el tipo de composición y encuadre más consumido en estas redes sociales, los cuales nos ayudarán a encauzar el propósito de cada una de las reglas de composición visual de este trabajo de investigación.

1.2. Marco contextual

Esta investigación se lleva a cabo en su totalidad en las instalaciones del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano en el periodo lectivo marzo-agosto 2024, ubicado en el sur de Ecuador, específicamente en la ciudad de Cuenca, en la parroquia de San Blas. Este entorno proporciona una base sólida para el estudio, dado que refleja una institución dedicada al desarrollo de habilidades tecnológicas y éticas en sus estudiantes. Este enfoque es especialmente relevante para el estudio sobre pautas de composición visual para formatos verticales en medios audiovisuales. Los futuros tecnólogos formados en este contexto están preparados para enfrentar los desafíos contemporáneos con una perspectiva innovadora y socialmente comprometida. Esto es especialmente aplicable a los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico.

Con la respectiva aprobación de las autoridades, se determinó un grupo focal idóneo para esta investigación, teniendo en cuenta que el material didáctico resultante de esta investigación será donado a esta institución.

Para esta investigación, se ha consultado directamente al director de la carrera de Diseño Gráfico, el Mgt. Elvis Urgiles. Esto permitió determinar no solo el enfoque teórico del estudio, sino también orientarlo hacia las necesidades específicas que se consideran esenciales para mejorar la formación de los estudiantes en este campo, el cual carece de una implementación académica de las reglas de composición visual aplicables a formatos verticales.

1.3. Marco conceptual

En este apartado puntualizaremos aquellos términos que consideramos importantes de comprender, de los cuales ya profundizamos más en el marco teórico, pero aquí para la comodidad del lector dejamos una lista más específica y concreta de cada término:

1. Video

Freitas Amorós (2019). Él propone que pensemos en el video como una secuencia de imágenes fijas tomadas consecutivamente en un intervalo de tiempo. Si bien Freitas destaca interpretaciones más técnicas, no dejando al video como un concepto con interpretación única, en este caso puntualizaremos la capacidad del mismo de convertir ondas de luz en impulsos eléctricos en nuestro cerebro que, a su vez, generan un estímulo en quien lo ve.

Un video es una serie de imágenes que, cuando se muestran rápidamente una tras otra, crean la ilusión de movimiento debido a efectos ópticos como la persistencia de la visión. Esto significa que nuestro cerebro une estas imágenes consecutivas para formar una secuencia continua, permitiéndonos ver movimiento donde solo hay imágenes estáticas.

2. Fotograma

"Cada una de las imágenes individuales que componen un video" (Freitas Amorós, 2019).

Un fotograma es una imagen singular dentro de una serie que compone un video. Es como una página en un libro de animación; cuando muchas páginas (o fotogramas) se pasan rápidamente, crean la apariencia de movimiento.

3. Encuadre

"La organización de la composición visual dentro de los límites de una pantalla o superficie de visualización, determinando cómo interactúan los elementos de la imagen y cómo se comunica con el espectador" (Runbenguo, 2020).

El encuadre se refiere a cómo se disponen los elementos visuales dentro del espacio de la pantalla. Es crucial para dirigir la atención del espectador y comunicar el mensaje deseado de manera efectiva.

4. Ergonomía

Esta ciencia se basa en teorías, principios, datos y métodos de diseño para optimizar el bienestar y el rendimiento de las personas (Liem, 2017)

La ergonomía se enfoca en diseñar dispositivos y sistemas que sean cómodos y eficientes para los usuarios. En el contexto de los smartphones, esto implica crear interfaces y formas que se ajusten naturalmente a la mano y los hábitos de uso de las personas.

5. IPO (Interacción Persona-Ordenador)

"la interacción persona-ordenador (IPO) se dedica al estudio de la relación interactiva entre las personas y la tecnología, y cómo mejorar esta relación a través del diseño" (Casado Martínez et al., 2011).

La IPO investiga cómo interactuamos con las computadoras y otros dispositivos, buscando mejorar esta interacción mediante un diseño centrado en el usuario, considerando factores como la ergonomía y la experiencia de usuario.

6. Formato Vertical

"Podríamos definir el vídeo vertical como aquel formato cuya composición y encuadre utilizan una relación de aspecto donde el eje vertical es más largo que el horizontal" (Freitas Amorós, 2019, p. 15).

El formato vertical se adapta perfectamente a la forma en que usamos nuestros smartphones, permitiendo una visualización más natural y cómoda de videos y otros contenidos cuando sostenemos el dispositivo en posición vertical.

7. Cine Expandido

Termino acuñado por Jack Burnham en su libro "Más allá de la escritura moderna" (1968). "Movimiento experimental del cine surgido en los años 1960, que buscaba neutralizar la linealidad de la narrativa cinematográfica" (Ortuño 2014).

El cine expandido es un enfoque experimental que desafía las narrativas lineales tradicionales del cine, explorando nuevas formas de expresión visual a través de formatos y técnicas innovadoras.

1.4. Brief

Este trabajo de investigación tiene lugar en el instituto tecnológico superior sudamericano, el cual no fue elegido al azar, sino que, además de su clara conveniencia como centro de nuestro trabajo, analizando su historia, valores y trayectoria, se ha concluido su importancia y por sobre todo confiabilidad a la hora de englobar todo este trabajo

Empezaremos dando un repaso histórico. El Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano inició sus actividades en el año lectivo 1995-1996, después de su creación como Instituto Técnico Superior, bajo la Resolución Ministerial Nro. 2833 otorgada por el Ministerio de Educación y Cultura el 7 de septiembre de 1995. Posteriormente, el 20 de marzo de 1998, la institución fue elevada a la categoría de Instituto Superior Tecnológico mediante la resolución Nro. 1149, ofreciendo las carreras de Análisis de Sistemas y Banca y Finanzas. La inclusión en el Consejo Nacional de Educación Superior (CONESUP) con el Registro Institucional Nro. 01-004 el 3 de diciembre de 2003 legitimó jurídicamente al instituto, lo que permitió su expansión y diversificación de carreras, incluyendo Diseño Gráfico, Marketing, Turismo y Gastronomía (I.T.S., 2024).

El instituto ha sido reconocido tanto a nivel nacional como internacional. Entre los reconocimientos notables se encuentran el Premio Iberoamericano a la Excelencia Educativa otorgado por el Consejo Iberoamericano y la Condecoración al Mérito Educativo "Dr. Vicente Rocafuerte" por parte del Congreso Nacional del Ecuador. Además, la institución ha desarrollado importantes eventos académicos como el Congreso de Innovación Tecnológica y la Casa Abierta para la presentación de proyectos estudiantiles, así como publicaciones académicas y científicas (I.T.S., 2024).

El Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano está ubicado en la ciudad de Cuenca, en la provincia del Azuay, Ecuador. Este entorno proporciona un contexto cultural y educativo enriquecedor que ha facilitado el desarrollo y la expansión del instituto. El entorno social y cultural de Cuenca, junto con las instalaciones modernas del instituto, ofrece un espacio adecuado para el aprendizaje y la innovación.

La misión del Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano es ser la institución líder en la formación de profesionales tecnólogos, teniendo como factor diferenciador sus altas competencias en conocimientos, habilidades y actitudes éticas. Buscan contribuir al fortalecimiento social, medioambiental y económico a través de un modelo educativo científico y humanista que promueve la innovación y la difusión de saberes y culturas.

La visión del instituto por otra parte, es propiciar la mejor formación académica para tecnólogos, ampliando la oferta educativa proporcionando además la modalidad dual, contribuyendo al mejoramiento continuo de las organizaciones tecnológicas en Ecuador.

Sus principios incluyen el servicio a la comunidad, la búsqueda permanente de la calidad, la integridad moral y ética, así como el respeto al marco jurídico. Sus valores son el respeto, el compromiso y la lealtad institucional, la responsabilidad social y la innovación (I.T.S., 2024).

El I.T.S. utiliza una variedad de herramientas y canales de comunicación para llegar a sus diferentes públicos objetivos, incluyendo estudiantes, profesores, empleados y la comunidad en general. Las estrategias actuales incluyen la promoción de eventos académicos y culturales, publicaciones científicas y la difusión de logros institucionales a través de medios digitales (aunque también utilizan medios tradicionales).

Actualmente, el I.T.S. se enfoca en resaltar sus cualidades académicas mediante la implementación de nuevas carreras, sumando a la fecha de realizada esta investigación un total de 13 áreas de estudio profesional que proporcionan títulos de tercer nivel. Esto es especialmente relevante, ya que formar profesionales en tiempo récord requiere dotarlos de las herramientas necesarias para destacar y diferenciarse de la competencia en el mundo laboral. Sin embargo, a la fecha de este escrito, el I.T.S. no dispone de herramientas en sus instalaciones que ayuden a los estudiantes a comprender cómo funciona específicamente la composición visual en formatos verticales. Tampoco cuenta con un espacio en la malla curricular que explique qué es, para qué sirve y cómo aplicarla correctamente.

Con el avance tecnológico descomunal que prevalece hoy en día, una institución educativa no puede permitirse quedarse atrás y omitir un aspecto tan fundamental en la formación de los jóvenes creadores de contenido y comunicadores, como es el saber crear contenido efectivo y estructurado en el medio audiovisual más consumido a nivel mundial. Como consecuencia, los profesionales egresados del instituto no poseen las habilidades necesarias para afrontar la competencia en el mundo laboral. Por ello, se necesita urgentemente una guía para los estudiantes sobre cómo crear contenido en formato vertical que sea visualmente armónico, estructurado y funcional. Esta investigación busca abordar esa necesidad y contribuir a la formación integral de los estudiantes del I.T.S.

1.5. Homólogos

1. Tesis de Pedro L. Freitas Amorós "La irrupción del vídeo vertical"

Este trabajo examina aquellos aspectos que han impulsado la popularidad del vídeo vertical en medios audiovisuales, explorando aspectos tecnológicos, culturales y biológicos. Define el vídeo vertical como aquel cuya relación de aspecto privilegia la longitud vertical sobre la horizontal.

2. Artículo de Héctor Navarro-Güere "El vídeo de formato vertical en dispositivos móviles. Estudio de caso en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts"

Este estudio investiga el impacto y las características del vídeo vertical en las plataformas sociales TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts. A través de un análisis comparativo, se examinan aspectos como el formato, tipo de imágenes, colocación de la cámara, estructura temporal y elementos audiovisuales presentes en más de 1,194 piezas estudiadas. Concluye que el vídeo vertical predominante en estas plataformas se caracteriza por su uso en entretenimiento, con imágenes en movimiento grabadas a la altura de los ojos, planos abiertos y una estructura temporal lineal.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DEL DISEÑO

2. Metodología del diseño

2.1. Metodología de la investigación

2.1.1. Enfoque de investigación

Para este proyecto consideramos que el enfoque que más se adecua al objetivo de crear nuevas reglas de composición visual para formatos verticales es una integración de datos tanto cualitativos como cuantitativos (enfoque mixto).

A decir verdad, resulta bastante obvio el porqué. Como hemos visto en el marco teórico, precisamos no solo recabar datos de investigaciones previas sobre qué tipo de contenido se consume más actualmente para asegurar la efectividad de nuestras reglas, sino también debemos postular dichas reglas fundamentándonos en las perspectivas y observaciones realizadas por exponentes del área concerniente a la composición, como pueden ser cineastas, videógrafos, creadores de contenido, etc.

Aun así, este proyecto no solo requiere de esas cualidades en su base sustancial, sino también una vez que planteemos la propuesta de nuestras reglas, se pondrán a prueba con un número selecto de estudiantes de la carrera de diseño gráfico del I.T.S., para así poder corroborar la efectividad de las mismas mediante distintas técnicas, comparando así datos cuantitativos. Todo esto se rige de igual forma en base a las directrices planteadas por el director de dicha carrera, el Mgt. Elvis Urgiles, quien nos proporcionó las características que deberá tener nuestro libro para lograr una acogida efectiva en el ambiente educativo de la institución.

2.1.2. Tipo de investigación

Dada la naturaleza innovadora de esta investigación, no hay otro tipo de investigación más eficiente para este tema que la bien llamada experimental, ya que relacionaremos todos los conceptos detrás de cada regla utilizando técnicas de observación y contraste de datos tanto cualitativos como cuantitativos, para después

ponerlos a prueba y observar sus variables, midiendo si las mismas requieren correcciones sobre la marcha.

2.1.3. Corte de la investigación

Al ser un tema con tanto trasfondo histórico, tanto en el nacimiento de las reglas de composición visual, así como la gran cantidad de exponentes del rubro a lo largo del tiempo, nuestra investigación será indiscutiblemente de corte longitudinal, ya que nos compete recabar la información que esté a nuestra disposición a lo largo del tiempo, para así tener una base no solo sólida, sino también lógica para plantear cada una de nuestras reglas, así como su enfoque de ejecución. En cuanto a las encuestas realizadas tanto al director de la carrera diseño gráfico, como a los estudiantes de dicha carrera, se realizarán en el periodo lectivo marzo-agosto 2024 dentro del I.T.S.

2.1.4. Instrumentos y técnicas para el levantamiento de la información

Técnicas Cuantitativas

Encuestas Estructuradas

Proceso: Se diseñarán encuestas estructuradas con preguntas cerradas y de opción múltiple para evaluar las percepciones de los estudiantes de diseño gráfico sobre la efectividad de las reglas de composición visual.

Instrumento: Un cuestionario digital administrado a través de Google Forms.

Variables Medidas: Claridad de los mensajes visuales, impacto percibido, efectividad de las reglas de composición, atractivo visual, ritmo, y preferencia entre videos originales y reeditados.

Ejemplo de Pregunta: En una escala del 1 al 5, ¿qué tan efectivo encuentra el video reeditado en comparación con el original en términos de captar la atención del espectador?

Técnicas Cualitativas

Entrevistas

Proceso: Se realizó una entrevista de sondeo con el director de la carrera para determinar las necesidades de la institución respecto al tema de investigación.

Instrumento: Guía de entrevista semi-estructurada con preguntas abiertas.

Temas Abordados: Necesidades y expectativas de la institución, efectividad de las reglas de composición visual, y sugerencias para mejorar las reglas propuestas.

Ejemplo de Pregunta: ¿Qué aspectos considera más importantes al evaluar la efectividad de las reglas de composición visual en los videos presentados?

Grupos Focales

Proceso: Se organizó un grupo focal con estudiantes actuales de la carrera de diseño gráfico, encuestando a un total de 36 estudiantes registrados en el periodo marzo-agosto de 2024.

Instrumento: Guía de discusión para grupos focales.

Temas Abordados: Opiniones sobre la efectividad de las reglas de composición visual, identificación de elementos más impactantes, sugerencias de mejora, y evaluación comparativa de videos originales y reeditados. (se evaluó mediante las respuestas cerradas proporcionadas en la encuesta)

Prototipado y Diseño Editorial

Proceso: Una vez determinadas y corregidas las reglas de composición visual, se prototipará un esquema básico de la organización del libro. Se determinarán referentes de libros ilustrados en formato A4 y se diagramará en Adobe InDesign.

Instrumento: Adobe InDesign para la diagramación y prototipado.

Variables Medidas: Aceptación del esquema y diseño del libro, claridad del contenido, y efectividad comunicativa del estilo de ilustración seleccionado.

Impresión del Libro

Proceso: Con el diseño editorial listo, se imprimió físicamente el libro el cual contiene las reglas de composición visual con un tono de escritura comprensible y universal.

VARIABLES MEDIDAS: Calidad de impresión y usabilidad del libro.

2.1.5. Muestra y Población

Como bien detallamos anteriormente, nuestra población a evaluar se basa en los estudiantes de la carrera de diseño gráfico del I.T.S., comprendidos por un total de 237 estudiantes inscritos en el periodo lectivo marzo-agosto 2024, de los cuales consideraremos un total de 36 estudiantes.

Respecto a por qué se seleccionó a este grupo (lo que correspondería a nuestra muestra), fue determinado por un método intencional. Al ser estudiantes en formación para ser diseñadores gráficos, constantemente están actualizándose dentro de la institución para formar su criterio artístico y estético. Esto es ideal si queremos evaluar de forma crítica y objetiva la efectividad de estas reglas de composición visual, independientemente de la edad de los encuestados.

2.1.6. Metodología de trabajo

Para esta investigación se determinó que debía tener un plan de acción directo y eficaz para lograr su cometido, así que nos apegamos a la metodología de investigación-acción, la cual tiene sus raíces en los trabajos de Kurt Lewin en la década de 1940. Lewin, un psicólogo social, desarrolló esta metodología para abordar problemas sociales de manera práctica y colaborativa. La investigación-acción se define como "un enfoque que integra la investigación y la acción con el objetivo de mejorar y/o cambiar la realidad educativa, mediante la participación activa de los sujetos involucrados en el proceso de investigación" (Berrocal de Luna & Expósito López, s.f., p. 6).

La metodología de investigación-acción se elige por varias razones clave. En primer lugar, su carácter participativo y colaborativo permite la participación activa de los docentes y estudiantes, en este caso con nuestras pruebas para las reglas de composición, haciéndolo una metodología idónea para este trabajo, ya que estos no son solo sujetos de estudio, sino también coinvestigadores que contribuyen a identificar problemas y soluciones. Además, esto también aplica con el libro, mediante el cual todo el ecosistema de la institución se verá beneficiado una vez implementado. En segundo lugar, la investigación-acción sigue un ciclo iterativo de diagnóstico, planificación, acción, observación y reflexión, siendo más claramente aplicado a nuestro proyecto con la creación del libro, la cual se sustentara mediante la investigación de homólogos concernientes a libros ilustrados y todo lo que ello conlleva, como lo es una colorimetría adecuada para la comunicación visual, un estilo llamativo y funcional , así como un diagramado físico y digital efectivo y potente visualmente para realzar la fuerza de este trabajo de investigación. Este ciclo permite ajustar continuamente las estrategias basadas en los resultados obtenidos en cada etapa, facilitando una mejora progresiva y sostenida de las prácticas educativas (Berrocal de Luna & Expósito López, s.f., p. 8).

Al involucrar a los docentes y estudiantes en el proceso de investigación, se fomenta el empoderamiento y la responsabilidad compartida hacia el cambio, siendo especialmente importante dada la novedad del tema que nos compete. La investigación-acción es también altamente adaptable y puede ajustarse a diferentes contextos y necesidades educativas, pero en este caso resulta especialmente útil gracias a su campo tan amplio en referencia a quiénes pueden utilizar el material resultante de nuestra investigación.

Con ello se hacen evidentes los beneficios que trae esta metodología, la cual en contextos educativos incentiva la mejora de la práctica educativa, a través de la implementación de cambios basados en la investigación se pueden mejorar las prácticas pedagógicas y administrativas, lo cual repercutirá ampliamente en el I.T.S.

La investigación-acción genera conocimiento específico y relevante para el contexto en el que se aplica, proporcionando soluciones prácticas y efectivas para los problemas identificados (Berrocal de Luna & Expósito López, s.f., p. 14).

2.2. Metodología del Diseño

Ya teniendo nuestra investigación y reglas escritas, precisamos determinar cómo realizaremos nuestro libro ilustrado, en el cual expondremos nuestros resultados a los estudiantes del I.T.S. Nos guiaremos principalmente por la metodología de diseño propuesta por Bruno Munari, que él denomina método proyectual. Bruno Munari fue un reconocido diseñador gráfico e industrial.

Como nos explica León (2023), la metodología de Bruno Munari plantea al diseñador como un proyectista, quien será el encargado de sistematizar la solución de problemas. Para Bruno, todo problema siempre tiene una solución, pero para dar una solución es necesaria una idea, con la intención de darle una solución. Para dar con esta solución, él lo describe con los siguientes pasos, empezando por:

Problemática: En este proyecto nos focalizamos bajo la premisa de que en el I.T.S. actualmente no existen herramientas para que los estudiantes se formen respecto a cómo componer imágenes en formatos verticales, ya que no existen reglas focalizadas para este formato. Precisamente, y gracias al sondeo realizado al director de la carrera de diseño gráfico, determinamos una serie de elementos y características esperadas para que este tipo de material logre captar la atención de los estudiantes de manera efectiva, como lo es la predominancia de las ilustraciones, ejemplificando cómo aplicar cada una de estas directrices, así como que el mismo sea interactivo. Por ello, el formato predilecto para el mismo es un libro en formato físico.

Análisis de datos: Analizaremos las características que deberá tener el libro para lograr efectivamente su cometido en base a los datos recopilados. Entre estos aspectos se comprenden dimensiones del libro, tipo de encuadernado, cantidad de ilustraciones y paleta de colores.

Creatividad: Se plantea de una forma más concreta y tangible cómo se solucionará este problema, fundamentando el uso de colores, estilo de ilustración, tamaño ideal, cantidad de texto, tono del libro, nivel académico de escritura y densidad de contenidos. Aquí nos focalizamos en darle ese toque creativo según los datos analizados en el punto anterior.

Materiales y tecnología: Comprende de qué forma se realizará, que en nuestro caso se desglosa en tipo de libro, tipo de hoja, tipo de impresión, tamaño de impresión y software en el cual se diagramará.

Experimentación: En este punto se evaluará el prototipo del libro en formato digital, con el fin de evaluar qué tan realizable/viable es en cuanto a proporciones y diagramado (dimensiones, márgenes, tamaño de imágenes, cantidad de texto por hoja, etc.).

Modelos: Previsualizaremos el producto final mediante mockups digitales, con el fin de presentar cómo se espera que resulte el libro en formato físico, así como el libro ya diagramado en InDesign después de las respectivas correcciones en el punto anterior.

Verificación: Para este punto ya daríamos vida al primer libro impreso para evaluar acabados, márgenes, tipo de impresión, fidelidad de color, etc. Se espera la menor cantidad de correcciones posibles; sin embargo, esto nos permitirá evaluar complicaciones que se puedan presentar en la configuración del archivo.

Solución: El libro final con las correcciones pertinentes, de haberlas habido. Con ello ya se imprimirá el lote respectivo a donar para el I.T.S.

CAPÍTULO III: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

3. Propuesta de Investigación

El contenido de este libro constituye el desarrollo de todos los temas vistos en el marco teórico, y en como cada uno de estos aspectos funcionan como la base sustancial de la cada una de las reglas:

Cada uno de los contenidos del libro se desarrollaron de mejor manera en el libro ilustrado, sin embargo, abordaremos un resumen del libro en este apartado

Este libro es una guía básica que aborda la necesidad de desarrollar reglas y directrices claras para la composición visual en formatos verticales, un tema que ha sido subestimado en comparación con los formatos horizontales tradicionales. A través de una investigación detallada y ejemplos prácticos, se ofrece un marco teórico y práctico para la creación de contenido visual optimizado para dispositivos móviles y otros formatos verticales:

Índice:

1. Capítulo I: Prólogo

- Comprender el Medio
- Retención con base en el tamaño de la pantalla
- Relación mensaje-espectador

2. Capítulo II: Reglas de composición visual para formatos verticales**

- Aspectos esenciales
- Dispositivos y Plataformas (medidas de trabajo)
- Zona segura (Márgenes)
- Duración
- Herencia del formato horizontal
- Geometría y Jerarquía
- Planos

- Ritmo y Composición
- Atención
- Generar Movimiento físico
- El parpadeo y la Experiencia
- Géneros ideales
- Texto
- Transiciones

3. Capítulo III: No me voltees**

- El audio es adaptable
- Ergonomía del celular
- El espectador no debe invertir esfuerzo

Resumen de cada capítulo:

Capítulo I: Prólogo

El prólogo introduce la premisa fundamental del libro: la falta de directrices claras para la composición visual en formatos verticales. Se destaca cómo el formato horizontal ha dominado históricamente el cine y la televisión, y cómo la proliferación de dispositivos móviles ha creado la necesidad de una nueva aproximación a la composición visual. Se argumenta que el formato vertical ofrece oportunidades únicas que deben ser aprovechadas para crear contenido más efectivo y atractivo.

Capítulo II: Reglas de composición visual para formatos verticales

Este capítulo se divide en varias secciones que abordan los aspectos esenciales de la composición visual en formato vertical:

1. Aspectos esenciales: Introducción a las medidas de trabajo para diferentes dispositivos y plataformas, así como la importancia de las zonas seguras y márgenes para asegurar que el contenido sea visible y efectivo en diferentes tamaños de pantalla.

2. Herencia del formato horizontal: Discusión sobre cómo la geometría y la jerarquía de los elementos visuales deben adaptarse al formato vertical. Se exploran diferentes tipos de planos y cómo se pueden utilizar para crear una narrativa visual coherente.

3. Ritmo y Composición: Análisis de cómo el ritmo y la composición pueden influir en la atención del espectador y cómo se puede generar movimiento físico dentro de un encuadre vertical.

4. El parpadeo y la Experiencia: Estudio de cómo el parpadeo del espectador puede afectar la percepción del contenido visual y qué géneros son ideales para el formato vertical.

5. Texto y Transiciones: Directrices para el uso del texto y las transiciones en contenido visual vertical, asegurando que sean claras y efectivas sin distraer al espectador.

Capítulo III: No me voltees

El capítulo final aborda la filosofía del libro y algunas consideraciones adicionales:

1. El audio es adaptable: La importancia del sonido en la narrativa visual, diferenciando entre sonido diegético y extradiegético, y cómo estos deben ser manejados en el formato vertical.

2. Ergonomía del celular: Consideraciones sobre cómo los espectadores interactúan con sus dispositivos móviles y la importancia de minimizar el esfuerzo necesario para consumir contenido.

3. El espectador no debe invertir esfuerzo: Enfatiza la necesidad de crear contenido que sea intuitivo y fácil de consumir, aprovechando las características únicas del formato vertical para mejorar la experiencia del usuario.

3.4. Propuesta de Diseño

Respecto al diseño del libro, con la problemática que establecimos antes y con el desarrollo de las reglas de composición visual para formatos verticales ya establecidas, iremos viendo cada uno de los aspectos según los pasos de la metodología de Bruno Munari, empezando por:

- **Análisis de datos:**

Abarcamos un abanico de aspectos y directrices estéticas antes de realizar como tal el desarrollo de este libro ilustrado, teniendo un punto de partida escogiendo el estilo tipográfico.

Dado el propósito de este proyecto y para quien va dirigido, las características que debe tener nuestro libro respecto a la tipografía son, primeramente, que sea legible y comprensible para cualquier tipo de lectores, no solo considerando la forma de la fuente tipográfica, sino también las dimensiones medidas en px (píxeles) dentro del documento.

Con esto ya determinamos una tipografía sans serif, descartando totalmente ornamentos innecesarios que interrumpan la concentración del lector. Además, escogimos una tipografía principalmente constituida por figuras geométricas, y es por ello que la tipografía considerada idónea fue la llamada "Roundo".

Roundo es una tipografía redonda y geométrica, con curvas suaves y uniformes, que le otorgan un aspecto amigable y moderno. Diseñada por Indian Type Foundry (ITF) y publicada en el año 2022, Roundo se caracteriza por su alta legibilidad y versatilidad, siendo adecuada para diseño de marca, materiales publicitarios, diseño web, editorial, identidad corporativa y embalaje (véase Anexo 1).

Al tener distintos tipos de pesos visuales, la impulsa como la tipografía perfecta para la constitución de este libro ilustrado, aunado a que, debido a la estética simple de la tipografía, no abarcaría la atención del lector sobre las ilustraciones.

Respecto a los pesos y dimensiones de las tipografías, se organizaron de la siguiente manera:

Encabezados: 40 pt (Bold)

Subtítulos: 15.279 pt (Semibold)

Cuerpo: 12 pt (Medium) con una sangría en primera línea de 5 mm

Citas: 11 pt (Bold) con una angulación de 15°

Notas en las ilustraciones: 10 pt (Medium)

Nota superior del capítulo: 8 pt (Light)

Número de página: 9 pt (Bold)

Separador de capítulos: 60 pt para el nombre del capítulo y 37.083 pt para el número del capítulo (Bold)

Índice: 15 pt (Semibold para los capítulos principales y Medium para los contenidos dentro del capítulo)

Hay un punto importante a considerar: a diferencia de un libro convencional, optamos por unas dimensiones por página mayores a la media, siendo estas en A4. Por ello, al momento de organizar todos estos textos prescindimos de seguir la norma de un libro más típico diagramado en una sola columna, y consideramos por ello una estructura de doble columna, que permita al lector no cansarse ni abrumarse con la cantidad de texto, que igualmente, y en conjunto con las ilustraciones, aligerar la carga de información.

En sí, esta distribución nos permite diferenciar y jerarquizar la información dentro del libro, brindando una experiencia cómoda e intuitiva para que el lector pueda navegar visualmente en su lectura.

De igual forma, en cuanto a los aspectos técnicos en relación a las dimensiones de la hoja (A4), distribuimos el interlineado, márgenes, sangrías y demás de la siguiente forma:

Márgenes: 28.644 mm en la parte de arriba y en el resto de lados 20 mm, esto para un interlineado más armónico en el documento.

Columnas: 6 Columnas (separación de 4.233 mm).

Interlineado: 16 pt.

Líneas de corte: 5 mm en todas sus caras.

Con esto ya listo, empezamos a determinar la paleta de colores idónea, pero primeramente consideramos lo siguiente:

Este libro ilustrado va enfocado a guiar a los estudiantes del I.T.S a comprender cómo componer contenido multimedia en formatos verticales, siendo un tema nuevo, que refiere una guía ilustrativa y descriptiva de cada punto para lograr su comprensión. Esto no será posible si primeramente no logramos captar la atención de ellos, pero si saturamos de un color excesivamente llamativo, se podría crear un elemento distractor que vaya en contra de la comprensión de los contenidos.

Por ello, primeramente, definimos el color principal de este libro, al que mayor atención genera dentro del círculo cromático, el cual es el rojo, y como color complementario, y jugando con la temperatura cromática del mismo, utilizamos un azul, con una leve proximidad cromática al verde.

El color rojo es uno de los colores primarios en el modelo de color aditivo RGB y también en el modelo de color sustractivo CMYK. En términos de longitud de onda, el rojo se encuentra en el rango de aproximadamente 620 a 750 nanómetros. El rojo es un color vibrante y lleno de energía, que se asocia frecuentemente con el calor, la pasión, el amor y la excitación, aunque el rojo también simboliza la vida, la fuerza y el poder, siendo esta la principal razón por la que tiene la facultad de atraer fácilmente la atención. Sin embargo, a este color rojo lo desaturamos un poco, para que no compita con la tonalidad de nuestro color complementario, el azul.

El color azul puro es igualmente un color primario que, gracias a su característica sensación de temperatura fría, contrasta excelentemente con el rojo, pero adicional a esto, se le dotó de una proximidad leve al color verde, dando una variación rica y compleja que combina la profundidad y la serenidad del azul oscuro con la frescura y la vitalidad del verde, el cual es en sí un color análogo al rojo. Dado a

que su proximidad al verde es por un tema de mero contraste y armonización del color, las cualidades sensoriales del mismo están fundamentalmente arraigadas a las propias del azul, transmitiendo calma, estabilidad y confianza. En muchas culturas, el azul representa la sabiduría, la lealtad y la confianza y se ha utilizado en un montón de industrias profesionales, de índole tecnológica e innovadora que transmiten perfectamente el propósito de este libro.

Con estos dos colores definidos, pudimos determinar una paleta de colores algo más desaturados, azules o verdes, para armonizar igualmente las ilustraciones (véase Anexo 2).

Esta paleta se implementó en su totalidad en la elaboración de las ilustraciones internas del libro, así como en la portada. Respecto a la tipografía, se utilizó únicamente el rojo principal, solo en los siguientes elementos: encabezados, subtítulos, citas, notas en las ilustraciones e índice (solo en los títulos de los capítulos).

- **Creatividad**

Aquí determinamos el nombre del libro, el estilo de ilustración, así como la inspiración para elaborar cada una, incluyendo la portada.

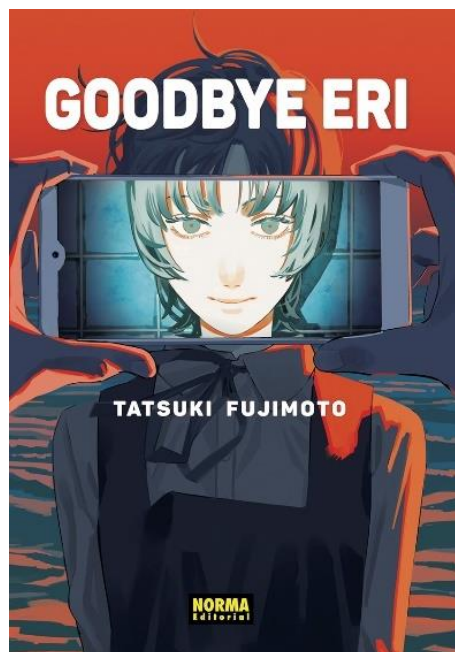
Respecto al nombre del libro, se realizó contemplando el hecho de que se desea crear un libro que en su conjunto sea atractivo, por ello no se optó por un título de índole académica, sino uno que genere en conjunto con las ilustraciones, intriga y curiosidad. Con ello, igualmente se consideró que debe ser corto y tener un mensaje claro. El nombre escogido fue “No me voltees” con una descripción del título que dé una breve explicación sobre lo que trata, el cual es: Guía básica de directrices de composición visual para formatos verticales.

Ahora bien, con base en nuestro público objetivo, principalmente conformado por jóvenes, nuestras ilustraciones deben ser de un estilo que pueda ser cercano a ellos, expresivo y con una alta capacidad de variar su forma y características con el fin de comunicar de manera más didáctica las ideas del libro.

Empezando con la portada, se utilizó como referencia e inspiración la portada de “Goodbye, Eri”, el cual es un manga de un solo volumen escrito e ilustrado por Tatsuki Fujimoto publicado en 2022, conocido por su trabajo en Chainsaw Man y Fire Punch. Este manga ha sido muy bien recibido tanto por la crítica como por los lectores, destacándose por su emotiva narrativa y su innovadora forma de contar la historia a través de paneles que emulan el estilo cinematográfico, y que muchas veces simulan filmarse con un celular. Era una opción ideal para nuestro libro por las similitudes conceptuales en cada uno, y por lo mismo de su éxito, incluso en lo llamativo de su portada. Igualmente se creó un personaje que protagonice la composición de la ilustración, siguiendo obviamente la paleta de colores que definimos anteriormente (véase Anexo 3).

Figura 18

Portada Goodbye, Eri (Inspiración)



Fujimoto, T. (s.f.). *Goodbye Eri*. Norma Editorial.

De igual manera, procedimos a elaborar las ilustraciones dentro del libro, que no son de trazo tan complejo, sino que fueron pensadas para ser simples, llamativas, bien elaboradas y con una cromática que destaque los elementos importantes, lo cual

también se implementó en las retículas que ejemplifican la composición en vertical (véase Anexo 4).

En total, el libro consta de más de 56 ilustraciones, todas siguiendo nuestra cromática y estilo de trazo estilo anime como el de “Goodbye, Eri”, el cual conecta bien con los jóvenes ya que es una industria que comparte nuestro target, que se caracteriza por ese trazo dinámico, anatomía exagerada y expresiones caricaturescas para aumentar la expresividad y atractivo.

- **Materiales y tecnología**

Respecto a la tecnología, la elaboración del libro se realizó utilizando un total de tres softwares especializados, empezando con Adobe InDesign, el cual es un software especializado en la maquetación editorial, en el cual se organizaron todos los elementos del libro (textuales e ilustrados). Respecto a las ilustraciones, se utilizó el software de ilustración profesional enfocado al manga/anime Clip Studio Paint Ex, el cual nos otorgó la ventaja de documentar todo el proceso de las ilustraciones en video. Y por último, para la maquetación de las guardas, portada, lomo y contraportada del libro, se utilizó el programa de Adobe Illustrator, ya que nos permitió maquetarlo de una manera más eficiente.

En cuanto a los materiales del libro, la elección idónea fue elaborar un libro de pasta dura, en tamaño A4. Los materiales no se salen mucho de lo común en la maquetación de libros, los cuales son:

- Papel Bond Beige de 60 gramos
- Cartón para Pasta Dura (también conocido como cartón prensado) para formar la estructura rígida de la cubierta delantera y trasera.
- Cartulina (para las guardas)
- Papel de Encuadernación
- Hilo de Encuadernación

La impresión del libro se designó a la empresa especializada en diseño gráfico, impresión digital y maquetación editorial “Copifull. Servicios Digitales” ubicada en la Avenida González Suárez y Paseo de los Cañaris, Cuenca, Ecuador.

- **Experimentación**

En este apartado se experimentó todo tipo de diagramados y organización de elementos en el programa de Adobe InDesign, antes de mandar a imprimir el libro final (véase Anexo 5).

De igual forma, se realizó un esquema de cómo deben ir la portada, el lomo, la contraportada y las guardas del libro, considerando que la portada corresponde a la cara frontal del libro; el lomo es la cara más corta que conecta la portada y la contraportada; la contraportada se refiere a la parte posterior del libro que explica de qué trata el contenido dentro de él; y las guardas, que cumplen la función de proteger las primeras páginas dentro del mismo libro (véase Anexo 6 y Anexo 7).

- **Modelos**

Se realizaron mockups en las fases tempranas del desarrollo para visualizar cómo queríamos que quedara nuestro producto final y con ello indicar a la imprenta cómo debía quedar el modelo físico exactamente (véase Anexo 8).

- **Verificación**

Aquí verificamos que toda nuestra diagramación estuviera correctamente configurada imprimiendo una única copia para determinar posibles errores que, por suerte y gracias a la dedicación previa, no precisamos modificar el documento ni las instrucciones de impresión, ya que salió con acabados y una organización de elementos impecable.

- **Solución**

El libro ilustrado finalizado “No me voltees” (véase Anexo 9 y 10).

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4. Resultados

4.1. Análisis de resultados

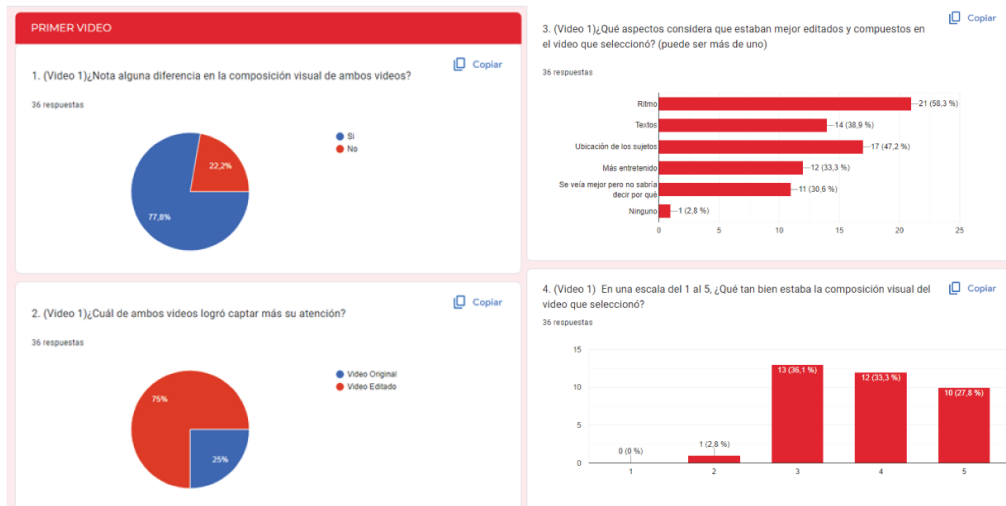
Mas allá de que el libro ilustrado resulto con un diagramado y acabados óptimos como pudimos ver con anterioridad, para evaluar la efectividad de las reglas de composición visual para formatos verticales expuestas en este libro, implementamos estas reglas en los últimos 5 videos con mas visualizaciones de la cuenta de Instagram del I.T.S (@itsudamericano). Con el objetivo de encuestar aproximadamente al 15% de los estudiantes de la carrera de diseño gráfico, con el fin de que puedan evaluar las sensaciones y aspectos que consideren que estén mejor o peor compuestos en cada uno de los videos, comparando el original con el editado.

El motivo de seleccionar los últimos 5 videos con mayor cantidad de visualizaciones, es que estos al ya contar con visualizaciones que rondan las 20 mil por video de por si estos ya cumplen con el aspecto llamativo de un video, sin embargo, podremos evaluar como una mejor composición en base a estas reglas puede mejorar la experiencia del público, haciéndolo más atractivo y visualmente agradable.

Estos fueron los resultados obtenidos:

Figura 19

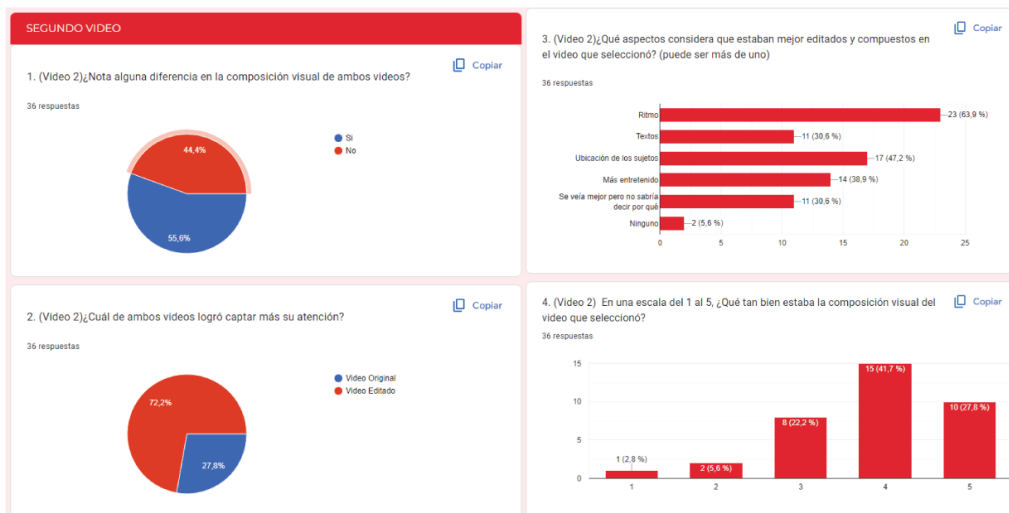
Resultados de las respuestas del primer video.



Encuesta realizada en Google forms.

Figura 20

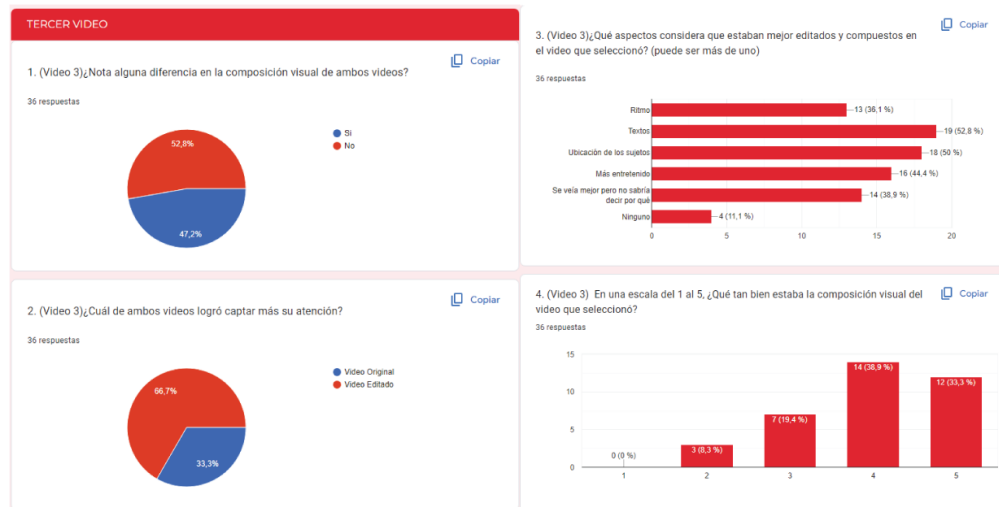
Resultados de las respuestas del segundo video.



Encuesta realizada en Google forms.

Figura 21

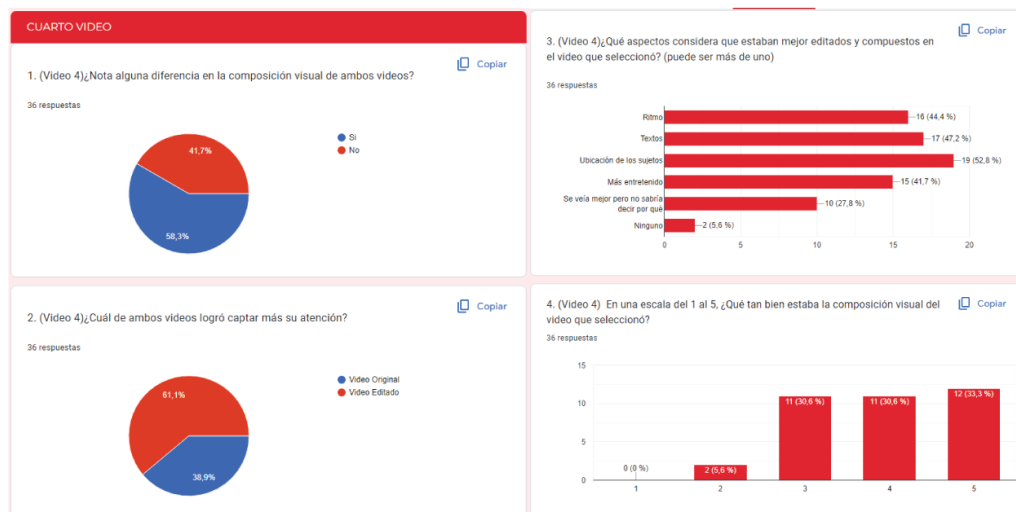
Resultados de las respuestas del tercer video.



Encuesta realizada en Google forms.

Figura 22

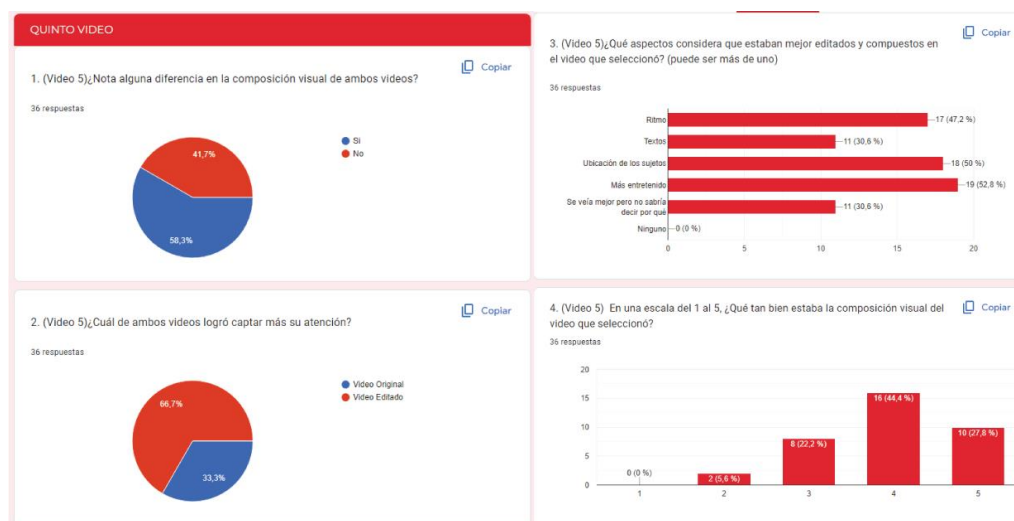
Resultados de las respuestas del cuarto video.



Encuesta realizada en Google forms.

Figura 23

Resultados de las respuestas del quinto video.



Encuesta realizada en Google forms.

Figura 24

Resultados de las respuestas finales del sondeo respecto al libro ilustrado.



Encuesta realizada en Google forms.

Además de encuestar a los estudiantes sobre como estas reglas mejoraban los videos, también se les pregunto si ya conocían este tipo de directrices con anterioridad, así como evaluar su entusiasmo por aprender y tener este recurso disponible en la biblioteca institucional.

4.2. Cronograma de actividades

Mediante esta gráfica de Gantt se expone como se desarrollaron las actividades para la realización de esta tesis en un tiempo estimado de 16 semana.

Figura 25

Cronograma de actividades realizadas para este proyecto.

N° Actividad	Semana 1 8/04/24	Semana 2 15/04/24	Semana 3 22/04/24	Semana 4 29/04/24	Semana 5 6/05/24	Semana 6 13/05/24	Semana 7 20/05/24	Semana 8 27/05/24	Semana 9 3/06/24	Semana 10 10/06/24	Semana 11 17/06/24	Semana 12 24/06/24	Semana 13 1/07/24	Semana 14 8/07/24	Semana 15 15/07/24	Semana 16 22/07/24
Revisión de sugerencias tema de tesis	■	■	■													
Redacción de la problemática, justificación y objetivos de la investigación				■	■											
Definir los temas a tratar en el marco teórico						■	■	■								
Entrevista al director de carrera Elvis Urgiles							■									
Investigación para fundamentar el libro y la tesis (Marco teórico, referencial y conceptual)								■	■	■						
Definir las características del libro según la metodología de Bruno Munari									■	■						
Redacción del contenido del libro ilustrado con base en los datos de la investigación y la entrevista									■	■	■	■	■	■		
Cotizaciones del libro														■		
Elaboración de las ilustraciones del libro														■	■	
Encuestas para los estudiantes del I.T.S														■	■	
Impresión del libro																■

Diagrama de Gantt realizado en Adobe Illustrator.

4.3. Presupuesto

Como se destacó anteriormente, el libro fue impreso y armado en su totalidad en la empresa "Copifull. Servicios Digitales". Se imprimieron un total de 2 libros, distribuidos de tal manera que quedará uno para la institución y uno para el tutor designado de este trabajo, el Tnlgo. Mateo Torres. Con esto, el presupuesto que nos proporcionó Copifull fue el siguiente:

2 libros de dimensiones A4 cada uno, en pasta rígida con páginas en papel bond beige a color de 96 páginas, a \$27 c/u.

Figura 26

Proforma de "Copifull" con los precios de 2 libros ilustrados.

CANT	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
2	Impresión de libro A4 Pasta dura a color 96 pag.	27.00	54.00

PROFORMA
 RUC:0101663318001
 LOPEZ CABRERA WALTER RIGOBERTO

Cliente: Kenneth Camacho
 Ruc: 3050496995
 Dirección: Pasaje Jijón y Caamaño y Juan José Flores
 Fecha: 08/07/2024

SUBTOTAL: 54.00
 IVA: -----
 TOTAL: 54.00

FIRMA AUTORIZADA
 Dirección: González Suarez y Tumbambiro
 Teléfono: 2868966 / 0984228857
 Correo: copifullgonzales@hotmail.com

Periodo de validez de la proforma (30 días)

Proforma realizada por "Copifull"

4.4. Anexos

Entrevista de sondeo al director de la carrera de diseño gráfico en el I.T.S. Elvis Urgiles:

Pregunta 1: ¿Ha oído hablar de reglas de composición visual específicas para formatos verticales?

Respuesta 1:

Explicó que, hasta la fecha, no existe un manual o libro específico sobre reglas de composición visual para formatos verticales. Tradicionalmente, se han utilizado otros conceptos. Sin embargo, con el auge del uso de celulares, el formato vertical ha cobrado relevancia, aunque es un concepto relativamente nuevo. A pesar de ello, los fundamentos de la composición visual siguen siendo los mismos.

Pregunta 2: ¿Considera que actualmente el Instituto Tecnológico Superior Sudamericano posee herramientas didácticas de uso libre que ayuden a los estudiantes en el aprendizaje y la correcta aplicación de las reglas de composición visual?

Respuesta 2:

Señaló que, en la actualidad, el Instituto Tecnológico Superior Sudamericano no dispone de herramientas didácticas de uso libre para ayudar a los estudiantes en este aspecto. Mencionó que, aunque los profesores crean contenido para sus clases, este no está disponible en la biblioteca o de manera accesible para los alumnos en general.

Pregunta 3: ¿Cómo definiría el nivel actual de los estudiantes de la carrera de diseño gráfico en cuanto a la creación de contenido multimedia en formatos verticales (reels, fotos, vídeos, etc.)?

Respuesta 3:

Comentó que los estudiantes reciben una buena base en cuanto a diseño gráfico. Destacó que las aplicaciones modernas incluyen diversas herramientas que

facilitan la creación de contenido en formatos verticales. Sin embargo, subrayó que es crucial que los diseñadores utilicen estas herramientas con un fundamento sólido.

Pregunta 4: ¿Cree que, si se dotara a los estudiantes de un material didáctico ilustrado que estableciera las directrices a seguir, siendo claras y replicables sobre cómo diagramar en formatos verticales, mejorarían considerablemente las habilidades de los estudiantes tanto en clases como en el ámbito laboral?

Respuesta 4:

Afirmó que un material didáctico ilustrado sería una herramienta muy importante en la actualidad. Explicó que, dado el constante cambio en el contenido digital y de video, disponer de estas herramientas permitiría a los estudiantes desarrollar mejor sus habilidades tanto en el aula como en el ámbito laboral.

Pregunta 5: ¿Considera necesario formar a los estudiantes en esta área de la producción audiovisual, considerando que según la ONU más del 75% de la población mundial utiliza un smartphone?

Respuesta 5:

El entrevistado estuvo totalmente de acuerdo en la necesidad de formar a los estudiantes en producción audiovisual, considerando la alta penetración de los smartphones a nivel mundial. Indicó que es esencial seguir las tendencias, adaptarse, mejorar y crear, siempre con fundamentos sólidos.

Pregunta 6: ¿Qué características considera que debería tener este material para que lograra ser efectivo y atractivo para los estudiantes?

Respuesta 6:

Sugirió que el material debe ser, en primer lugar, relevante e importante. Además, recomendó que fuera interactivo, permitiendo a los estudiantes no solo leer, sino también ver ejemplos aplicados en publicidad y videos. La idea es que los estudiantes puedan ver cómo se aplica la teoría en la práctica.

Pregunta 7: ¿Qué beneficios considera que traería este tipo de material no solo a los estudiantes, sino también al prestigio y nombre de la institución?

Respuesta 7:

El entrevistado destacó que los beneficios serían numerosos. Indicó que el material sería especialmente valioso ya que actualmente no existe algo específico para estos contenidos novedosos. Subrayó que sería útil para la enseñanza y que podría mejorar tanto las capacidades de los estudiantes como el prestigio y renombre de la institución.

Datos adicionales:

Total, de estudiantes de diseño gráfico: 237 estudiantes (periodo marzo-agosto 2024).

En este apartado también abordaremos las ilustraciones realizadas para la elaboración de este libro, y los anexos visuales correspondientes a este escrito.

Anexo 1

Tipografía Roundo.

ROUND
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnpqrstuvwxyz 0123456789

Diseñada por Indian Type Foundry (2022).

Anexo 2

Paleta de colores con códigos Hex, CMYK y RGB (colores principales en los extremos)

013753	00808d	b5d8eb	ff5b5f	ea171e
R: 1 G: 55 B: 83	R: 0 G: 128 B: 141	R: 101 G: 216 B: 235	R: 255 G: 91 B: 95	R: 234 G: 23 B: 30
C: 100% M: 76% Y: 43% K: 37%	C: 86% M: 34% Y: 40% K: 6%	C: 27% M: 5% Y: 3% K: 0%	C: 0% M: 79% Y: 56% K: 0%	C: 2% M: 100% Y: 100% K: 0%

Realizado en Adobe Illustrator.

Anexo 3

Ilustración para la portada del libro "No me voltees"



Realizado por Kenneth Camacho (2024)

Anexo 4

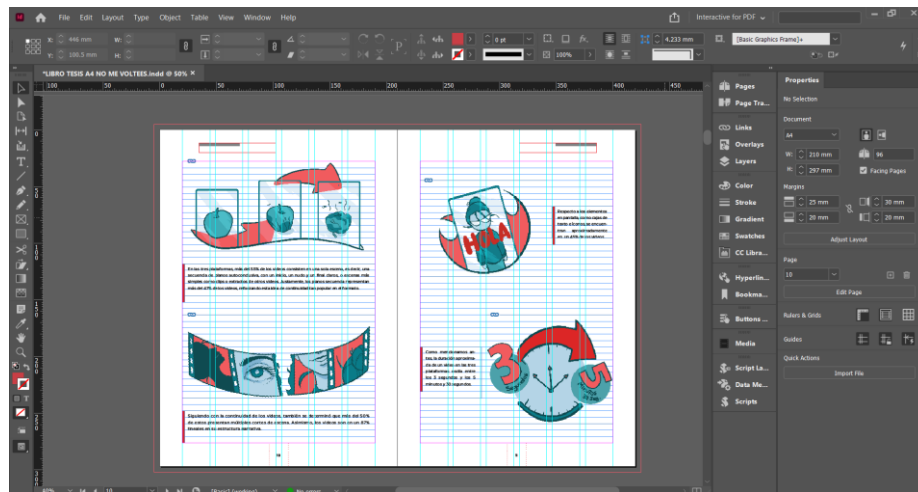
Collage de las ilustraciones y retículas del libro



Realizado por Kenneth Camacho (2024).

Anexo 5

Captura del diagramado dentro de Adobe InDesign.



Realizado por Kenneth Camacho (2024)

Anexo 6

Portada, Contraportada y Lomo de "No me voltees".



Realizado por Kenneth Camacho (2024)

Anexo 7*Guardas de “No me Voltees”*

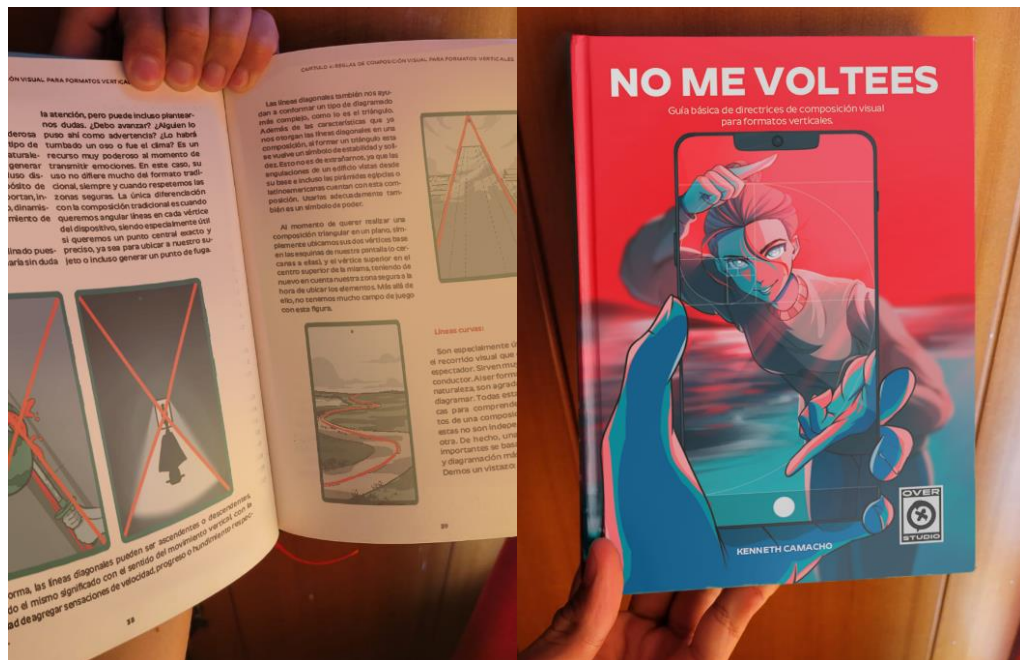
Realizado por Kenneth Camacho (2024)

Anexo 8*Mockup libro “No me Voltees”*

Realizado por Kenneth Camacho (2024)

Anexo 9 y 10

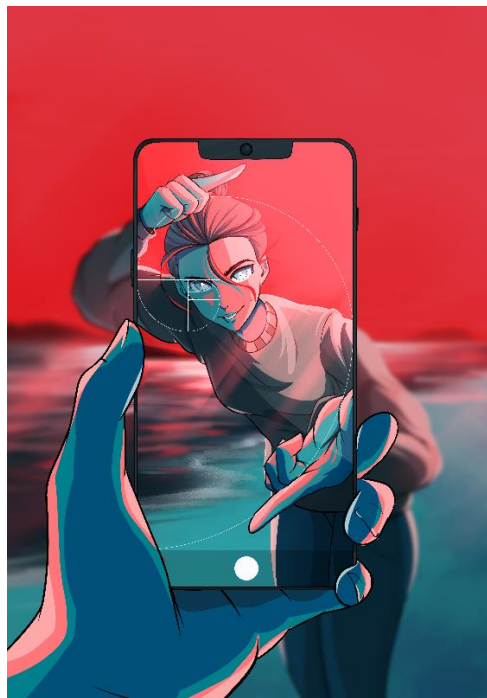
Fotos del libro final impreso.



Realizado por Kenneth Camacho (2024)

Anexo 11

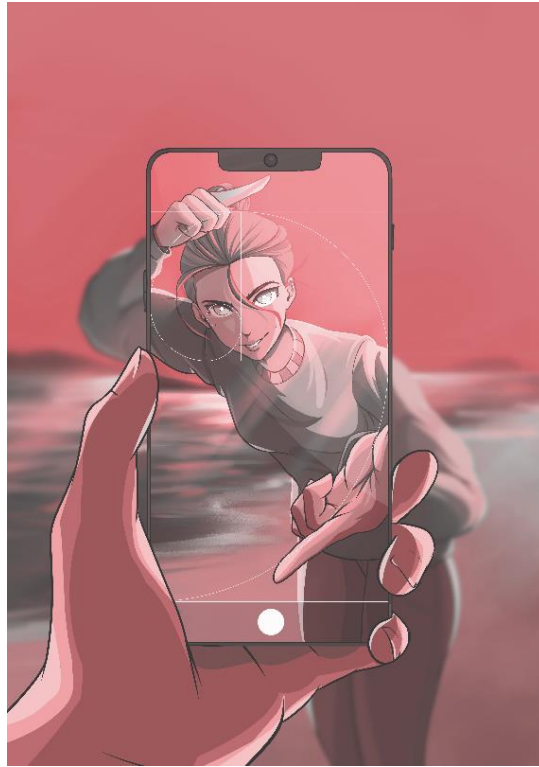
Ilustración portada "No me voltees".



Realizado por Kenneth Camacho (2024)

Anexo 12

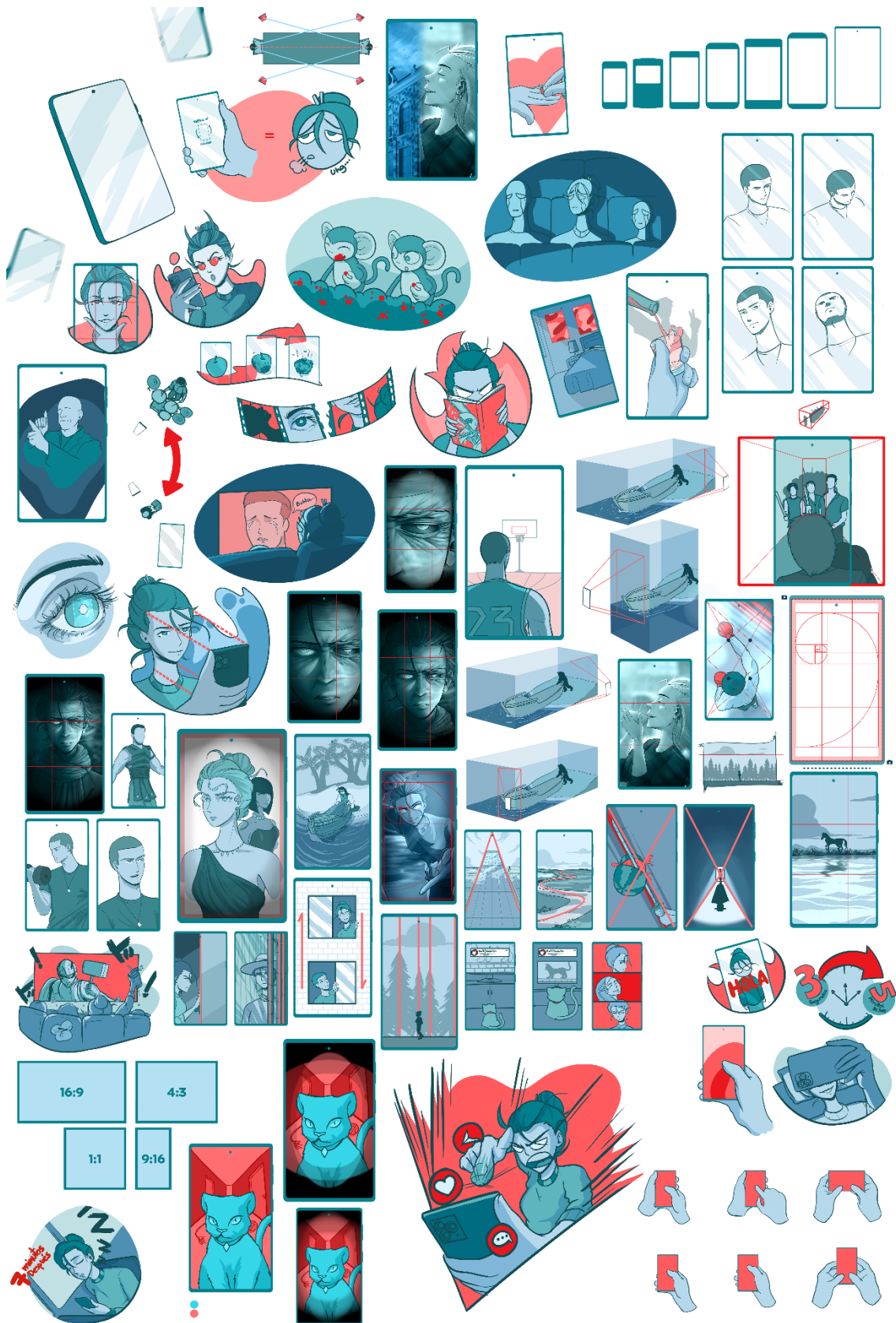
Ilustración primera hoja "No me voltees".



Realizado por Kenneth Camacho (2024)

Anexo 13

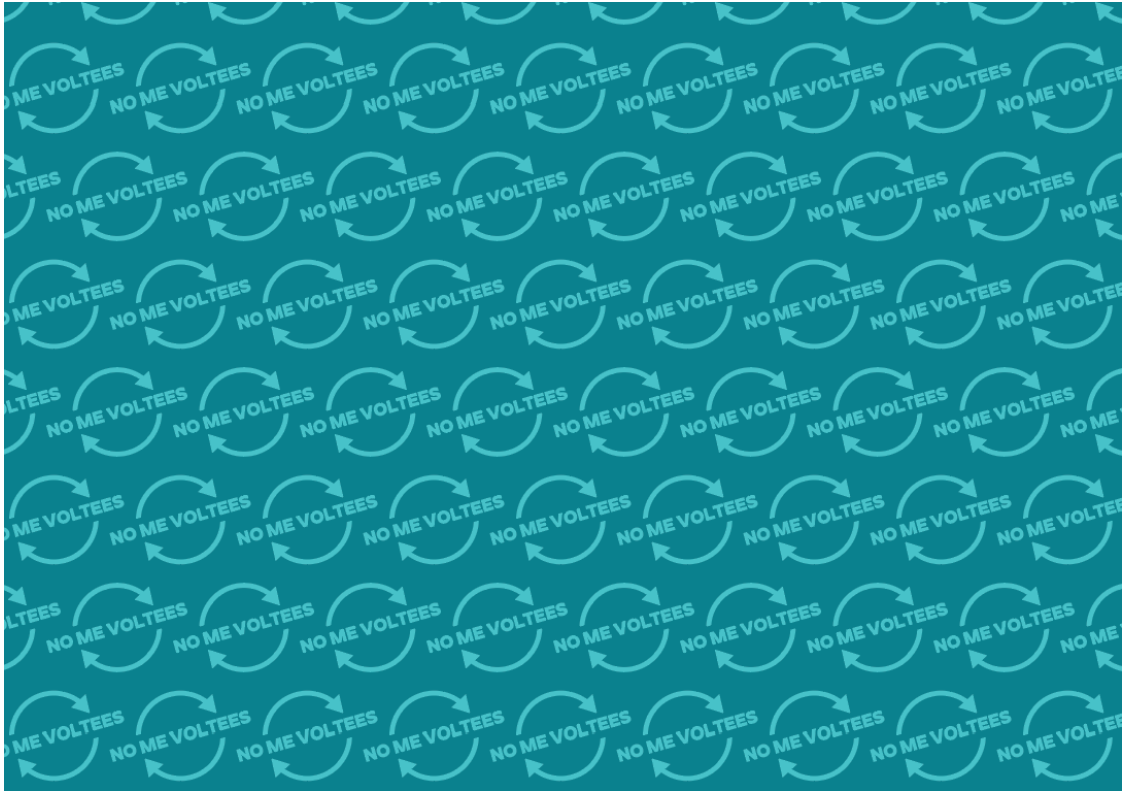
Ilustraciones dentro de "No me voltees".



Realizado por Kenneth Camacho (2024)

Anexo 14

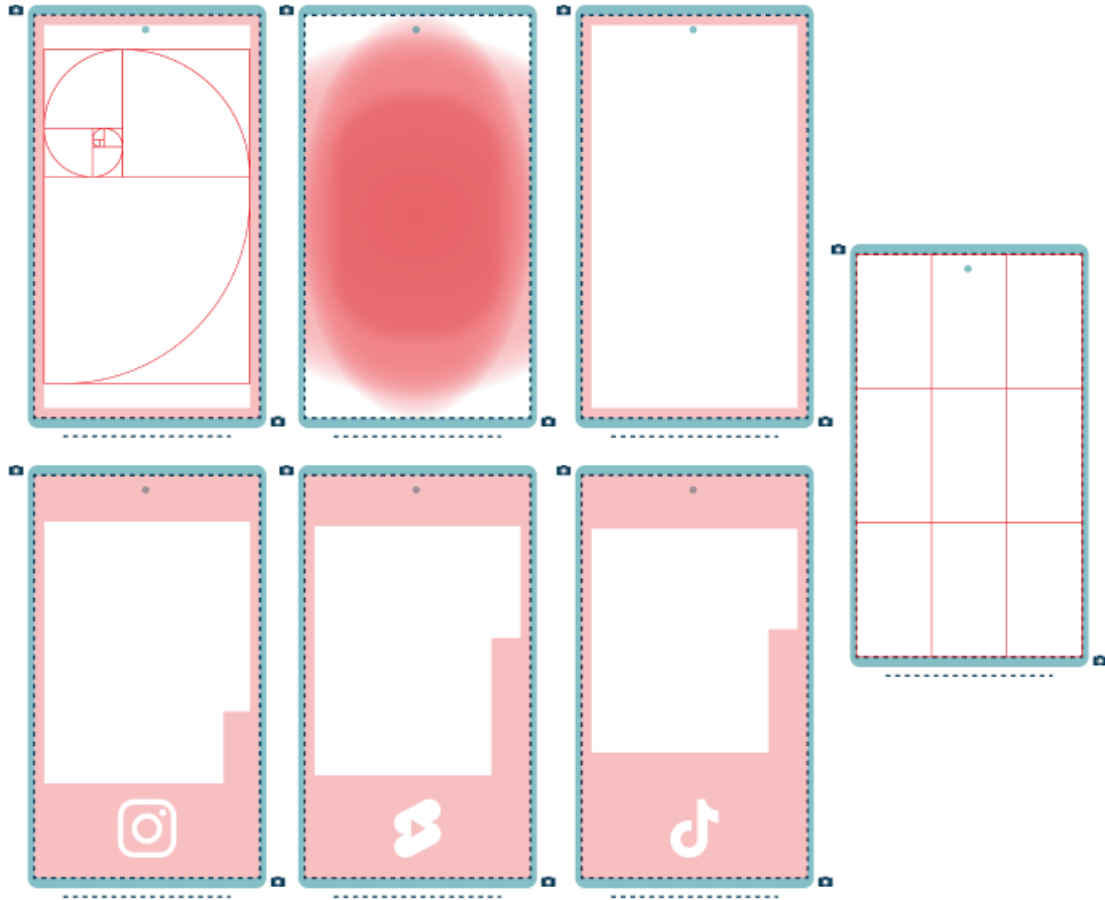
Diseño de las guardas de “No me voltees”.



Realizado por Kenneth Camacho (2024)

Anexo 15

Retículas ilustradas dentro de "No me voltees".



Realizado por Kenneth Camacho (2024)

CONCLUSIONES

Analizando los resultados obtenidos de la encuesta final a los estudiantes de la carrera de diseño gráfico, podemos sacar las siguientes conclusiones respecto a cómo afectó la reedición de los videos en la percepción y experiencia del público:

Primeramente, más del 59% de los encuestados notaron una diferencia en la edición de ambos videos; además, más del 64% se sintió más atraído por el video editado que por el original.

Una de las preguntas más interesantes en esta encuesta es la tercera de cada video, la cual pregunta al espectador qué aspectos considera que están mejor implementados en el video que seleccionó, estando entre las opciones los contenidos del libro, tales como el ritmo, los textos, la ubicación de los sujetos, el entretenimiento (aludiendo a la capacidad de captar su atención), ninguno, y una opción que fue la más interesante y que refuerza todo este proyecto, y dice textualmente: “Se veía mejor, pero no sabría decir por qué”.

Si bien todos los aspectos anteriores a este fueron seleccionados, considerando que todos los videos editados son más entretenidos, con mejor ritmo, mejor utilización de textos y ubicación de sujetos, el hecho de que alrededor de un 30% de los encuestados expresara que saben que los videos se ven bien sin saber el por qué, y considerando que estos están conformados exclusivamente por estudiantes de la carrera de diseño gráfico, los cuales están en constante formación para desarrollar su criterio creativo y audiovisual, expresa claramente la necesidad de formarlos en esta disciplina de reglas de composición visual en formatos verticales. Esto les permitirá identificar por qué se ven mejor los videos editados, dotándoles así de la capacidad de replicar esa experiencia y lograr resultados de calidad en cualquiera de sus producciones verticales, dándoles así las herramientas necesarias para destacar en el mercado profesional y en el ambiente académico. Y ahí es donde entra nuestro libro ilustrado para solucionar esta necesidad.

Finalizando con las tres últimas preguntas, destacamos que la mitad de los encuestados no ha oído hablar siquiera sobre reglas de composición visual específicas para formatos verticales. Además, el 100% de ellos está interesado en aprender sobre estas reglas, ya que, siendo de la carrera de diseño gráfico, comprenden que esta disciplina es crucial en el mundo actual. Igualmente, el 100% de ellos también está entusiasmado por contar con el material necesario para aprender sobre ellas y que este esté disponible en la biblioteca de la institución.

RECOMENDACIONES

Este proyecto planea sentar las bases del que consideramos un campo de estudio bastante amplio y con alto nivel de mejora, por lo que en general recomendamos alentar el desarrollo de estas reglas e implementarlas cada vez más. Puntualizamos recomendaciones pertinentes a distintos niveles.

A nivel institucional

Motivar a los estudiantes a utilizar los contenidos expuestos en este libro, e incluso incluirlos en la malla curricular, para así desarrollar su criterio visual y habilidades en la creación y edición de contenido multimedia

A nivel técnico

Conectado con el punto anterior, es esencial explotar las capacidades de los dispositivos móviles y el gran apoyo que estos nos proporcionan a la hora de crear contenido, evaluando y analizando sus aspectos más fuertes para así crear experiencias audiovisuales únicas.

A nivel teórico

Recomendamos a todos aquellos que les apasione el tema, investigar nuevas formas en las que la composición visual en vertical puede explotarse y abrirse camino en el mercado actual, considerando las bases planteadas sobre las cuales en conjunto podamos crear un campo de estudio sólido y amplio.

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

Ahonen, T. (2008). Deeper insights into the 7th Mass Media channel, mobile is to the internet, what TV is to radio.

<https://communities-dominate.blogs.com/brands/2008/05/deeper-insights.html>

Alexander, J. (2020, 5 de agosto). Instagram launches Reels, its attempt to keep you off TikTok. *The Verge*.

<https://www.theverge.com/2020/8/5/21354117/instagram-reels-tiktok-vine-short-videos-stories-explore-music-effects-filters>

Atherion. (2020, 1 de mayo). ¿CINE Y TIKTOK? [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=65A9wknozYY&list=WL&index=11&t=491s>

Berrocal de Luna, E., & Expósito López, J. (s.f.). Unidad 3. El proceso de investigación educativa II: Investigación-acción. Facultad de Ciencias de la Educación, Universidad de Granada.

https://www.ugr.es/~emiliobl/Emilio_Berrocal_de_Luna/Master_files/UNIDAD%202%20Investigacio%CC%81n%20-%20Accio%CC%81n.pdf

Binder, M. (2018, 18 de septiembre). There's no going back now: YouTube fully commits to vertical video with new ad format. *Mashable/Tech*.

<https://mashable.com/article/youtube-vertical-video-ads/?europe=true#vyrPx7IOPaqw>

Bordwell, D. (2009). Paolo Gioli's Vertical Cinema.

<http://www.davidbordwell.net/essays/qioli.php>

Burgess, J., & Green, J. (2009). YouTube and the Emergence of Homecasting.

International Journal of Cultural Studies, 12(4), 419-431.

<https://doi.org/10.1177/1367877909337862>

Burris, J. (1996). ¿Fue el Portapak la causa del vídeo? Notas sobre la formación de un nuevo medio.

<https://mpison.webs.upv.es/2222/textos/portapak.htm>

Casado Martínez, C., Garreta Domingo, M., Hassan Montero, Y., Martínez Normand, L., & Mor Pera, E. (2011). *Interacción persona-ordenador*. Barcelona: FUOC.

El Resplandor (1980), dirigido por Stanley Kubrick, Warner Bros.

Figueras, R., & Dunjó, G. (2013). *Producción y distribución multiplataforma*. Barcelona: Editorial FUOC.

Foust, J. C., Fink, E. J., & Gross, L. S. (2018). *Video production: disciplines and techniques*.

<https://learning.oreilly.com/library/view/video-production-12th/9781351685214/xhtml/copyright.xhtml>

Freitas Amorós, P. L. (2019). *La irrupción del vídeo vertical* (Trabajo Final de Grado, Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación, Grado de Comunicación). Universidad de Alicante. Tutelado por T. Leibovitz Libedinsky.

<https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/98527/6/plfreitasTFG0619memoria.pdf>

Fujimoto, T. (s.f.). *Goodbye Eri*. Norma Editorial.

<https://www.normaeditorial.com/ficha/manga/goodbye-eri>

García Abad, A. (2019, 26 de septiembre). El cerebro entiende lo visual. *Diariofarma*.

<https://diariofarma.com/2019/09/26/marketing-de-influencia-en-el-sector-salud-la-figura-del-influencer-2>

Gioli, P. *Film Stenopeico*. <https://lightcone.org/en/film-579-film-stenopeico>

Hovet, T. (2017). The Persistence of the Rectangle. *Film History*, 29(3), 136-168.

Trustees of Indiana University.

Instagram. (2020, 5 de agosto). Presentamos Reels de Instagram.

<https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>

Instituto Tecnológico Superior Sudamericano (I.T.S). (s.f.).

<https://sudamericano.edu.ec/>

Lange, P. (2014). Youth's Engagement with YouTube: Production, Consumption and Interaction. En D. Buckingham & R. Willett (Eds.), *Youth, Identity, and Digital Media* (pp. 189-206). MIT Press.

Lenis, A. (2023, 20 de enero). Qué es un reel en Instagram y cómo hacer uno, paso a paso. *Hubspot*.

<https://blog.hubspot.es/marketing/reel-instagram>

León, S. (2019, 23 de enero). Instagram Stories supera el millón de usuarios activos: así ha sido su evolución. *Habitant*.

<https://habitant.es/instagram-stories-supera-el-millon-de-usuarios-activos-asi-ha-sido-su-evolucion/>

León T., N. (2023). Metodología de Diseño de Bruno Munari por Néstor León T. [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=iVOY5xhyMhs>

Leone, G. (1998). Leyes de la Gestalt. Publicado en octubre de 1998, revisado en mayo de 2002 y julio de 2004.

<https://guillermoleone.com.ar/wp-content/uploads/2018/01/leyes-de-la-gestalt.pdf>

Liem, A. (2017). *Prospective Ergonomics*. New Jersey: Wiley; London: ISTE.

<https://learning.oreilly.com/library/view/prospective-ergonomics/9781786302564/>

Lim, S. (2018, 27 de septiembre). Nobody will ask why they need vertical videos now: Snap on why it welcomes competition from rivals. *The Drum*.

<https://acortar.link/7fkuhb>

Lowndes, C. (2019). Why a cat always lands on its feet [Video].

<https://www.youtube.com/watch?v=Xs87FijgVaA>

Manjoo, F. (2015). Vertical Video on the Small Screen? Not a Crime.

<https://www.nytimes.com/2015/08/13/technology/personaltech/vertical-video-on-the-small-screen-not-a-crime.html>

Mike, I. (2020, 8 de octubre). U.S. Appeals Injunction Against TikTok Ban. *The New York Times*.

<https://acortar.link/CrWNig>

Murch, W. (2003). *En el momento de un parpadeo: Un punto de vista al montaje cinematográfico* (A. Aguirre, Trad.). Prólogo de J. L. López-Linares. Madrid, España: Ocho y Medio, Libros de Cine.

<https://seccionvideo.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/09/walter-murch-en-el-momento-del-parpadeo.pdf>

Napoli, M. D. (2016). The Mobile Effect on Screen Format: The Case of Vertical Videos. *Citar Journal*, 8(2).

Navarro-Güere, H. (2023). El vídeo de formato vertical en dispositivos móviles. Estudio de caso en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts. *Revista de Comunicación*.

<https://revistadecomunicacion.com/article/view/3316/2726>

Ortuño, P. (2014). Hacia una definición y praxis del videoarte.

<https://cuadrivio.net/artes/hacia-una-definicion-y-praxis-del-videoarte/>

Pellegrini Besga, J. C. *Diseño editorial: conceptos clave*.

<https://www.podiprint.com/impresion-bajo-demanda/disenio-editorial-conceptos-clave/>

Proyecto IDIS. Brian Eno.

<https://proyectoidis.org/brian-eno/>

Roettgers, J. (2018, 7 de marzo). Netflix to Introduce Mobile Previews With Vertical Video in April. *Variety/Digital/News*.

<https://variety.com/2018/digital/news/netflix-mobile-previews-1202721102/>

Ross, M. (2014). Vertical Framing: Authenticity and new Aesthetic practice in online videos.

<http://refractory.unimelb.edu.au/2014/08/06/ross/>

Ross, M., & Glenn, M. (2014). Vertical Cinema. New Digital Possibilities.

http://www.rhizomes.net/issue26/ross_glen.html

Roundo. (2022).

<https://www.fontshare.com/fonts/roundo>

Runbenguo. (2020). *El arte de la composición: Guía completa de iniciación a la composición*. Copyright © 2020 por Runbenguo.

<https://rbgescuela.com/material/Ebook%20gratis%20-%20El%20arte%20de%20la%20composici%C3%B3n%20-%20Runbenguo.pdf>

Ryan, K. M. (2017). Vertical video: rupturing the aesthetic paradigm. *Visual Communication*, 17(2), 245-261.

<https://doi.org/10.1177/1470357217736660>

Skaf, E. (s.f.). 5 ventajas del videomarketing en formato vertical que cambiarán para siempre tu estrategia digital. *Postcron*.

<https://postcron.com/es/blog/videomarketing-vertical/>

Slade-Silovic, O. (2018, 18 de septiembre). Horizontal VS Vertical Videos: Which Video Format Should I Use? *Covideo*.

<https://www.covideo.com/horizontal-vs-vertical-videos>

Subsign. (2017, 20 de marzo). Vertical vs Horizontal Video. *Subsign Medium*.

<https://bit.ly/2G3lYKq>

Tate.org.uk (2011). Tacita Dean: Film.

<https://www.tate.org.uk/context-comment/video/tacita-dean-film>

TikTok (2023a). How TikTok recommends videos #ForYou.

<https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>

UNICEF. (2023, 26 de diciembre). Más del 75% de la población mundial tiene un teléfono celular y más del 65% usa el internet. *Naciones Unidas*.

<https://news.un.org/es/story/2023/12/1526712>

Wang, L., & Sun, Y. (2020). The Impact of Video Orientation on Mobile Video

Engagement: An Experimental Study. *IEEE Access*, 8, 141295-141305.

<https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3013938>

Wasson, H. (2012). In Focus: Screen Technologies, Introduction. *Cinema Journal*, 51(2). University of Texas Press