



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN

“Diseño de catálogo y tomas fotográficas para la empresa OPP’S Jeans”

Tesis

Que para obtener el Título de:  
Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

Presenta:  
Aracelis Tenorio Centeno

Asesor: L.D.G. Edgar Osvaldo Archundia Gutiérrez

Cuatitlán Izcalli, Estado de México

2007



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN  
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR  
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

L. N. A. M.  
FACULTAD DE ESTUDIOS  
SUPERIORES CUAUTITLÁN



DEPARTAMENTO

ATN: L. A. ARACELI HERRERA HERNANDEZ  
Jefe del Departamento de Exámenes  
Profesionales de la FES Cuautitlán

DRA. SUEMI RODRIGUEZ ROMO  
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLÁN  
P R E S E N T E

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos  
comunicar a usted que revisamos la Tesis :

"Diseño de catálogo y tomas fotográficas para la empresa OPP'S JEANS"  
que presenta la pasante: Aracelis Tenorio Centeno  
con número de cuenta: 400028994 para obtener el título de :  
Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en  
el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

A T E N T A M E N T E  
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 24 de agosto de 2007.

PRESIDENTE

L.DG. Aurora Muñoz Bonilla

VOCAL

L.DG. Edgar Osvaldo Archundia Gutiérrez

SECRETARIO

L.DG. Luis Alfredo Oropeza López

PRIMER SUPLENTE

L.DG. Ernesto Raúl Piña Cázares

SEGUNDO SUPLENTE

L.DG. Fermín de Jesús Anaya Cárdenas



# Índice

Resumen	12
Introducción	14

## ***CAPITULO 1. ASPECTOS TEÓRICOS DE LA PUBLICIDAD, EL CATÁLOGO Y LA FOTOGRAFÍA***

<i>1.1. Publicidad</i>	<i>17</i>
1.1.1. Funciones de la publicidad	18
1.1.2. Tipos de publicidad.	21
1.1.3. Medios de comunicación	23
<i>1.2. El catálogo</i>	<i>26</i>
1.2.1. Publicidad directa	28
1.2.2. Reseña histórica del catálogo	30
1.2.3. Clasificación de catálogos	32
1.2.4. Diseño de catálogo	35
1.2.4.1. Pasos para diseñar un catálogo	37
1.2.5. Consejos para mejorar los catálogos	38
<i>1.3. Fotografía</i>	<i>38</i>
1.3.1. Fotografía digital	39
1.3.1.1. Imagen digital	41
1.3.1.2. Estructura de la imagen digital	42
1.3.1.3. Digital en color	43
1.3.1.4. Formatos de archivos comunes	44
1.3.2. Iluminación fotográfica	46
1.3.2.1. Cualidades de la luz	47
1.3.2.2. Tipos de luz	50

1.3.2.3. Tipos de iluminación	54
1.3.2.3.1. Relaciones de intensidad	55
1.3.3. Composición fotográfica	56
1.3.3.1. El punto	57
1.3.3.2. La línea	58
1.3.3.3. Punto de toma	59
1.3.3.4. Formato	60
1.3.3.5. Encuadre o enmarque	60
1.3.3.5.1. Tipos de tomas	61
1.3.3.6. Recorrido visual	63
1.3.3.7. Perspectiva	63
1.3.3.8. Regla de los tercios	64
1.3.3.9. Factores para controlar el énfasis en la fotografía	64
1.3.4. Fotografía publicitaria	65
1.3.4.1. Elementos de la fotografía publicitaria	66
1.3.5. Fotografía de moda	70
1.3.5.1. Reseña histórica de la fotografía de moda	71
1.3.5.1.1. Historia de la fotografía de moda a través de la vida y técnica de grandes fotógrafos	73
1.3.5.1.2. Años 80 y 90	78
1.3.5.2. México y la fotografía de moda	79

## **CAPITULO 2 OPP'S JEANS**

2.1. <i>Historia</i>	84
2.1.1. Misión	84
2.1.2. Visión	85
2.1.3. Valores	85
2.2. <i>Ubicación</i>	86

## **CAPITULO 3 DESARROLLO Y ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO**

3.1. Metodología empleada (Fallon)	96
3.1.1. Preparación	97
3.1.2. Información	98
3.1.3. Valoración	98
3.1.4. Creatividad	99
3.1.4.1. Diseño del catálogo	101
3.1.4.1.1. Diseño Editorial	103
3.1.4.1.1.1. Formato	103
3.1.4.1.1.2. Réticula	104
3.1.4.1.1.2.1. Construcción de la retícula	107
3.1.4.1.1.3. Tipografía	121
3.1.4.1.2. Tomas fotográficas	125
3.1.5. Selección	126
3.1.5.1. Selección de fotografías	127
3.1.5.1.1. Edición de fotografías	128
3.1.6. Proyecto	129
3.1.6.1. Creación digital	129
3.1.6.2. Soportes del catálogo	133
3.1.6.3. Sistema de impresión	134
3.1.6.4. Presentación final	141
Conclusiones	149
Bibliografía	153

## *Resumen*

El desarrollo de los productos y servicios ha crecido espectacularmente, lo que les obliga a competir entre sí para ocupar un sitio en el mercado. Es este el momento cuando la publicidad, juega un papel muy importante y con ella va evolucionando el diseño como forma estratégica de comunicar, atraer y ganar la batalla frente a los competidores. El cómo se transmite una determinada información es un elemento significativo trascendental para lograr persuadir, convencer, e incluso manejar a gran parte de la sociedad.

La función del diseñador gráfico y/o visual es, transmitir una idea, un concepto o una imagen de la forma más eficaz posible. Para ello, el diseñador debe contar con una serie de herramientas como, la información necesaria de lo que se va a transmitir, los elementos gráficos adecuados, su imaginación y todo aquello que pueda servir para la comunicación. El diseño debe constituir un todo, donde cada uno de los elementos gráficos que se utilicen posean una función específica, sin interferir en importancia y protagonismo a los elementos restantes (a no ser que sea intencionado), debe de ser capaz de satisfacer cualquier tipo de necesidad de comunicación visual aplicable a un medio social.

Lo primero que hay que hacer para diseñar algo, es saber que es lo que se quiere transmitir al público y que tipo de público es ese, en definitiva, cual es la misión que debe cumplir ese diseño. El dilema con el que se encuentra el diseñador es cómo elegir la mejor combinación de los elementos y su ubicación (texto, fotografías, líneas, titulares...), con el propósito de conseguir comunicar de la forma más eficaz y atractiva posible.

Los diseñadores pueden manejar los elementos gráficos siempre que tengan conocimiento de ellos y de lo que en sí representan, ya que en el ámbito del diseño es muy importante el factor psicológico para conseguir el propósito que se busca: Informar y persuadir de forma clara y directa. Por tanto, hay que tener en cuenta lo que puede llegar a expresar o transmitir, un color, una forma, un tamaño, una imagen o una disposición determinada de los elementos que se deben incluir, ya que ello determinará la comunicación. En ambos casos, se consigue por medio de la atracción, motivación o interés.

La función del diseñador es hacer un diseño que comunique una idea o un concepto de una forma eficaz. El diseño debe servir de vehículo al propósito final que tenga el mensaje, a la imagen que se quiere transmitir. Para desempeñar su función el diseñador necesita una serie de requisitos:

- Información sobre lo que se va a comunicar.

- Elección de los elementos adecuados.
- Componer dichos elementos de la forma más atractiva posible.

Como es básico que el diseñador conozca que hay detrás del diseño que tienen que elaborar, al realizar éste proyecto lo primero era llevar a cabo una investigación. Así este trabajo quedó organizado en tres capítulos lo que facilita la información tanto en las herramientas de diseño como en el conocimiento de la empresa y del público al que se quiere llegar.

La primera parte o el primer capítulo habla de los aspectos teóricos de la publicidad, el catálogo, la fotografía, la fotografía digital y la fotografía de moda. El estudio y análisis de estos aspectos teóricos son los que nos darán las bases teóricas para el desarrollo de un catálogo fotográfico publicitario de moda.

En el segundo capítulo se habla de la empresa OPP'S Jeans y del estilo a seguir. Esta empresa ha ido creciendo poco a poco con muchos sueños y nuevas metas que se plantean día a día, los datos que se tienen de su historia, su visión y expansión nos ayudan a saber que tipo de empresa son, la forma en que tratan de ubicarse y mantenerse en el gusto de un público con actitud joven y un look casual, como quieren verse ellos y como quieren que los vean; que es fundamental para la realización del catálogo.

En el tercer y último capítulo ya se aborda la realización del catálogo basando en los capítulos anteriores. Organizando, analizando y sintetizando toda esa información se aplica la metodología de Fallon que es muy apropiada para los proyectos que son a base de tomas fotográficas, además de ser muy comprensible y contar únicamente de seis pasos.

Por último se presenta una conclusión explicando en forma breve como se fue dando el proceso para la realización de éste trabajo, mencionando las satisfacciones y experiencias obtenidas al concluir un proyecto como éste.

# *Introducción*

En la actualidad cada vez existe mayor auge en la industria textil, por lo que se recurre a la publicidad para tener o aumentar ventas.

La marca de ropa OPP'S Jeans es una empresa mediana ya que cuenta con 40 tiendas aproximadamente en toda la República, sin embargo, casi no se conoce la marca. Ya que ésta empresa no cuenta con ningún tipo de publicidad, ni de difusión gráfica. Así mismo tampoco tiene muchos recursos para invertir en ésta. ¿Cómo puede un catálogo ayudar a difundir los productos de la empresa? Todo esto y mi gran interés por la fotografía de moda o fashion me llevo a la realización de un catálogo de imágenes mediante la toma de una serie de fotografías de ropa de moda, cuidando todos los elementos de la fotografía para lograr que las prendas destaquen.

Para la realización de este catálogo se tienen que estudiar los elementos de la fotografía y la manera en que interactúan con el diseño de un catálogo utilizando los conocimientos obtenidos durante la licenciatura de Diseño y Comunicación Visual.

Esta empresa pretende llegar a un público específico, en una forma práctica, directa y eficaz, por lo que un catálogo daría buena difusión a la empresa y mostraría la diversidad de la ropa que maneja, ya que un catálogo es un medio de comunicación directo y este llegaría más fácil al público objetivo y a los distribuidores de la tienda; y en la producción y distribución se invertiría menos.

Al consultar el catálogo, el cliente tendría una referencia de los productos de ropa comercial que vende esta empresa. Puesto que a través de la elaboración de un catálogo se pueden difundir los productos de ropa comercial entre un público objetivo.

Para realizar un catálogo de moda, lo primero que se busca es que la ropa se vea de la mejor forma posible, por lo que se recurre a la fotografía. Para hacer una buena fotografía se tiene que cuidar muchos elementos como lo son la composición, la iluminación, las formas de las prendas, el buen aspecto de los modelos para lucir las prendas representando la idea que se busca y demás aspectos teóricos de la fotografía.

No solo se necesita la técnica. Hay que tener sensibilidad y gusto por este tipo de fotografía como lo han hecho fotógrafos como DeMeyer, Edward Steichen, Richard Avedon, Irvin Penn y lo siguen teniendo a pesar de las

dificultades de la fotografía de moda en México fotógrafos como Kenneth Barzilai, Rodrigo Vázquez, Fernando Roel, entre otros.

Hay que tomar en cuenta que el catálogo no solo es la fotografía, es parte importante, pero todos los elementos deben lograr que se de un buen diseño; es decir se busca una composición atractiva, armónica, pero que logre el objetivo, que es vender e ir posicionando la marca; para lo cual es necesario conocer de varios aspectos técnicos en cuanto a publicidad, fotografía, diseño, diseño editorial y sistemas de impresión entre otros, además de conocer aspectos informativos y culturales como la historia en cuanto a la fotografía, la moda y las tendencias de esta y del diseño; sin dejar de lado los aspectos tecnológicos que van avanzando a pasos agigantados.

En la elaboración del catálogo se busca que se integre la función y la estética, para crear un impacto en el espectador. No solo se debe buscar esta integración en la elaboración del catálogo como un soporte, sino que se debe hacer en todos los pasos de elaboración, como lo seria al realizar las tomas fotográficas para que las mismas prendas muestren su función y estética como productos que buscan satisfacer las necesidades físicas, mentales, emocionales y espirituales de una determinada sociedad.

Todo este trabajo esta realizado de una forma organizada y fue regido por el uso de la metodología de Fallon que se apegaba a los resultados que se buscaban.

También se pretende que este trabajo sea una fuente de consulta para futuras investigaciones en el área de fotografía y diseño especialmente de moda y en la realización de medios impresos en especial los catálogos publicitarios.

CAPITULO 1

*Aspectos  
teóricos de la  
publicidad,  
el catálogo  
y la  
fotografía*



*Cada vez existen más productos o servicios que pretenden estar entre el gusto de los consumidores, por lo que las empresas buscan publicitarse de la forma más creativa y llamativa para así captar la atención de un público objetivo es por eso que a lo largo de los años la publicidad ha cambiado mucho.*

La función del catálogo en la empresa es la de proporcionar una valiosa herramienta de trabajo e información más clara acerca de lo que se va a comercializar. Ésta comercialización ira dirigida a un público específico de manera rápida, directa, eficaz y personal para que a partir de la simple observación de un producto en un impreso desee hacer la compra.

En la realización de catálogos los publicistas se basan en la fotografía buscado que estos catálogos muestren los productos o servicios tal como son para que sean útiles y del agrado del consumidor.

## ***1.1. Publicidad***

La publicidad existe porque responde a una necesidad humana que es dar a conocer un producto o servicio; es acercar a la gente con los productos; modificar la forma de pensar de alguien; crear necesidades; seducir al público; lo que facilita la producción y el consumo; aumentando las ventas. Ésta va mostrando los desarrollos tecnológicos y los estilos de vida según las preferencias de los consumidores, de cómo piensan y como quieren verse en sociedad, creando asi nuevas necesidades para mejorar la calidad de vida.

A través del tiempo la publicidad ha ido creciendo y a ayudado a la mejoría económica de todos los países.

La regla de oro de la publicidad es la persuasión que es el convencimiento en forma racional del público y esto puede ser logrado sabiendo que decir y a quien decir un mensaje.

“La palabra publicidad proviene del latín *publicare* que significa hacer patente y manifiesta una cosa.”<sup>1</sup>

La publicidad se debe de transmitir en los medios de comunicación más cercanos al público meta y debe de persuadir para que se logre la venta de algo. Esta va a tener o no éxito según lo bien o mal que comunique la información y las actitudes que tome la gente deseada en el momento deseado.

<sup>1</sup> Ferrer, Eulalio. *La publicidad: textos y conceptos*. p.105



## ***1.1.1. Funciones de la publicidad***

La publicidad constituye un elemento esencial de la comercialización. Ya que está rinde un servicio indispensable tanto a los consumidores, como a la industria, al comercio y a toda la economía en general.

Algunas de las funciones básicas de la publicidad son:

- Refuerza o modifica una imagen existente, o crea otra, esto significa funge como espejo de la cultura de una sociedad mostrando como es ésta o como quiere que la vean.
- Crea necesidades al mostrar productos o servicios que ayudan a mejorar la calidad de vida de la sociedad.
- Acelera y estimula la demanda, por estar en un medio masivo de comunicación más gente ve el producto y esto hace que aumenten los clientes.
- Orienta e incita al consumo, a la expansión ya que estimula la demanda, desarrollando el poder de compra, el consumo, y el bienestar.
- Alenta la lealtad a la marca, al haber un gran número de anuncios de esa marca el consumidor confía más en ella y en que es una marca segura y con calidad.
- Hace que el corazón mande sobre el cerebro de las personas, esto es que las personas se enamoren de los productos o servicios (o de la idea que estos muestran) y deseen adquirirlos.
- Hace que el instinto del hombre predomine, es decir que actúen por impulso.
- Destaca las cosas, la publicidad muestra los productos o servicios para que los consumidores sepan que existe algo que les facilitara la vida.
- Muestra y representa las cosas promoviendo la libertad de elección y fomentando la libre competencia, ya que es la mediación entre la necesidad o deseo y la elección ya que muestra muchas opciones.
- Actúa contra la monotonía de las personas, mostrando otras opciones a los consumidores.
- Obra contra el espíritu de indiferencia de la gente.
- Establece una relación entre lo que ofrece un producto o servicio y lo que el público necesita o desea.
- Evoluciona los modelos culturales, devuelve al consumidor una imagen modificada de sí mismo, para que éste se vea mejor en una vida más cómoda.
- Estimula la competencia inicial, incita a las empresas a la calidad y a la garantía de su marca, buscando mantener y ganar más clientes.
- Contribuye a mantener la competencia, a que se investigue la calidad, a la motivación y a la presión sobre los precios.
- Ayuda al desarrollo progresivo del bienestar ya que al dar a conocer ampliamente la existencia de bienes



y servicios que no son fácilmente accesibles, crean un conocer y desear que ayudan al desarrollo del hombre.

- Disminuye los costos y ayuda a tener más cosas, puesto que promueve el aumento del consumo, los fabricantes incrementan su producción y a mayor producción es menor el costo final del producto y en consecuencia los costos disminuyen.
- Ayuda a la existencia de los medios masivos de comunicación, puesto que sin publicidad muchos de los medios masivos de comunicación se volverían muy costosos y quedarían fuera de las posibilidades de la mayoría de la sociedad lo que a la larga los llevaría a desaparecer.

Antonio Romero Figueroa<sup>2</sup>, da una clasificación de las funciones de la publicidad desde el punto de vista de la empresa y estas son las funciones externas y las internas.

a) *Funciones externas:*

Estas funciones prestan un beneficio fuera de la empresa.

- La publicidad aumenta las ventas de productos y servicios siempre que éstos cumplan con los requisitos de calidad.
- Genera nuevos distribuidores, ya que la confianza en la marca provoca que se quiera vender cada vez en más lugares.
- Prestigia al distribuidor de productos y servicios al detalle. La publicidad confiere prestigio a los nombres de fábrica y a los distribuidores.
- Aumenta el empleo de productos o servicios por persona ya que un producto puede tener otras aplicaciones. (Muchas marcas destinan fuertes sumas para la investigación para encontrar nuevos usos a los productos. Así el publicista aprovecha esta oportunidad para producir anuncios más sugerentes y vendedores).
- Establece un vínculo de confianza entre los miembros de la familia con nuevos productos y servicios. Esto es cuando una empresa grande y reconocida saca al mercado nuevos productos, estos van a ser fácilmente consumidos por el nombre que ya traen detrás.
- Facilita el lanzamiento de productos de marca propia y los protege.
- Fortalece la confianza por la calidad. Los consumidores dan más confianza a los productos que más se anuncian y en especial si tienen un prestigio internacional.
- Mantienen el consumo constante de productos de temporada, esto también es gracias a las modernas técnicas de empaque y conservación.
- Mantienen al cliente cautivo porque genera en el consumidor cierta dependencia o fidelidad hacia los productos

<sup>2</sup> Romeo Figueroa, Antonio, *Como hacer publicidad*, p. 30-37



- que ya consume.
- Fomenta las fuentes de trabajo y propicia más negocios, ya que si una empresa es líder no puede darse el lujo de bajar, así que está obligada a seguir creciendo.
- Eleva la calidad, la productividad, la competitividad y el nivel de vida. Ya que poco a poco va haciendo que los productos que antes parecían un lujo, ahora sean indispensables para la sociedad, ya sea para mejorar las condiciones de trabajo y elevar el nivel de vida. Haciendo que también disminuyeran los costos de los productos y servicios.

b) *Funciones internas:*

Estas son las que prestan un beneficio dentro de la empresa.

- Estimula la comunicación interna y externa. Ya que si una persona de una empresa escucha un buen comentario (gracias a la publicidad) fuera de esta empresa se enorgullece y llega a la empresa a comentarlo y así se van haciendo mas estrechos los lazos entre los trabajadores con el fin de seguir sacando adelante a su empresa.
- Estimula a los ejecutivos y funcionarios. Esto es sobre todo para los que están en ventas y más si van de puerta en puerta ya que si saben que una buena publicidad los respalda van más seguros y confiados y así logran más ventas.
- Genera información en el proceso de ventas. Ya que hay que conocer bien la publicidad de las otras empresas para saber como va a ser la publicidad aplicable a la empresa.
- Estimula a funcionarios y ejecutivos de primera línea. Puesto que al ver la publicidad de la empresa y de otras empresas se ve obligado a hacer mejorías en su empresa para lograr un mejor producto.
- Alienta a empleados y obreros. Esto es gracias a la estimulación interna que se da en la empresa.
- Crea un clima de productividad más eficaz en la empresa. Las empresas reclutan mejores trabajadores puesto que estos se esfuerzan mucho por trabajar ahí, ya que les gusta trabajar para una empresa de renombre.
- Es un factor de calidad humana. Puesto que al estrechar las relaciones interpersonales propicia el trabajo en equipo y la sana competitividad entre los trabajadores.



## ***1.1.2. Tipos de publicidad.***

Los anunciantes crean y colocan anuncios por varias razones. Los tipos básicos de publicidad se basan en lo que los anunciantes quieren lograr y al público específico al cual quieren llegar.

Estos tipos de publicidad son los siguientes:

**Estimulación de la demanda primaria.** En este tipo de publicidad el anunciante trata de crear demanda en una categoría de producto en general; en su forma pura. Es decir esta publicidad trata de educar a los consumidores potenciales para que adquieran un producto sin destacar alguna marca en específico.

Aquí se trata de convencer a los consumidores de que una categoría de producto en si es valiosa. Un ejemplo de esto sería anunciar detergentes sin mencionar ninguna marca en específico.

Esta estimulación es difícil y costosa y por lo general es pagada por asociaciones de la industria.

**Estimulación de demanda selectiva.** En ésta se tiene que señalar los beneficios de una marca en comparación con las de la competencia. Ahora sería decir; este detergente de esta marca dura mucho más que los demás, o corta la grasa mas rápido, etc.

**La publicidad de respuesta directa.** Esta es la publicidad que solicita la respuesta del receptor de manera inmediata. En esta publicidad suelen mencionarse frases como "llame ahora a tal número". Un gran beneficio para los anunciantes de este tipo de publicidad son la multiplicación de los números telefónicos gratuitos y el uso de las tarjetas de crédito.

**La publicidad de respuesta retardada.** Esta publicidad trata de reforzar los beneficios y características satisfactorias que se desprenden del uso de una marca y crear su aceptación. La información de este tipo de publicidad entra en juego cuando un consumidor se halla en el proceso de compra. La mayoría de los anuncios de la televisión y del radio son de este tipo.

**La publicidad empresarial.** Esta publicidad no se hace para promover una marca específica de un producto, sino para tener una actitud u opinión pública favorable hacia una marca y sus productos (Samsung). Esta además de atraer a los consumidores también busca dar confianza e influir en los accionistas de la compañía.



Dentro de los canales de negocios esta publicidad empresarial tiene otra ramificación conocida con el nombre de publicidad institucional. Esta es cuando una tienda anuncia otra marca que vende, con el fin de atraer al consumidor para que compre en la tienda.

**Las marcas de etiqueta privada.** Este tipo de publicidad fue creado por un canal de negocios. Aquí es cuando un detallista (empresa que vende varios productos y marcas) utiliza la publicidad para promover sus propias marcas privadas.

Podemos hacer otra clasificación de la publicidad en cuanto a la forma y el número de veces que se anuncia un producto.

Estos tipos de publicidad son los siguientes;

**La publicidad de repetición.** Esta publicidad es muy cara y aquí no importa hacer un muy buen mensaje sino lo que busca es anunciar al producto el mayor número de veces posible, y así atraer clientes que van a consumir por tantas veces que ya vieron o escucharon ese producto o servicio.

**La publicidad de argumentación.** Esta convence después de haber retenido la atención. Esta se vale de imágenes y frases que fijan la atención. Aquí lo importante es impresionar.

**La publicidad de simpatía.** Esta publicidad propone complacer, no demostrar, o seducir, no convencer. Aquí se utilizan buenas ilustraciones, frases humoristas, y sobre todo una presentación enigmática que atrae la curiosidad.

Esta publicidad puede ser de servicio o de prestigio.

**Publicidad de servicio.** Lo que busca esta publicidad además de que la empresa lucre, es dar un servicio. Esto se da principalmente en la publicidad impresa. Puesto que anuncia el producto y los beneficios de éste, pero además incluye otros servicios como mapas o información de interés o beneficio para el público en general.

**Publicidad de prestigio.** Busca dar un buen nombre a la marca. Hace que la marca sea reconocida y de prestigio.



### ***1.1.3. Medios de comunicación.***

Los medios masivos de comunicación: 1) le dicen al hombre de masa quién es: le prestan una identidad; 2) le dicen qué quiere ser: le dan aspiraciones; 3) le dicen cómo lograrlo: le dan una técnica; 4) le dicen cómo puede sentir que es así, incluso cuando no es, le dan un escape.

C. Wright Mills

En cuanto a la publicidad no es suficiente con tener el mensaje, sino que es necesario hacerlo llegar al público, aquí es donde juegan un papel muy importante los medios de difusión ya que éstos son los procedimientos empleados para la transmisión del mensaje publicitario.

Se dice que sin la publicidad muchos medios no podrían vivir, pues gracias a lo que reciben de ésta es que pueden seguir al aire o produciéndose, ya que si no existiera la publicidad, los costos de los medios serían muy altos y la mayoría de las personas no podría adquirirlos. Es por eso que se dice que “la publicidad es el combustible que alimenta a los medios masivos de comunicación.”<sup>3</sup>

Lo importante de los distintos medios de comunicación es que cada uno representa el acceso a un público específico.

Se puede organizar a los medios masivos en cinco categorías específicas.

#### *1. Radio, televisión y cine.*

##### Radio

Cadenas Locales

##### Televisión

Principales cadenas

Estaciones independientes

Cable

##### Cine

#### *2. Impresos*

##### Revistas (publicidad redaccional y anuncios)

Por cobertura geográfica

<sup>3</sup> Schranle, Jeffrey. *Comprendiendo los medios masivos de comunicación*:. p.48



Por contenido

Correo directo

Folletos

Catálogos

Videos

Cartas circulares

Periódicos (publicidad redaccional y anuncios)

Nacionales

Estatales

Locales

Especializados

Volantes

Programas

Prospectos y desplegados

3. *Medios de apoyo*

Exteriores

Pinturas, murales y paneles

Espectaculares

Anuncios luminosos

Rótulos

Banderolas

Anuncios en vehículos

Carteles y posters

Directorios

Sección amarilla

Directorios electrónicos

Directorios de especialidades

Obsequios

Llaveros

Calendarios

Ropa con logotipos

Plumas

Sellos

Agendas



Cerillas...

Displays en punto de venta

Carteles sobremesa

Calcomanías

Adhesivos

Expositores

Probadores

Escaparates

Inserción de productos en películas y programas

Patrocinio de eventos

4. *Medios interactivos*

Servicios de computación en línea

Compra desde el hogar, radio y televisión

Radio y televisión interactivas. Programas de diversión

Medios interactivos

CD-ROM

Internet

5. *Conglomerado de medios de información*

Combinación de múltiples medios de información.

Marcel Bleustein-Blanchet, fundador de la mayor agencia publicitaria francesa, Publicis, ha escrito: La publicidad seguirá la evolución de los medios de comunicación, ocurra lo que ocurra. Si los medios se multiplican, la publicidad también se extenderá. Si se producen cambios en la importancia relativa de los medios, la publicidad se adaptará a ellos.<sup>4</sup>

A medida que el hombre evoluciona sus necesidades se vuelven más complejas y con ello la forma en que la comunicación adquiere un lugar cada vez más importante y personal, esto deriva en el desarrollo de estos medios. La radio, televisión, Internet acaparan los principales medios de comunicación, pero los medios impresos son sin duda un parte aguas en la comunicación del hombre, ya que en todas las actividades que este realiza aparecen de una u otra forma manifiestas las técnicas graficas teniendo un impacto visual en la sociedad, en la cual la forma y figura dictan las pautas de la comunicación.

La implantación de los medios de comunicación es importante gracias al número de persona a la que llega, por lo que un medio impreso se justifica en este caso. El catálogo entra como un medio personal y calido de mostrar un producto

<sup>4</sup> Clark, Eric *La publicidad y su poder*. p.428



a los posibles clientes y demandantes, donde pueden visualizar diferentes productos y obtener información necesaria de cada uno de ellos para una toma de decisión de compra.

La mentalidad consumista del hombre, ha dado que para que los medios publicitarios lleguen de manera indirecta hasta las casas, creando un interés para comprar, consumir o asistir a un establecimiento o evento.

## ***1.2. El catálogo***

El catálogo es un soporte impreso de comunicación, explica brevemente y con estilo comprensible los beneficios de los productos así como sus características, cualidades, ventajas, usos dimensiones y modelos; pública, vende y anuncia bienes o servicios; contiene la información de personas, obras, objetos, producciones, etc.

El resultado de su diseño dependerá del producto y de las necesidades del receptor.

“Llámesse catálogo al folleto o libro que contiene la enumeración ordenada de personas, obras, objetos, producciones, etc”.<sup>5</sup>

Se define al catálogo como: “el catálogo donde la proporción de imágenes y colores son elementos determinantes de la motivación de la compra”.<sup>6</sup>

Los catálogos sirven para presentar productos, servicios, empresas, ocupaciones o profesiones... de forma impactante. En el catálogo debe de ir reflejada la calidad ofrecida.

“El catálogo presenta toda la línea de productos de una campaña, sus medidas, especificaciones y precios”.<sup>7</sup>

El catálogo es una exposición ilustrada de los productos que ofrece una empresa, “tiene que ser un fiel reflejo de los productos y de la empresa, por lo cual los detalles en su confección son muy importantes”.<sup>8</sup>

Cuando se crea un catálogo se convierte en el producto que promueve sin verlo o tocarlo físicamente el objeto en cuestión se induce al cliente por medio de la imágenes y las palabras que es exactamente el producto que desea comprar.

<sup>5</sup> Martín Euciano, *La composición de las Artes Gráficas*, Tomo II p. 319

<sup>6</sup> Moles Abraham y Janiewski, Luc, *Grafismo funcional, Enciclopedia del diseño*, p 191

<sup>7</sup> Galindo Zamudio, *Op cit*, p 77

<sup>8</sup> Escuela de Marketing y publicidad, *Publicidad: mensaje, motivación y medios publicitarios*, p 75



La función principal del catálogo es vender o promocionar ya sea por medio de fotos o ilustraciones (lo más común es ver fotografías), el objeto a vender tal como es, siendo por esto el medio preferido por las grandes empresas para vender o promocionar sus productos.

El catálogo es un medio impreso que se encarga de difundir y propagar información con relación a diversas materias de forma ordenada, sin tener restricciones de uso según su tipo en cuanto a temas, tiempo y espacio.

La ventaja principal es llevar hasta las manos del consumidor el producto a vender, persuadir al consumidor con la sensación de necesidad, presentando los productos con colorido, presencia, vanguardia y llevarlo a la decisión de la compra, cuenta con un elemento importante que es la fotografía, la cual capta todo detalle y lo transmite gráficamente hasta donde se requiere.

“Una de las grandes ventajas de los catálogos radica en que pueden combinar elementos de las revistas y de las ventas personales”.<sup>9</sup>

En la actualidad se encuentran catálogos de un número ilimitado de artículos como lo son: ropa, herramientas, muebles, electrodomésticos, casas, autos, servicios, etc..

Estos catálogos pueden ser o no encuadernados y van desde diseños compactos hasta enormes volúmenes de más de 500 páginas y se producen desde pocos números hasta varios millares de ejemplares.

El catálogo da por sentado (la mayoría de las veces) que el receptor está interesado en los artículos y le proporciona la información que necesita ilustrada con fotografías.

El catálogo representa una de las formas más cómodas y prácticas para obtener los productos que ofrece el vendedor; es el anticipo de algo que puede estar en nuestras manos o de algún servicio del que podemos hacer uso.

Los catálogos ofrecen la oportunidad de localizar públicos muy específicos de acuerdo a diferentes niveles socioeconómicos, sexo, edad, etc., que buscan artículos o servicios y no muy comunes.

“Quienes emplean catálogos deben poseer mercancía exclusivas que no se encuentran en las tiendas para el público o brindar grandes ofertas para competir en forma adecuada con otros comerciantes al detalle y con otros usuarios de catálogos”.<sup>10</sup>

<sup>9</sup> Escuela de Marketing y publicidad, *Publicidad: mensaje, motivación y medios publicitarios*, p 75

<sup>10</sup> Rusell Thomas, *Op cit*, p 433



La función de primacía se utiliza sobre todo con mercancías caras y especiales, por esto los comerciantes detallistas usan los catálogos con mayor proporción.

Como el catálogo está pensado para mostrar y vender diferentes productos o servicios, el cliente debe de ver con precisión los usos, ventajas, y características de cada producto por lo que es importante tener en el diseño un orden prioritario de la información.

Para realizar un catálogo se debe de partir de un diseño bien diagramado, para que la retícula permita colocar las imágenes y los textos con orden y claridad, sin que el diseño compita con los productos o desvíe la atención. El diseño debe ayudar a ordenar y resaltar las diferencias y características generales por línea o producto.

No hay medida estipulada para estas piezas publicitarias.

El catálogo se encuentra dentro de la publicidad directa.

### ***1.2.1. Publicidad directa***

El catalogo es un elemento importante de la publicidad directa. La publicidad directa puede ser definida como “todo anuncio impreso miniografado o escrito que se envía al posible cliente o consumidor potencial o a quien por su influencia pueda determinar la compra de un producto”.<sup>11</sup> La publicidad directa es el medio más selectivo ya que tiene la capacidad de seleccionar a un público específico con características socioeconómicas muy bien definidas.

De acuerdo a Kleppner's<sup>12</sup> La publicidad directa son los medios que van directamente a los consumidores. Este puede ser enviado por correo, entregado en persona al consumidor o colocado en sitios convenientes donde el receptor pueda servirse por sí mismo.

Su función es familiarizar al consumidor potencial con el producto, su denominación, el productor, las ventajas de la compra, dar a conocer los puntos de venta del artículo, mantener la clientela y atraer nuevos consumidores.

La ventaja de esta publicidad radica en la selectividad del mercado.

<sup>11</sup> Galindo Zamudio Elías *Publicidad dinámica*, p 76

<sup>12</sup> Kleppner's Otto, *Publicidad*, p. 318



En el libro publicidad dinámica menciona Elías Galindo: “el único medio que permite 100% la selectividad de la publicidad directa”<sup>13</sup> porque identifica a los consumidores potenciales elaborando listas de personas con nivel socioeconómico, nombre, edad, hábitos, costumbres y direcciones actualizadas al máximo y así mantener un enlace con sus consumidores frecuentes y poder mantener una distribución controlada. Los anunciantes que eligen este tipo de publicidad generalmente es para conseguir primacía, con mercancías costosas o como herramienta terminal de ventas.

La publicidad de respuesta directa se caracteriza por una flexibilidad de formatos, medios y ofertas como lo son el catalogo, folleto o tríptico, tarjeta postal, telegrama, carta personal publicitaria, cupón, invitación circular y la tarjeta de presentación, entre otros.

Schultz en su libro fundamentos de estrategia publicitaria dice que un medio impreso de venta directa que debe de contar con las siguientes características:

*Llame la atención.* Una ejecución de venta directa tiene solo una oportunidad para hacer la venta, la principal función de la ejecución es el obtener la atención del prospecto de inmediato y hacerlo actuar.

*Dígalo todo.* Ejecución de publicidad directa debe informar al prospecto todo lo que necesita saber para tomar una decisión, debe incluir todos los beneficios y la información necesaria para tomar una decisión. Ya que incluye, precios, tallas, formas, colores, información para hacer el pedido, etc.

*Supere el rechazo.* La mejor forma de hacerlo es el mostrar el beneficio o la solución del problema en forma inmediata de este modo el mensaje será leído en su totalidad o cuando menos lo suficiente para que el beneficio quede claramente establecido.

*Apoye el precio solicitado.* La ejecución debe apoyar el precio solicitado, esto puede hacerse en diversas formas: solucionando el problema, presentando muy convincentemente los beneficios, asiendo apelaciones a las necesidades del consumidor, etc.

*Sea directo no desperdicie palabras.* No hay lugar para palabras inútiles en una ejecución de venta directa, todo debe estar dirigido a llevar al consumidor a través de toda la información y en el menor tiempo posible hasta alcanzar una decisión favorable.

<sup>13</sup> Galindo Zamudio, Elías , *Op cid*, p 76



*Haga un ofrecimiento.* Que se ofrece, su precio, y como obtenerlo, debe quedar claro de inmediato; asegúrese de que el prospecto sepa lo que usted está vendiendo y como obtenerlo.

*Exija acción.* Todo en las ventas directas debe encaminarse en una dirección, hacia la solución de acción, si no se hace esta petición, si los detalles no están claros, si la acción no está bien especificada, la mejor publicidad del mundo no va a servir para nada. La publicidad de ventas directas está orientada hacia la acción, asegúrese de que su mensaje lleve al consumidor a la oferta y entonces exija la compra.<sup>14</sup>

## ***1.2.2. Reseña histórica del catálogo***

La palabra catálogo proviene del latín “catalogus” y del griego “Katálogos”, Kata significa sobre y logos inscripción, también derivado del catalejo “enumerar” que por su etimología se refiere a lista, registro, memoria o inventario de personas, sucesos o cosas en orden con determinado método.

“El empleo de catálogos se remonta por lo menos al año de 1498 cuando Aldus Manutius publicó su catálogo de libros. Desde sus modestos inicios el catálogo se ha convertido en una pieza clave de la publicidad directa. Es la década de los 70’s la que significó el período de mayor crecimiento de las ventas por catálogo”<sup>15</sup>

En las antiguas bibliotecas de Babilonia, Alejandría, Atenas y Roma aparecieron los primeros catálogos en donde enumeraban los volúmenes que en ellas existían.

“Los primeros catálogos se dirigieron de manera primordial a familias de ingresos medios y bajos que residían fuera de las grandes ciudades, hoy en día el negocio de los catálogos se dirige cada vez más a un público pudiente que se interesa en mercancía especializada la cual no está fácilmente disponible en los comercios de ventas al detalle”.<sup>16</sup>

El diseño y la composición tienen su aparición desde antes de la invención de la imprenta, estos conceptos eran empleados para la realización de manuscritos basados en una retícula; dibujaban los caracteres y una medida estándar concreta y uniformemente proporcionada las imágenes en torno al texto.

Es una de las formas más conocidas y antiguas de publicidad directa. A finales del siglo XVIII y XIX bajo el estímulo de la Revolución Industrial se produjo un incremento en el comercio en Europa seguido por el arte comercial

<sup>14</sup> Schultz, Don E, *Fundamentos de estrategia publicitaria*, p. 116

<sup>15</sup> Russell Thomas, Ronald Lane. Kleppner *Publicidad*, p. 432.

<sup>16</sup> Schultz, Don E, *Op cit*, p. 432



principalmente en los medios impresos. Apareció la publicidad con ilustraciones. El desarrollo de la litografía y la fotografía trajeron la creación de publicidad en calendarios, carteleros y catálogos. Para finales del siglo XIX se perfeccionaron las técnicas de reproducción a color lo que elevó la importancia y categoría de estos impresos.

Actualmente en la industria de la moda las grandes compañías controlan desde el concepto textil y el diseño hasta la fabricación y comercialización para mantener la calidad y los costos. Un ejemplo de esto es la cadena española Zara.

“La compra de productos de moda por correo está creciendo de forma continua. El desarrollo de la compra por catálogo, que utiliza sofisticados procesos de telecomunicaciones, exploración y visualización de diseño, puede revolucionar en el futuro el concepto tradicional de venta y compra de prendas de vestir”<sup>17</sup>

“La venta de catálogos ha entrado en un periodo de maduración con un número de textos que compiten entre si y una competencia cada vez mayor que presenta alternativas como las de canales de compras por televisión y las de ventas a distancia”.<sup>18</sup>

Los catálogos son cada vez más especializados, con el objetivo de competir se concentran cada vez más en un público seleccionado que exige novedad y esmerada presentación.

En México el catálogo a sido utilizado para promover artículos de cualquier índole ofreciéndolos de manera directa al consumidor en potencia, motivando a la compra con ofertas e imágenes preparadas ambientalmente para resaltar el producto a vender.

En México no hay gran habito de lectura, por ésta razón para asegurarse de que el consumidor se interesara en la publicidad enviada, debe presentarse un catálogo colorido que contenga imágenes y fotografías seleccionadas, que llamen la atención del consumidor, creando a sus pupilas un escaparate a distancia, invitando a la necesidad de la compra o conservar el catálogo para una decisión aplazada de compra.

El catálogo es uno de los medios más importantes que utiliza la publicidad directa para lograr sus metas y objetivos.

<sup>17</sup> *Enciclopedia Microsoft(R) Encarta(R) 98* , “Moda, Industria de la”.

<sup>18</sup> Rusell Thomas, *Op cit*, p. 433



### 1.2.3. Clasificación de catálogos

Los catálogos son de diversas clases dependiendo de los materiales y de las técnicas de representación visual así como de las estrategias de comunicación. “El catálogo por ser uno de los medios más eficaces de propaganda comercial e industrial debe preocuparse en ellos no solo la claridad sino sobre todo la novedad y esmerada presentación, lo que será resultado del proceso creativo del diseñador, de las exigencias del cliente y de las características del receptor”.<sup>19</sup>

“Es también hoy muy común ilustrar catálogos con grabados, algunos con tal profusión que reducen muchísimo el texto explicativo ya que las ilustraciones ordinariamente cubiertas y portadas, hablan elocuentemente informando al posible comprador”.<sup>20</sup>

Thomas Rusell en su libro *Kleppner publicidad*, define al catálogo como “una mina de oro de información, explica brevemente y con estilo comprensible los beneficios de los productos, sus características, tamaños materiales, y cualquier otra cosa que se desee saber, es posible hacer comparaciones de las compras y encontrar lo que se busca, es más si se tiene una pregunta especial o requiere de alguna otra explicación una sencilla llamada telefónica lo pone a uno en contacto con un agente bien informado a quien se le puede pedir asesoría y consejo”.<sup>21</sup>

La existencia de diferentes tipos de catálogos en el mercado comercial ha permitido dar a conocer la gran variedad de formatos y estilos, su clasificación radica en la información que contiene.

#### **Catálogo de publicaciones.**

Este da a conocer los libros más recientes que presentan las diferentes casas editoriales a sus lectores, donde mencionan el autor, la fecha de publicación y el precio.

#### **Catálogo informativo.**

Dentro de este tipo de catálogo caben los educativos o culturales ya que sirven para encontrar, conocer y aprender de algún lugar sus costumbres y servicios, estos son empleados para recibir con mayor rapidez y facilidad dentro de la variedad de opciones presentadas, debido a que todos los elementos e imágenes muestran adjunto información precisa, por ejemplo empresas de vienes y raíces, hoteles, clubes, etc.

<sup>19</sup> Martín Euciano, *Op cit*, p. 318

<sup>20</sup> *Ibidem*, p. 320

<sup>21</sup> Rusell Thomas, *Op cit*, p. 432-433



### **Catálogo de venta por correo.**

En este no importa su diseño, ya que su poder de venta es reforzado enviando una buena forma adjunta a él. En la mayoría de los catálogos de venta por correo se toma en cuenta el mecanismo de persuasión, las reacciones del receptor y el paso cuando se decide comprar o contrariamente desmotivar a la compra, este tipo de catálogos son un escaparate a domicilio o una simple disminutura del surtido de un gran almacén, fabrica, etc., mostrando todos los artículos con los que se cuenta.

### **Catálogo comercial.**

Este abarca desde las grandes fabricas y almacenes hasta la micro y pequeña empresa, el empleo de estos tiene como función principal el mostrar y promocionar de manera atractiva, fácil y rápidamente los productos, servicios o artículos, motivando así al público que va dirigido, sin necesidad de acudir personalmente a la empresa para conocerlos. Los catálogos comerciales dan a conocer productos de todo tipo como son muebles, aparatos eléctricos, cosméticos, accesorios, ropa, artículos deportivos, etc.

Los catálogos comerciales se diseñan ya sea por el orden alfabético de autores o por materiales agrupados en secciones, si se ordenan por orden alfabético de autores, es necesario jerarquizar la información complementaria.

### **Catálogo didáctico.**

Estos catálogos generalmente son de un aspecto formal sintético y funcional, muestra imágenes en forma sencilla, ordenada y especifica mismas que servirán como material de apoyo para mejorar el aprendizaje y el entendimiento al lector facilitando la labor de los enseñantes.

### **Catálogo de moda.**

Es una publicación periódica que tiene como finalidad presentar la ropa de la próxima temporada. Dentro de estos existe una variedad de estilos y presentaciones con una característica común que es la poca existencia de texto. El catálogo de moda se ha convertido en una publicación visual 100% con imágenes de gran tamaño, saturación de color, colages y de aspecto formal propositivo en comparación con los anteriores, fotos en color, blanco y negro, tipografías sencillas y legibles. El actual catálogo de moda es un conjunto de ideas frescas e innovadoras cuya esencia va de lo espontáneo hasta lo sofisticado y elegante.



### **Catálogo de inventario.**

Cuya función es únicamente la de ordenar diferentes objetos de la misma índole para poder identificarlos rápidamente.

### **Catálogo de arte.**

Tienen un papel muy importante en la historia, un catálogo de esta índole es un documento histórico, porque da la oportunidad de conservar un espacio de alguna colección artística. Figuran las obras expuestas debidamente clasificadas por arreglo y diversos métodos, por autores, periodos, escuelas, etc.,

### **Catálogo bibliográfico.**

Se enuncian las obras de una biblioteca.

### **Catálogo industrial.**

Presentan a veces formas de tablas ofreciendo en columnas diversas los materiales, numeración, tamaños, precios, etc.

La decisión de elegir un catálogo como soporte de comunicación visual, representa ventajas y desventajas existen dos problemas de quienes emplean catálogos en su estrategia de mercadotecnia. El primero tiene que ver con lo difícil que es la entrada al mercado a consecuencia de la competencia cada vez mayor en este sector, el segundo al que se enfrentan las compañías de catálogos es la alza de los costos.

Un comprador que desde hace tiempo no ha comprado de un catálogo será borrado de la lista de correo, en tanto que quienes compran por debajo de determinado nivel recibirán catálogos más pequeños y en menor cantidad.

Envíos pequeños. Los comerciantes de catálogos se aseguran de que solo los principales consumidores reciban el catálogo de manera regular.

Menor número de envíos. Los comerciantes de catálogos pueden recibir la frecuencia de envíos de todos los consumidores con el fin de reducir costos. Un número de envíos menor a pesar de



contribuir a la reducción de costos hace más vulnerables los catálogos frente a las condiciones cambiantes del mercado y la competencia de los comercios al detalle.

Reducción de la producción. Con el fin de reducir los costos de la producción así como el peso del material enviado muchos comerciantes de catálogos utilizan papel más ligeros y otro tipo de medidas para reducir los gastos.

Sin embargo en un ambiente como el de los negocios de catálogos se corren grandes riesgos, si las reducciones de gastos efectuadas hacen parecer al catálogo como una publicación barata, a pesar de la alza de los costos y de la competencia cada vez mayor, los catálogos son una fuerza importante en las ventas a detalle.<sup>22</sup>

### ***1.2.4. Diseño de catálogos***

El diseño editorial es el proceso a seguir en la composición o acomodo de cualquier material grafico que así lo requiera como catálogos, periódicos, etc.

La composición se realiza con la finalidad de obtener un trabajo que resulta agradable y funcional para lograrlo el diseñador debe valerse de las artes gráficas, de esa manera cualquier publicación adopta una organización y un estilo propio.

“Por ser el catálogo uno de los medios más eficaces de propaganda comercial e industrial, debe procurarse en ellos no solo la claridad, sino sobre todo la novedad y esmerada presentación, lo que será fruto de criterio artístico del compositor y de las exigencias del cliente, sin embargo en sus líneas generales deberá ajustarse todo a la siguiente norma general: en la composición de catálogos la numeración alfabética de títulos o autores, texto explicativo, puntos de conducción y precios, siguen en su disposición y alineación vertical las normas dadas por los índices”.<sup>23</sup>

La aceptación de cualquier catálogo en el gusto del público, comienza desde su propia presentación o portada, de ella depende la actitud del público al que se dirige de interesarse para continuar leyendo y conservando su contenido, de otra forma la función del catálogo será inútil.

<sup>22</sup> *Ibidem*, p. 433-435

<sup>23</sup> Martín Euciano, *Op cit*, p. 318



Para lograr un exitoso resultado se selecciona el material de la portada de acuerdo al manejo que se le va a dar al catálogo, una característica esencial del catálogo es que predominan las fotos sobre cualquier texto.

*La portada.* La portada es la que vende o llama la atención de un catálogo, el diseño de portadas revela lo que vende o se muestra dentro de él, presenta el uso creativo de imágenes y logotipos; en la portada debe destacar claramente la marca o empresa que vende dentro del catálogo. Hay que tener en cuenta al diseñar la portada lo que se venderá y a que tipo de consumidor ira dirigido esto.

*La fotografía.* La fotografía dentro del catálogo informa y muestra el producto tal y como es, sin alterar formas ni colores, solo pretende mostrar al consumidor el objeto a vender y convencerlo para el acto de compra. Se usan fotografías de grandes dimensiones para atrapar la atención del lector e imágenes sin fondos o con marcados contrastes con el producto.

*La tipografía.* Debe escogerse una tipografía de tamaño adecuado que armonice y apoye lo que se vende, fotografías e imágenes, para que combinados formen el catálogo adecuado. La visibilidad es importante, es la que hace visible al texto; no es recomendable el uso de las mayúscula, negritas, y sangrías ya que puede ser visible pero no legible, un texto demasiado largo puede resultar molesto. La presentación del catálogo debe tener cambios y modificaciones continuamente para evitar el aburrimiento del lector.

En los catálogos no siempre se incluyen los precios porque con frecuencia varían, además le da una vida más larga al catálogo sobre todo si es costoso, es recomendable agregar una hoja suelta con una lista de precios.

“El catálogo es un medio visual, demuestra que usuarios de catálogos pasan más tiempo observando las imágenes que el que dedican a leer textos, observando fotografías de grandes tamaños que primero capturan la atención del lector”.<sup>24</sup>

“El vendedor clásico que emplea catálogos ofrece toda una serie de textos diseñados para atraer a públicos especializados”.<sup>25</sup>

Los comerciantes reconocen que muchos catálogos especializados se adquieren tanto para realizar compras como por entretenimiento . “En la industria hay quienes predicen que pronto se verán diversos megalogos (catálogo que incluye contenido editorial y en ocasiones publicidad) que combinan el texto de los catálogos tradicionales con un limitado contenido editorial y publicitario”.<sup>26</sup>

<sup>24</sup> Rusell Thomas, *Op cit*, p.433

<sup>25</sup> *Ibidem*, p. 432

<sup>26</sup> *Ibidem*, p. 435





### 1.2.4.1. Pasos para diseñar un catálogo

La revista microNotas en su número 1 del año 8 en el reportaje sobre el catálogo, Almacén Portátil<sup>27</sup>, propone la siguiente metodología:

1. Solicitar la información de todos los productos involucrados, información sobre el perfil de la empresa que es la que da cuerpo al producto, lo personaliza y lo destaca entre otros. Y la información de la imagen corporativa como el color, el tratamiento de logotipos, tipografías, etc.
2. Bocetar con diferentes diagramaciones y poner los productos de diversas dimensiones para integrar mejor en equilibrio, imagen y texto.
3. Ya establecida la retícula se hacen bocetos con diferentes estilos, colores y elementos gráficos (plecas, líneas, polígonos, degradados, etc.).
4. Seleccionar el que mejor convenga para resaltar los productos y dar la sensación buscada según el mercado (elegante, juvenil, técnico, etc.)
5. Hacer bocetos de diferentes posibilidades para que evalúe el cliente.
6. Verificar la información por parte del cliente de acuerdo con un índice con títulos, líneas y elementos individuales.
7. Establecer un archivo u orden de producto por texto, fotografía, tablas y especificaciones (crear una base de datos de fácil entendimiento).
8. Se produce el escáneo y/o manipulación de las imágenes. (se recomienda en el escáneo el sistema OPI *Open Press Interface* generando imágenes FPO *For Positioning Only*. Implica el uso de imágenes de baja resolución con salida de alta calidad).
9. Colocar textos según el número de páginas planeado en los puntos 2, 3 y 4.
10. Hacer las revisiones y correcciones en un solo documento fechándolo e incluyendo firmas de los que revisan y autorizan para no causar confusión ni error. El documento corregido se presenta con el previo revisado para checar solo las correcciones.
11. Al tener las pruebas de color y el documento aprobado se deben de evitar más correcciones pues esto atrasaría la entrega y el costo de las pruebas afectaría el presupuesto estimado.

<sup>27</sup> [s.a.], "El catálogo. Almacén portátil", *Revista microNOTAS*, año 8 núm. 1, p. 10

### 1.2.5. Consejos para mejorar los catálogos.

- Estudiar al público mejora la efectividad del catálogo.
- Es más importante saber a quienes se le entrega el catálogo y no a cuantos.
- La calidad es muy importante y refleja todo: mala calidad, mal producto; buena calidad, buen producto.
- Cada cliente es importante y todas las oportunidades son validas. Hay que asesorarlo, ya que cada cliente es diferente y tienen necesidades diferentes.
- Se puede permitir llegar a un mayor público ya que mayor cantidad da mayores posibilidades y esto lleva a una mejor inversión.
- “El trabajo de diseño de un catálogo debe ser sumamente ordenado y tener objetivos muy claros. Puede ser laborioso, minucioso y en ocasiones estresante. Debido al acopio de información que suele requerir este formato, los tiempos de elaboración suelen extenderse más que otros por lo que las posibilidades de un conflicto entre el cliente y el responsable de diseño aumenten significativamente”<sup>28</sup>.
- No siempre se puede complacer al cliente, sin embargo nunca hay que decir “no se puede”. El diseñador debe intentar todo y no cerrarse a las opciones. Hay que buscar la forma de negociar para que el catálogo venda y no solo ilustre. “Los elementos deben destacar gracias a una disposición creativa, atrayente y con impacto; es decir, debe de haber un equilibrio entre la necesidad de venta y la apreciación óptima del producto”<sup>29</sup>.
- El diseño de un catálogo primero es funcional y luego estético o agradable ya que este debe satisfacer en cuanto a la estructura del diseño pero debe facilitar la venta, ya que el catálogo es “un punto de venta muy importante”<sup>30</sup>.
- Se debe de revisar que no existan errores ya que un catálogo no cuenta con fe de erratas en otros números, y un error provocaría grandes pérdidas.
- Además de la recopilación de información, de clasificarla, de proponer un diseño, formato, etc. El diseñador tienen que ponerse en los zapatos del consumidor y pensar como él, para saber cuales son las preocupaciones que va a generar la creación de un catálogo. Dándole importancia al contenido y no solo al aspecto gráfico.



### 1.3. Fotografía

Desde siempre el hombre ha estado interesado en reproducir fielmente la realidad que lo rodea, esta ilusión era

<sup>28</sup> [s.a.], *Ibidem*, p. 10

<sup>29</sup> Patricia Luuyando, “El catálogo. Almacén portátil”, *Revista microNOTAS*, año 8 núm. 1, p. 11

<sup>30</sup> Victor Fontaine “El catálogo. Almacén portátil”, *Revista microNOTAS*, año 8 núm. 1, p. 12





acariciada por la pintura realista, pero se materializó en el siglo XIX con la invención de la fotografía. es por eso que el espectador tiende a interpretar a la fotografía como un producto directo de la realidad.

Con la fotografía el hombre ha encontrado la forma de hacer informes visuales, esto es que la fotografía refleja automáticamente como espejo el mundo exterior. La fotografía muestra como es la realidad, los objetos naturales tal cual, sin embargo la fotografía no solo muestra una realidad exterior, sino que también gracias al contexto cultural e histórico donde se da cada fotografía va a mostrar una realidad interior (carácter psicológico que puede ser interpretativos o estilísticos) en la que cabe la ilusión y la fantasía. La fotografía tiene una gran influencia en los sentidos, los lenguajes y hasta en la forma de pensar de las personas.

Técnicamente la fotografía es un registro de luz que deriva de los vocablos griegos *Photos* (luz) y *Graphos* (escritura), es decir, “la fotografía es un procedimiento de fijación de trazos luminosos sobre una superficie preparada para tal efecto.”<sup>31</sup>

Tienen ciertas limitaciones dar un concepto amplio de fotografía. Ernest. H. Gombrinch, opina “existen numerosos accidentes marginales a propósito de los cuales es posible debatir si una cierta imagen es más o menos fotográfica; si tienen, por ejemplo, un soporte técnico y una función social y artística, que se pueden describir más que definir como fotográficas.”<sup>32</sup>

Lo importante de una fotografía sobre todo si es comercial, es que una fotografía debe ser real, aunque esta realidad puede ser una fantasía idealizada. Esto es gracias a las posibilidades artísticas que nos permite la fotografía.

La fotografía se ha extendido a todos los ámbitos de la creatividad humana y se ha convertido en un lenguaje de primera magnitud en una cultura primordialmente visual, como es la contemporánea.

### ***1.3.1. Fotografía digital***

El cambio ya es imparable, la fotografía digital va entrando cada día más fuerte. A principios de los 90’s fueron pocos los pioneros al entrar en estos rubros, pero al comprobarse las ventajas, la utilidad versátil y sobre todo la comodidad, cada día existen más fotógrafos en la rama de lo digital.

<sup>31</sup> Fontcuberta, Joan. *La fotografía: conceptos y procedimientos* p. 21

<sup>32</sup> Angelo Schwarz. *Trenta voci sulla fotografia*. citado por Fontcuberta, Joan. *La fotografía: conceptos y procedimientos*. p. 21



Cámaras fotográficas digitales

En el interior de una cámara digital, la luz se transforma en motivos electrónicos, que se guardan de la misma forma que otros datos en una computadora.

El trabajo de los fotógrafos ha cambiado muy poco puesto que la cámara digital solo es un instrumento más en manos de alguien que sabe comunicarse con la imagen. Ya que lo que más importa de estos fotógrafos es su interés por la composición, la preparación del sujeto, la narración visual, la forma en que expresan sus ideas y materializan las fantasías. Estos deben de conocer entre otras cosas la longitud focal, la profundidad de campo, y sobre todo la aplicación de las luces y sombras.

En la fotografía digital se tienen la desventaja de que como la tecnología avanza continuamente, los fotógrafos que no se actualizan constantemente no pueden ser competitivos.

En lo digital los precios hoy son elevados, esto se debe a que la oferta ha sido mayor que la demanda, pero poco a poco y mientras más demanda exista los precios irán bajando.

Los fotógrafos y técnicos que trabajan en formato digital cada día tienen que estar más preparados ya que la tecnología así lo exige.

Una muy importante ventaja en la fotografía digital y que es molesto en la fotografía convencional, es el tiempo de espera para ver las imágenes.

Aunque se tengan cámaras instantáneas estas no dan la calidad que se requiere para ver si la toma es correcta. Con la digital es más fácil hacer todos los arreglos que se quieran ya sean de composición o de iluminación, teniendo la satisfacción de que se tiene una buena foto y solo necesita un pequeño retoque, además de que es más fácil o cómodo almacenar archivos digitales a muchas fotografías. Otro punto es que si se tienen que escanear la película podría tener polvo o imperfecciones que habría que limpiar en el archivo digital, mientras que la cámara da archivos limpios. Con la tecnología digital la entrega al cliente del producto final es más rápida.

La inversión monetaria que se tienen que hacer para el paso a digital es fuerte pero las ventajas son muchas. "Todos estamos aprendiendo digital sobre la marcha. Los mismos fabricantes están aprendiendo de las experiencias de los fotógrafos. Yo he dado el paso a digital y no me arrepiento. Pero es importante tener claro todo lo que implica la adopción de esta nueva tecnología y prepararse –mental y económicamente- para que la transición sea lo mas llevadera posible."<sup>33</sup>

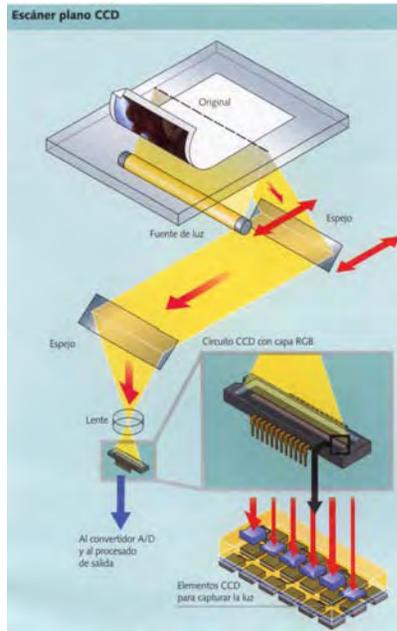


Fotografía digital

<sup>33</sup> Armando Herrera, "Captura digital. Lo que hay detrás", *Revista Kaleidoscopio*, núm. 19, p. 23

Se sabe que la fotografía digital va creciendo a pasos agigantados, sin embargo la fotografía convencional seguirá vigente. Laurie Ahlman, Especialista digital y experto en flujos de trabajo y productos digitales dice:

Es más fácil tomar buenas fotos en película que en digital. En película hay menos posibilidades de error. Las cámaras digitales se parecen mucho más a lo que ocurre con las transparencias, en donde la exposición es más crítica... En tradicional la película tienen una tolerancia o latitud enorme, que hace que las fotos se corrijan o se salven... La solución ideal para muchos fotógrafos es tomar en película... escánear y... seguir con el proceso digital... combinando lo mejor de los dos mundos... La película no va a desaparecer. Es la mejor manera de captar imágenes. La película es un producto muy fuerte, y sumamente barata. Sobre todo, cuando no tienes la necesidad de tener las fotos listas en el instante en que las tomas. Si en su trabajo la presión de tiempo es un factor fundamental, entonces sí, digital es la opción ideal... pero si puedes esperar a un proceso tradicional, no necesitas la captura digital.<sup>34</sup>



La tecnología electrónica si cambia las cosas. Con esta las computadoras sustituyen a los tanques de revelado y el fotógrafo puede controlar mucho más la imagen final y transmitirla fácilmente por teléfono o satélite.

“La tecnología digital no es dependiente de los costosos materiales de plata y le pone fin a la manipulación, conservación y eliminación de productos químicos peligrosos. Y los nuevos dispositivos de salida abren caminos inexplorados al arte de la fotografía”.<sup>35</sup>

### 1.3.1.1. Imagen digital

En la fotografía tradicional la copia aparece formada por granos de plata distribuidos aleatoriamente sobre papel blanco. Estos granos varían de tamaño y número y la proporción entre plata negra y papel blanco es la que da la intensidad de gris, mientras que en una imagen electrónica es un conjunto ordenado de píxeles, es decir cada imagen digital esta formada por una rejilla de pequeños cuadros denominados elementos de la imagen o píxeles donde cada uno representa un valor dependiendo del gris.

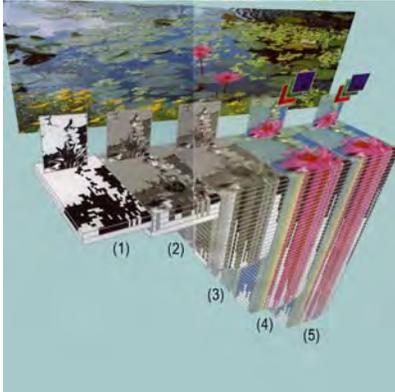
La conversión de luz en píxeles puede ser con diversos instrumentos como una cámara digital, un escáner para película o papel. Estos contienen un sensor electrónico llamado CCD. El CCD es “una matriz formada por miles

<sup>34</sup> Catalina Herrera, “Kodak Profesional. Estamos enfocados al cliente”, *Revista Kaleidoscopio*, núm. 18, p. 7

<sup>35</sup> Ronald R. Lovell, *Manual completo de fotografía*, p. 249

de diminutos elementos fotosensibles; cada uno de ellos convierte la luz que recibe en una señal eléctrica de intensidad proporcional a la luminosa. Esta señal se digitaliza y se almacena en forma numérica para utilizarla más adelante”.<sup>36</sup>

### 1.3.1.2. Estructura de la imagen digital



- (1) Dos niveles (binaria)  
Blanco y negro  
1 bit
- (2) Escala de grises  
4 niveles de gris  
2 bits
- (3) Escala de grises  
256 niveles de gris  
8 bits
- (4) Color RGB  
255 x 256 x 256 colores  
3 x 8 bits
- (5) Color RGB  
65.536 x 65.536 x 65.536 colores  
3 x 16 bits

Todas las imágenes digitales o de mapa de bits (imagen digitalizada transformada en una rejilla de píxeles) tienen cuatro características básicas: resolución, dimensiones, profundidad de bits (número de bits por píxel) y modelo de color (el número de colores que se pueden obtener por la combinación de los canales de los colores primarios).

Al digitalizarse una imagen debe especificarse el número de muestreos o lecturas que se van a realizar sobre una distancia determinada. A esto se le determina resolución y es especificada normalmente en píxeles por pulgada (ppi) o muestreos por pulgada (spi). El tamaño físico de los píxeles cambia según la resolución elegida.

En la fotografía digital cada píxel está representado por un número que indica su valor gris. La profundidad de bits o profundidad de píxel define el número de tonos o colores que puede tener cada píxel. Si una imagen se digitaliza con una profundidad de un bit (Binary digit. La mínima unidad de información de un ordenador, un 1 o un 0. Define uno de dos condiciones posibles; activado o desactivado), cada píxel solo podrá tener dos estados: blanco o negro (cero o uno). A estas imágenes se les denomina imágenes de dos niveles (binarios) o mapas de bits planos. Para situar tonos o niveles de grises se utiliza más de un bit. Los datos de 8 bits que equivalen a un byte, proporcionan 256 niveles de gris diferentes (incluyendo blanco y el negro).

Los modelos de color se dan en tema 1.3.1.3. de este trabajo de investigación.

El tamaño del píxel determina la resolución de la imagen. La resolución es la capacidad de representar los detalles más pequeños. Cuando mayor (tamaño) son los píxeles (menos píxeles por pulgada) menor es la resolución.

Los mapas de bits constan siempre de números enteros de píxeles, por tanto, aunque las dimensiones se den en pulgadas o centímetros, las medidas se expresan de una forma más sencilla en píxeles.

Dividiendo el número de píxeles a lo alto y a lo ancho de un mapa de bits por su resolución se obtiene el tamaño físico,

<sup>36</sup> *Ibid.*, p. 251



es decir, una imagen a 300 ppi si la anchura y altura es de 900 píxeles, el tamaño físico es de tres pulgadas cuadradas (900/300). Si la resolución se cambia a 150 ppi, el tamaño físico será de seis pulgadas cuadradas (900/150). El número de píxeles no ha cambiado, pero son cuatro veces más grandes ( el doble de anchura y altura).

### ***1.3.1.3. Digital en color***

Para poder registrar píxeles en color, es necesario obtener información tonal individual para cada uno de los canales de los colores primos.

En el sistema aditivo los colores se forman variando la cantidad de rojo, verde y azul, su nombre es RGB (colores luz). Una imagen RGB (red, green y blue) ocupa 3 veces más que una monocromática de igual tamaño y resolución, porque cada píxel necesita tres bytes (uno por cada color; rojo, verde y azul) en lugar de uno. Esto es que suelen utilizar una profundidad de 24 bits (3x8 bits).

El sistema de color sustractivo es conocido como CMYK (cyan, magenta, yellow, black) esto es cian, magenta, amarillo y negro. Éste es el sistema que se utiliza en las artes gráficas para la impresión. En foto digital también se emplea este sistema porque es el que requieren las impresoras en las tintas o tonner.

En las imágenes CMYK se usan cuatro bytes. Esto es que la imagen CMYK utiliza un tercio más que la RGB. Es decir, para imágenes CMYK se necesita una profundidad de 32 bits (4x8 bits).

Cuando cada canal de color está definido para 8 bits, se pueden obtener 256 niveles de luminosidad por canal. La combinación de 256 niveles de rojo, verde y azul permite describir más de 16 millones de colores.

Aunque también se puede ampliar la profundidad de bits a 10, 12, 14 o incluso 16 bits por color, lo que aumentaría los niveles tonales por cada uno de los colores.

Si el canal está definido para 16 bits, la combinación RGB es (65 536 x 65 536 x 65 536 colores) 48 bits (3x16 bits).



### ***1.3.1.4. Formatos de archivos comunes.***

Guardar información gráfica en archivos digitales presenta algunas dificultades. Los archivos grandes ocupan mucho espacio de almacenamiento y tardan mucho en transmitirse.

Para manipular la información gráfica existen dos formas: los archivos de mapa de bits y los orientados a objetos. Los de mapa de bits tratan la información como una retícula de píxeles. Los archivos orientados a objetos, descomponen la imagen en conjuntos de figuras geométricas.

Para la fotografía digital es necesario utilizar archivos de mapa de bits.

Los formatos de archivos más comunes son:

#### ***Archivos TIFF***

Casi todas las aplicaciones que manejan imágenes son capaces de leer y escribir en este formato. Este formato permite trabajar aun en el campo de plataforma (Mac a PC). Además de que estos archivos son compatibles con la compresión LZM, que funciona sin pérdida.

#### ***Archivos PSD***

Estos solo se utilizan mientras se trabaja en Photoshop, pues este paquete necesita aplicar ciertas características que no se logran de ninguna otra forma. Estas características hacen el archivo más pesado pero también facilitan el manejo de la información. Como estos archivos son incompatibles con cualquier otro paquete, se recomienda trabajar la imagen en este formato cuando se esta en Photoshop, pero al finalizar guardarla en otro formato para ahorrar espacio y hacerla compatible.

#### ***Archivos GIF***

Este es el formato de intercambio de gráficos. Este formato reduce el tamaño del archivo en 1/3 o 1/4 del tamaño,



puesto que admite sólo color indexado. El tamaño se reduce por compresión LZW. Este no debe ser utilizado para imprimir o publicar pero, si es muy utilizado en Internet.

### ***Archivos JPEG***

Estos archivos se pueden comprimir hasta en 1/10, sin embargo si se tiene perdida en contraste y luminosidad, aunque es desapercibible a la vista. El resultado es cierta degradación de la imagen. Este formato es recomendable utilizarlo hasta que se termine de manipular la imagen ya que si podría tener perdida en cada manipulación de esta.

### ***Archivos PICT***

Este es el formato normal de archivos orientados a objetos en Macintosh. Este formato admite mapa de bits. Es útil para intercambiar aplicaciones para Macintosh.

### ***Archivos EPS***

Este es el formato PostScript, es muy utilizado en la fotografía digital para la autoedición.

Este archivo tiene dos partes: una vista previa y la información de la imagen. La vista previa suele almacenarse en formato TIFF (para PC) o PICT (para Macintosh).

Este formato es muy versátil acepta mapa de bits y objetos gráficos y las representaciones de CMYK y RGB, aunque se recomienda utilizar el modo CMYK para cuando las imágenes se llevan a imprimir.

### ***Archivos RAW***

Es un formato que guarda los datos procedentes directamente del sensor. Al retocar la imagen no hay perdida de información y se puede fijar después en formato TIFF.

El formato RAW ocupa menos memoria que el formato TIFF.



## 1.3.2. Iluminación fotográfica

Ya se ha dicho que la fotografía es el lenguaje de la luz, es por eso que todo el equipo del fotógrafo se relaciona con la luz.

La iluminación es el flujo luminoso que recibe una superficie determinada situada a cierta distancia de la fuente, se determina por la relación entre la intensidad luminosa y la distancia al cuadrado. Su unidad es expresada en lux.

La luz es la energía electromagnética que irradia un cuerpo, se desplaza en línea recta con un movimiento ondulatorio, este se mide con el exposímetro y la relación con el diafragma de una cámara.

“En fotografía, la iluminación es la distribución de la luz de una o más fuentes luminosas sobre el asunto que se va a fotografiar... la iluminación del asunto depende del tipo, intensidad, posición y color de la iluminación fotográfica”.<sup>37</sup>

La iluminación es la que ayuda a dar la dramatización de los escenarios, esto se da sabiendo manejar la luz y las sombras. Con la iluminación se pueden controlar los colores, las formas y las texturas.

La luz es un elemento fundamental para la construcción de la imagen.

La altura y dirección en la que la luz incide sobre un objeto tiene una influencia decisiva en su aspecto. Según la posición de la fuente luminosa, el motivo presentará iluminados o en sombras unos u otros aspectos. La elección cuidadosa de la dirección permite destacar los aspectos importantes y ocultar entre las sombras los que son menos importantes. De la dirección de la luz depende también la planitud de la imagen, la mayor o menor intensidad de la textura y la fuerza de los colores.

Los cambios mencionados son físicos y objetivos, pero la dirección de la luz ejerce también un notable influjo psicológico.

La ubicación de la fuente luminosa y su intensidad en relación con el motivo decide la dirección y la longitud de las sombras.

Se utilizan fuentes luminosas muy variadas en la fotografía, “el uso acertado de la luz es la que hace vibrar a las fotografías”.<sup>38</sup>



Iluminación de un mismo sitio con luz natural. Diferentes puntos de toma.

<sup>37</sup> Enciclopedia focal de fotografía. p 802

<sup>38</sup> Ronald P. Lovell. Manual completo de fotografía. p 183

### 1.3.2.1. Cualidades de la luz



Intensidad



Luz dura



Luz suave



Luz lateral



Luz frontal

**Intensidad:** Cantidad de energía que llega a una determinada sección por unidad de tiempo, es decir, es la fuerza de la luz que ilumina al sujeto. Esta es la que mide el exposímetro. La intensidad afecta en la elección de la sensibilidad (ISO o ASA), la abertura del diafragma y la velocidad de obturación.

**Difusión:** Se refiere a la forma de emanar y llegar al objeto. De forma directa, difusa. Ésta es la que determina la dureza o suavidad de la imagen puesto que la luz puede ser nítida y concentrada o suave y difusa. A la luz nítida también se le llama dura y produce sombras muy marcadas. Éste suele proceder de un flash o un sol muy directo. Por otro lado la luz difusa o suave proyecta pocas sombras y muy difusas. Esta se da cuando se tienen varias fuentes luminosas o un sol filtrado con nubes. El grado de difusión afecta en el contraste. Luz más dura da imágenes más contrastadas.

**Dirección:** Se entiende como el ángulo con el cual llega la luz al sujeto. Éste actúa en la textura y el volumen.

La **luz lateral** que es perpendicular al sujeto realza la textura. Ilumina un lado claramente y el otro lo deja en oscuridad. Da un gran relieve. Da mucha fuerza a la fotografía pero las sombras pueden ocultar ciertos detalles. Ilumina un costado del objeto aportando mayor dimensión

La **luz frontal** también recibe el nombre de iluminación plana, neutraliza la textura y proyecta pocas sombras lo que da una apariencia más plana y sin relieve. Aporta mayor brillantez a los colores. Abarca totalmente el lado del sujeto, al mismo tiempo que proyecta las sombras detrás de él, de modo que no aparecen en la toma fotográfica

La **luz trasera** proyecta la sombra por delante y aumenta la sensación de profundidad, si es muy fuerte hace que solo se vea la silueta.

La **iluminación desde arriba** hace que las partes inferiores de un objeto permanezcan en sombra, pero por otro lado ilumina los detalles más sobresalientes. La **luz por encima** de la cámara da un aspecto más natural. Por encima del sujeto produce fuertes sombras que se ven poco naturales.

La **luz por debajo** es artificial y siniestra.

**Color:** Las fuentes de luz emiten un color propio, si es azulada da un aspecto frío, si es amarillo será cálido. Esto es



Luz trasera



Luz por encima



Luz por debajo



Color

contrario de la temperatura del color ya que si la fuente de la luz es azulada es una luz caliente, y una amarilla da una luz más fría.

La percepción del color es un proceso neurofisiológico del cual se encarga de estudiar la colorimetría, la cual permite establecer sistemas numéricos capaces de describir dentro de los límites de la percepción visual, aquellos aspectos psicofísicos que se atribuyen al color.

En la radiación luminosa se distinguen dos aspectos: su intensidad (explicada anteriormente) y su cromaticidad, estas son dos sensaciones que el ojo aprecia como son el tono o matiz y pureza o saturación del color.

El matiz se refiere al color de la radiación por ejemplo, el rojo, dentro de este mismo tono o clase de color se distinguen rojos claros y rojos oscuros, esto es por su distinta pureza o saturación.

Como ya se menciona el color es una experiencia sensorial que se produce por tres factores: Emisión de energía luminosa, la modulación física que las superficies de los objetos hacen de esa energía y la participación de la retina del ojo humano.

El ojo humano tiene tres receptores que son sensibles a la luz roja, verde y azul. Un objeto tiene un color cuando en realidad refleja o transmite las demás radiaciones, es decir un cuerpo es azul cuando absorbe en casi su totalidad todas las radiaciones menos las azules, las cuales refleja o deja atravesar.

El color en los cuerpos no es una propiedad de ellos, sino que va ligado a la naturaleza de la luz que reciben:

Si una luz blanca incide sobre una superficie amarilla refleja el rojo y el verde anulando el azul.

Si una luz blanca incide sobre una superficie azul refleja el azul y el verde anulando el rojo.

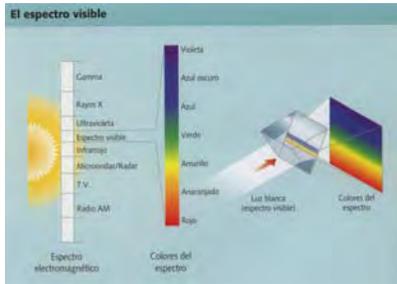
Si una luz blanca incide sobre una superficie roja refleja el rojo y el azul anulando el verde

La luz visible se encuentra entre 400 y 700 nanómetros (millonésima parte de un milímetro).

Entre la luz invisible se encuentra la luz violeta, menor a 400 nanómetros y la luz infrarroja, mayor a 700 nanómetros.

La luz blanca es el conjunto de todos los colores.

Entre los 400 y 500 nanómetros se encuentran las azules.

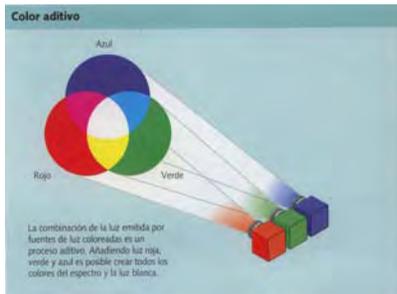


Entre los 500 y 600 nanómetros se encuentran las verdes.  
Entre los 600 y 700 nanómetros se encuentran las rojas.

Estos son los colores aditivos, colores prisma o colores luz. La teoría aditiva es la siguiente;

Rojo + verde = amarillo cadmio  
Verde + azul = azul cyan  
Rojo + azul = rojo magenta

Los resultados de estas sumas da los colores sustractivos o pigmento, esto es que los colores son obtenidos con la sustracción o quitándoles capas de colores en las impresiones a partir del azul cyan, rojo magenta y amarillo cadmio.



En fotografía se utilizan los dos sistemas el aditivo al hacer la toma fotográfica y el sustractivo al ampliar.

La luz es producida por calor si la temperatura es alta dará un dominante azul, si la temperatura es baja dará un dominante rojo.

La temperatura de color es una medida para conocer la cantidad y la luminosidad del color real en el ambiente. Esta temperatura se mide en grados Kelvin.



La luz natural tiene una alta temperatura, mientras que la luz artificial consta de una baja temperatura. En una playa un cielo despejado la luz tiene una temperatura de 10,000 °K, si esta nublado son unos 7,000 °K, un flash da una temperatura de 5,500 a 6,000 °K, la luz de una bombilla es de 3,000 °K y una vela da 2,000 °K. En la siguiente tabla se ven los porcentajes de cada color y los °K que producen diferentes fuentes de luz.

	Azul %	Verde %	Rojo %	°K
Vela	5.8	16.7	77.6	2,000
Foco	7.0	32	61	2,800
Foto lámpara	20	3º	50	3,200
Sol a las 10:00 hrs.	29	32.5	37.7	5,000
Luz de medio día	33.3	33.3	33.3	5,500 (luz blanca)





Luz  
Natural



Luz Ambiental



Luz  
Ambiental

### 1.3.2.2. Tipos de luz

Existen tres categorías de luz en la fotografía: natural, ambiental y artificial.

**Luz natural.** Esta es la proyectada por el sol y casi siempre se utiliza en exteriores. Puede ser de muchas formas según el día, la hora y la estación del año. Esta va de suave y difusa hasta dura y contrastada.

Esta luz es rica en posibilidades pero es muy imprevisible e imposible de controlar.

**Luz ambiental.** Esta es la que hay en el lugar donde se va a hacer la toma fotográfica (pero en interiores). En muchas ocasiones es una mezcla de varias fuentes como lo son las lámparas, ventanas y reflejos. Suele ser desigual. Esta luz es muy adecuada para retratos.

**Luz artificial.** Esta es la que se pone intencionalmente en la escena, va desde un flash hasta bancos de focos de estudio. Con esta luz se busca elevar la luminosidad pero dando un aspecto natural. En foto hay dos tipos de fuentes artificiales.

Las lámparas determinan las características de la luz se pueden encontrar luces de incandescencia estándar de tungsteno o halógeno. Las primeras tienen el filamento de tungsteno para unos 3,200 a 3,350 °K de temperatura de color. Los átomos de tungsteno se desprenden y ennegrecen la lámpara. Las lámparas de destello nos dan de 5,500 a 6,000 °K, de temperatura de color.

- **Luz continua.** Esta luz es ininterrumpida y estable, se genera con aparatos eléctricos.
- **El flash.** Esta es una fuente que produce un destello luminoso muy potente, intenso y breve. Contribuye a aumentar la nitidez.

Cuando se emplea flash no se puede usar la velocidad de obturación que se desee, se debe disparar el flash mientras el obturador de la cámara está abierto por completo, a esto se le llama sincronización.

“Sincronización de flash: coincidencia temporal del momento de la exposición con el destello del flash. El contacto X de la cámara está prevista para el flash electrónico, mientras que el M lo está para los flashes de bombilla, con respuesta algo más lenta.”<sup>39</sup>

<sup>39</sup> Fontcuberta, Joan. *op cit*, p. 198





Luz artificial  
con flash



Luz artificial  
continua

El tiempo de exposición de una fotografía está determinado por la duración del destello y no por la velocidad de obturación de la cámara. Cuanto más clara sea la luz del entorno, más influencia ejercerá sobre la exposición general.

En las cámaras con obturador de cortina no resulta tan sencilla la elección de velocidad de obturación.

Debe de tenerse en cuenta la “sincronización”. Esto es que el flash debe dispararse dentro de un lapso de tiempo muy determinado, es decir que el obturador de la cámara ya debe de haber descubierto por completo la sección de película a impresionar en el momento en que el flash radia la máxima luz.

El obturador consiste en dos cortinas que pasan consecutivamente por la ventana de la película. Una cortina descubre la película a impresionar, mientras que la otra la vuelve a cubrir para que ya no reciba más luz.

El tiempo de exposición es modificando la distancia que separa a las cortinas mediante la velocidad de obturación. Así entonces, la velocidad de sincronización es la menor velocidad de obturación con la que la primera cortina descubre la película y la segunda no ha sido todavía activada a fin de volver a proteger la película de la luz.

Por lo general, la menor velocidad de sincronización de los obturadores es de 1/30 segundos para tomar fotografías con el Flash electrónico. Las velocidades de avance y, por tanto, las de sincronización sólo han podido aumentar a partir de que las cortinas del obturador avanzan por el lado más corto de la película

El récord de alta velocidad de sincronización de flash electrónico lo ostenta en estos momentos la Minolta Dynax o Maxxum 9 con 1/350 segundos.

La velocidad de sincronización indica siempre la velocidad de obturación más rápida para una exposición con flash, se puede reducir en cualquier momento la velocidad de obturación.

Con frecuencia la sincronización recibe también el nombre de “Tiempo X”, lo cual no es totalmente correcto ya que “X” también es el símbolo del tipo de contacto de encendido.

En el “ajuste X”, el flash se activa inmediatamente. Si no se indica nada más sobre el tipo de sincronización, entonces se trata de una sincronización “X”. Las otras dos técnicas que se siguen empleando se indican con “M” o “PF”. En ambos casos se consigue que el flash se active aproximadamente 20 o 30 milisegundos antes. Algunas lámparas de

flash requieren esto para que el flash haya alcanzado su intensidad luminosa máxima cuando el obturador se abre. Si se acopla un flash electrónico a un contacto de este tipo, el destello se habrá extinguido cuando se libere la película para impresionarla. El resultado de la exposición es una diapositiva negra o una película negativa transparente.

Cuando en una cámara con obturador de cortina se ajusta una velocidad más rápida que la velocidad de sincronización, la fotografía sólo será expuesta parcialmente, la sección de película que todavía estaba cubierta por las cortinas mientras el flash disparaba (por lo que no recibió luz de éste) quedará muy subexpuesta.

Las cámaras actuales evitan que esto ocurra de manera automática negándose a activar el flash con un tiempo demasiado corto y cambiando el ajuste a la velocidad de sincronización más rápida posible.

La diferencia entre una velocidad de sincronización de 1/30 y una de 1/250 segundos adquiere importancia cuando la diferencia entre la luz ambiente y el flash a dicha velocidad equivale únicamente a un diafragma más o menos. En esta situación, la luz ambiente debería incluirse en el cómputo de la iluminación total.

A mayor velocidad de sincronización del flash, más sencillo resulta aplicar algunas técnicas, como el aclarado.

Con el uso del flash electrónico se limitan las velocidades de obturación (ya no se pueden usar altas velocidades) la sincronización es buena en velocidades bajas.

Para tener una buena exposición se necesita ajustar la abertura del diafragma y la distancia entre el flash y el sujeto.

En un flash manual, se calcula la abertura utilizando el “número guía”. El número guía se calcula de la siguiente manera:

$$\text{“número guía} = \text{distancia flash-sujeto} \times \text{abertura } f^{40}$$

Por lo general el flash ya trae marcado el número guía, la distancia se determina enfocando y consultando el valor del anillo de enfoque. Como ya se tienen dos valores el tercero solo se calcula de la siguiente forma.

$$\text{abertura } f = \text{número guía} / \text{distancia flash-sujeto}$$

<sup>40</sup> *Ibid.*, p 199



En algunos modelos de flash ya se cuenta con una tabla que indica el diafragma.

Cuando se tienen velocidades bajas y la luz ambiental es muy intensa, la solución es disparar a la máxima velocidad de sincronización o cerrar un paso el diafragma. Aunque en la mayoría de las situaciones el flash es más intenso que cualquier otra fuente luminosa.

Si se aleja el flash del sujeto se debe abrir más el diafragma.

En un flash electrónico la función TTL ahorra todos los cálculos ya que el flash manda todos los cálculos a la cámara (ajustando la duración del destello) para hacer todo automático.

La forma más sencilla de trabajar con el flash es sobre la cámara solo que esto puede ocasionar dos dificultades: la luz que se produce desde este punto es plana, dando un aspecto bidimensional y la luz puntual acentúa mucho el contraste. Esto se resuelve fácilmente.

Para dar relieve el flash se debe de separar de la cámara a un lado de esta. Para que no salgan sombras en la pared el flash se debe de colocar más alto y dirigido hacia abajo con un ángulo aproximado de 45 grados.

Para difundir la luz del flash se usa el **flash rebotado o reflejado** que consiste en hacer rebotar la luz en el techo, la pared, una superficie reflectante, los paraguas de estudio o difuminadores.

Otra forma de compensar la dureza de la luz del flash es usando **flash múltiple**, para tener una luz principal y para aclarar las sombras.

Cuando la fuente principal es el sol y da sombras muy densas, estas se pueden aclarar con el **flash de relleno**. Para que la luz del flash equivalga a la mitad del sol, se calcula la distancia con la ecuación mencionada anteriormente pero, no con la abertura que se va a emplear sino con la inmediatamente superior. Así se tendrá la luz del sol y no la del flash ya que este se emplea de relleno.





Luz principal y luz de relleno



Sistema triangular

### 1.3.2.3. Tipos de iluminación

Al combinar varias fuentes se obtienen mejores resultados (no hay límite de reflectores). Existe un sistema llamado sistema triangular, el cual se basa en tres luces básicas que son: luz principal, luz de relleno y luz de separación.

#### Luz principal

A esta luz también se le conoce como luz modeladora o luz básica. Está es la que predomina ya que crea las luces y las sombras más importantes. Esta luz se coloca aproximadamente a 45 grados sobre la línea imaginaria de la visión del sujeto (en el retrato) dirigiéndola hacia abajo.

#### Luz de relleno

También conocida como luz suavizadora, de apoyo o complementaria. Es menos intensa que la modeladora. Esta es la que suaviza las sombras sin crear nuevas sombras, solo da detalle. Esta debe de estar por lo menos a la mitad de intensidad de la luz principal.

#### Luz de separación

O también conocida como luz de acento, luz delineadora o luz trasera. Su función es separar al actor del fondo dando volumen y profundidad a la imagen. Es una luz que se coloca bastante alto unos 45 o 50 grados (respecto al eje de la mirada) por detrás del sujeto o al lado opuesto de la luz principal con el fin de hacer brillar los hombros y el cabello del sujeto, creando un halo luminoso alrededor de este.

Otra luz que también es muy empleada pero que es independiente al sistema triangular es la luz de fondo.

#### Luz de fondo.

Sirve para aclarar el fondo, para acentuar la profundidad y el volumen dando la existencia tridimensional. La luz se dirige al fondo y no al sujeto. Existen varias formas para iluminar al fondo; hay quienes deciden iluminar con todo detalle o simplemente dejar el fondo blanco para así poderlo manipular digitalmente con mayor facilidad.

En cuanto a las sombras en el fondo muchas veces solo suelen ser una distracción sobre todo en fotografías para



Luz de fondo

catálogo y al aumentar las fuentes para eliminar la sombra suelen producirse más.

Lo que se puede hacer en este caso “es situar el sujeto horizontalmente sobre una lámpara de vidrio colocada encima de una hoja de papel blanco. Este papel es en efecto un fondo y puede iluminarse bien por una luz especial o por la iluminación del sujeto. Si la iluminación del sujeto proporciona la iluminación del fondo, debe entonces hacerse llegar formando un ángulo tal que la sombra formada quede fuera de la fotografía.

Este método de disponer el sujeto hace también posible iluminarlo desde abajo para aprovechar las zonas en sombra cuyo detalle se perdería de otra forma, extremo importante en ilustraciones de productos para catálogos, anuncios y folletos”.<sup>41</sup>

### ***1.3.2.3.1. Relaciones de intensidad***

La importancia en las relaciones de intensidad radica en la emotividad, ambientación y carácter ya que complementa la idea del creativo y transmite un mensaje claro. Los elementos psicológicos sirven para que la imagen quede retenida en la mente del espectador.

La luz principal o de modelaje siempre va a ser la más intensa. En fotografía a color la luz de relleno suele tener solo mitad de intensidad de la de modelaje dicha relación afecta en la apariencia de las dimensiones, la forma y las texturas, cuando la luz principal tienen el doble de intensidad que la de relleno se dice que la relación de proporción es de 2:1.

La luz de separación y la luz de fondo suelen estar también a la mitad de intensidad de la luz principal.

Las relaciones de intensidad son las siguientes:

1:1 No hay diferencia en el diafragma y da una luz plana.

2:1 Es un paso de diafragma. Muy usual en foto a color.

3:1 Un paso y 3/4 de paso. Muy usual en fotos en blanco y negro.

4:1 Dos pasos de diafragma. Da efectos dramáticos.

8:1 Tres pasos en el diafragma. Esta da efectos muy dramáticos ya que la luz de relleno es muy baja, las sombras son muy pronunciadas.

<sup>41</sup> *Enciclopedia focal de fotografía*, p. 810

Utilizando estas relaciones de intensidad podemos manipular la dimensionalidad ya sea minimizando o enfatizando los detalles de una superficie. Por ejemplo, si en un retrato deseamos esconder o reducir las arrugas de un rostro se da un efecto suave, para reducir el contraste se busca una luz plana (relación 1:1 o 2:1), por el contrario si se quiere mostrar con detalle los relieves en una toma se emplea una luz dura y una luz de relleno baja (relación 4:1 u 8:1).

En cuanto a la distancia entre la luz y el sujeto, la relación de iluminación es la siguiente.

1/2 de la distancia original, la luz es 4 veces mas intensa.

2 veces la distancia original, la luz es una cuarta parte

3 veces la distancia original, la luz es una novena parte.

La luz secundaria sirve para modelar o realzar ciertas sombras. Por ejemplo:

Si la luz principal está a un diafragma 5.6 y la secundaria también esta a 5.6 la relación es 1:1.

Si la luz principal está a un diafragma 5.6 y la secundaria se cierra un diafragma (se aleja o se difumina) es decir 8 la relación es 1:2.

Si la luz principal está a un diafragma 5.6 y la secundaria esta a un diafragma 11 esta luz es como de tercera calidad, en retratos da un ligero tono en el cabello y la relación es 1:3.

Si se tienen muchas lámparas se deben de colocar en diferentes diafragmas sino el negativo se quemara.



Composición fotográfica

### ***1.3.3. Composición fotográfica***

Al hablar de composición se habla de la distribución de los elementos de la imagen con el fin de lograr una unificación ordenada y armónica. No solo se busca la belleza sino también que las imágenes tengan un significado para obtener una respuesta del espectador.

La composición en fotografía "...es el proceso por el cual el artista maneja la materia del sujeto de que dispone dentro del espacio de la fotografía, de manera que esta exprese el objetivo propuesto".<sup>42</sup>

<sup>42</sup> *Ibid*, p. 299

Dicho de otra forma la composición fotográfica "...es el arte de disponer todos los detalles de un motivo en el visor de la cámara de forma que la imagen acabada responda en lo posible en cuanto a expresión y contenido..."<sup>43</sup>

Con la composición se busca la atracción, la belleza, la emoción, el agrandar o también el molestar, entretener o instruir.

Composición "es la organización de lo que se ve dentro de los límites de una fotografía bidimensional, si se lleva a su extremo, se convierte en una especie de camisa de fuerza que ahoga la originalidad y la posibilidad de experimentar, pero en su justa medida no hay duda de que mejora los resultados".<sup>44</sup>

Los elementos a ordenar para una buena composición pueden ser puntos, líneas, luces, tonos, colores, figuras y más; se debe de tener sentido de equilibrio, forma, ritmo. Conocer las reglas de composición no debe de limitar la creatividad y la espontaneidad ya que debe de reflejar el gusto de la persona.



El punto

### ***1.3.3.1. El punto***

En la geometría un punto es todo aquello que carece de longitud y anchura. En artes graficas es el choque de un instrumento sobre una superficie (un lápiz deja un punto en el papel). Un punto puede adquirir diversas formas y este puede crecer hasta convertirse en plano.

Es la unidad mínima de comunicación visual, el elemento gráfico fundamental y por tanto el más importante y puede intensificar su valor por medio del color, el tamaño y la posición en el plano. No es necesario que el punto esté representado gráficamente para tomar fuerza, ya que en cualquier figura su centro geométrico, puede constituir el centro de atención.

El punto esta definido por su color, dimensión y sobre todo por el dinamismo que puede reflejar dependiendo de donde se situé dentro del plano. Al ver varios puntos dentro de una determinada composición, por el principio de agrupación, se pueden construir formas, contornos, tono o color (como las imágenes de semitonos creadas con tramas de puntos para su composición).

<sup>43</sup> Schöttle, Hugo, *Diccionario de la fotografía* p.367 citado por Edgar Osvaldo Archundia Gutierrez *Tesis: Estudio fotográfico de la Iglesia de Santa Prisca en Taxco Guerrero*. p. 49

<sup>44</sup> Langford, Michael. *Enciclopedia completa de la imagen*, p.12





Características del punto:

- Tiene un gran poder de atracción cuando se encuentra solo.
- Puede producir sensación de tensión cuando se añade otro punto y construyen un vector direccional.
- Da lugar a la creación de otros conceptos como el color cuando aparecen varios puntos en el mismo campo visual.

### 1.3.3.2. La línea



“El desplazamiento del punto sobre el plano, al igual que el desplazamiento de una fuente de luz por la superficie del material fotosensible, produce un trazo: la línea”.<sup>45</sup>

Sirve para conectar dos puntos en el espacio. Se puede definir como la unión o aproximación de varios puntos. La línea es una de las principales partes de la composición casi siempre genera dinamismo y controla el sentido de la dirección. Su presencia crea tensión en el espacio donde se ubique y afecta a los diferentes elementos que conviven con ella. Puede definirse también como un punto en movimiento o como la historia del movimiento de un punto, por lo cual tiene una enorme energía, nunca es estática y es el elemento visual básico del boceto.

Además la línea separa planos, permitiendo crear diferentes niveles y volúmenes. La línea puede tener múltiples significados y distintas formas de expresiones, desde la conformación de figuras a otros significados como acción, dirección, movimiento, estabilidad... dependiendo de sus distintos grosores o valores también variará su significado. Es uno de los elementos gráficos más utilizados, ya que definen y delimitan las diferentes áreas de la composición, además dirige la dirección de lectura dentro de una composición, haciendo que el espectador observe el lugar adecuado.



Ejemplos de composición en línea

Es un elemento indispensable en el espacio gráfico, tanto para la materialización y representación de ideas, como para la notación. Tiene, en el grafismo, la misma importancia que la letra en el texto. Los elementos de la línea que con mayor facilidad se analizan y perciben son: el espesor, la longitud, la dirección con respecto a la página, la forma (recta o curva), el color y la cantidad. La constancia y la variabilidad afectan al conjunto de las dimensiones, aunque también pueden referirse a la distinción entre la línea continua y la línea de puntos o a la naturaleza de los bordes (irregulares o lisos). Color y valores, forma y cantidad también son variables de uso del trazo.

<sup>45</sup> Pariente, Jose Luis, *Composición fotográfica*, p. 107



Punto de toma

Al observar la naturaleza se encuentra que los objetos a fotografiar están agrupados formando líneas o figuras geométricas que a lo mejor no son muy legibles o claras, pero que se pueden ver tratando de abstraer la mente.

Las líneas se dividen en línea recta, quebrada, mixta y curva. A su vez estas pueden ser verticales, horizontales, diagonales o combinadas. Dependiendo la posición de la línea puede dar diferentes sensaciones, es decir una línea recta horizontal puede dar la sensación de paz, calma, reposo. Por el contrario una línea recta vertical da efecto de ascenso, movimiento, elevación, firmeza, equilibrio.,etc.

Cuando se habla de la línea como un esquema estructural se habla de la composición que puede formar letras, símbolos u otras estructuras. Una estructura lineal muy usada es la pirámide o la del triángulo que da la sensación de equilibrio, fuerza y estabilidad además el triángulo al tener puntas, crea flechas que indican dirección, lo cual ayuda también a enviar la vista a otros lugares de la imagen. Otra forma es la llamada cruz, muy usada en el renacimiento, está transmite la sensación de aplomo y estabilidad. “Las letras del alfabeto son utilizadas como recursos compositivos de estructura lineal, para la organización de los elementos que forman la imagen”.<sup>46</sup> Una estructura muy utilizada es la se “S” esta sugiere gracia, además de que nos remite a vida y acción.. La “L” o “J”, crea un ambiente semi-cerrado e íntimo. Otras letras muy utilizadas son la “O”, “Y”, “Z”, “H”, “F”, “G”, los números 2,6,7,9” y los signos de interrogación.

Al aplicar la línea o la estructura lineal a la composición esta no debe de ser muy evidente, ya que la imagen parecería falsa y sin interés, además se debe evitar las líneas que salgan sobrando o que resulten ajenas a la composición.

### 1.3.3.3. *Punto de toma*

Es la posición en que se tiene la cámara con relación al objeto que se va a fotografiar. Al realizar una toma se deben de tomar en cuenta los distintos ángulos, ya que esto influye directamente en la composición y se pueden manejar diferentes sensaciones en la imagen; como hacerla majestuosa si se toma desde un punto bajo o minimizar su importancia si es de un punto alto, o cambiar el tamaño aparente de los objetos.

Para encontrar el ángulo ideal se puede hacer de la siguiente manera:

- Moviéndose alrededor del objeto hasta encontrarlo.
- Moviendo la cámara
- Cambiando el objetivo de la cámara o utilizando un zoom para abrir o cerrar el encuadre.

<sup>46</sup> Clemente, Ben. *Composición fotográfica*, citado por Alejandro Guerra Villa. *Tesis Análisis compositivo y realización de tomas fotográficas del taller coreográfico de la UNAM en su temporada 66-2001*. p. 47



Formato vertical



Formato horizontal



Encuadre o enmarque

### ***1.3.3.4. Formato***

Se entiende por formato al soporte donde se va a plasmar una obra gráfica, que puede ser una fotografía; esto da formatos que pueden ser rectangulares, cuadrados, triangulares, circulares, ovalados, entre otros.

En el formato rectangular existen dos posibilidades: vertical u horizontal. El horizontal o apaisado es el más natural ya que la visión humana percibe al mundo de una forma horizontal. Este formato es ideal para retratar grupos, paisajes, entre otras imágenes. En el formato rectangular vertical se tiende a recorrer la imagen de arriba hacia abajo y viceversa. Este es ideal para el retrato individual.

El formato horizontal produce un efecto más estático tranquilo, mientras que el vertical sugiere psicológicamente vigor y movimiento.

El formato más neutro y equilibrado es el cuadrado por la simetría que tiene. Aquí cada esquina tiende a alejarse de el centro de la imagen. Este formato es más utilizado con fines descriptivos y con acercamientos. Este formato puede provocar una imagen fría y estática sin interés, por lo que es recomendable utilizar un formato rectangular que da más dinamismo.

Los demás formatos se utilizan básicamente para acentuar más la composición de la imagen.

### ***1.3.3.5. Encuadre o enmarque***

El encuadre se encuentra representado por los límites de la fotografía, los cuales pueden darse por los límites del negativo, de la cartulina de montaje, del tamaño del papel, etc.

El encuadre es el campo visual que recoge una cámara desde un ángulo determinado.

El encuadre es uno de los recursos más naturales y sencillos en la fotografía, funciona como marco para el motivo o forma para eliminar los detalles que pudieran distraer la atención.



Big Close Up



Close Up



Medium Close Up

Una fórmula maravillosa de componer una imagen, es enmarcándola de manera natural, se puede encuadrar a través de puertas, ventanas, enrejados, barandales, cercas... Éste marco no tiene que ser de contorno duro, puede ser difuso o degradado. Éste sirve para dar mayor profundidad y resaltar el plano de interés. Lo ideal es que el objeto que sirve para encuadrar el motivo guarde relación con éste.

### 1.3.3.5.1. Tipos de tomas

En la clase de producción audiovisual con la maestra Mercedes Sierra se ven los tipos de tomas<sup>47</sup>. Estas tomas hacen referencia a lo que aparece en la pantalla, pero en el caso de la fotografía pueden variar un poco las medidas de lo que aparece en el visor de la cámara.

#### **Big Close Up o Extreme Close Up, Toma de gran o extremo acercamiento.**

Se utiliza para ver con gran detalle, si se busca la reacción o expresión de un rostro en la imagen debe aparecer la cara, desde la parte superior de la cabeza hasta la barba; también se puede mostrar únicamente la boca o los ojos, por ello se considera que es una toma completamente cerrada.

#### **Close Up o toma Cerrada.**

Esta toma abarca desde los hombros de una persona hasta 4 pulgadas arriba de la cabeza. La función de esta toma es fortalecer el impacto visual enfocando solamente un detalle importante, una medida para subrayar la esencia de una escena, hacer hincapié o dar más importancia a un aspecto de la continuidad visual y darle más fuerza mediante la eliminación de cosas sin trascendencia.

Esta toma identifica mejor al elemento, sin embargo, es delicada por su composición, iluminación y progresión.

#### **Medium Close Up o Toma Cerrada.**

En la imagen aparece la persona desde el tórax hasta 6 pulgadas arriba de la cabeza. Es una toma intermedia entre el Médium Shot y el Close Up.

<sup>47</sup> Sierra, Mercedes, (2003), *Tipos de tomas*. Clase de la materia de Producción audiovisual impartida en la Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán Campo 1, Cuautitlán, Estado de México.



(1)



(2)



(3)



(4)



(5)

(1) Medium Shot (2)(3) Medium Full Shot  
(4) Full Shot (5) Long Shot

### **Médium Shot o Toma Media.**

Abarca la imagen de una persona desde la cintura hasta un poco más arriba de la cabeza.

### **Médium Full Shot o Toma Medio Abierta.**

Es la toma que fotografía a una persona desde las rodillas hasta un poco más arriba de la cabeza.

### **Full Shot o Toma Abierta.**

Esta toma cubre el cuerpo completo de una persona hasta un poco más arriba de la cabeza, puede usarse para lucir el vestuario de una persona y plantear su ubicación. En ésta toma se debe cuidar el aire en pies y cabeza.

### **Long Shot o Toma Larga.**

Esta toma abarca todo un Set, establece la orientación del espectador. Es una toma de orientación. Se debe utilizar con discreción y buen gusto, se pueden perder detalles en la imagen. Es una toma delicada como el Close Up.

Hay tomas que se denominan de acuerdo al número de personas que participan, como son:

### **Two Shot o Toma Doble.**

Toma compuesta por dos personas. Puede ser en Médium Shot, Full Shot o Close Up en escenas románticas.

### **Three Shot o Toma Triple.**

Toma compuesta por tres personas.



Big Long



Recorrido visual



Perspectiva

### Big Long o Gran Toma Larga.

A través de ésta se logra una imagen de espectacularidad y profundidad, sirve mucho como toma de situación.

### 1.3.3.6. *Recorrido visual*

Puesto que el ojo se encuentra en movimiento percibiendo todo lo que le rodea es importante que las imágenes que realiza el hombre no sean estáticas, ya que podrían ser aburridas y crear cansancio. Para mantener la atención del observador hay que guiar la mirada por los elementos organizados de la imagen. El movimiento del ojo se da en forma circular y se detiene cuando encuentra algo atractivo, conocido como “punto de interés”, el cual nos guía hacia otros elementos a través de líneas, figuras, formas, letras... hasta recorrer toda la imagen. El recorrido visual esta controlado por las características culturales de cada pueblo, es decir en la forma en como leen. Una buena composición nos daría una trayectoria interesante que nos llevaría a pasar varias veces por el punto de interés resaltándolo aún más.

El centro de interés debe estar alejado de los bordes de la fotografía ya que seria difícil llenar el resto de la imagen, pero tampoco debe estar en el centro geométrico ya que resulta incomodo y pesado.

### 1.3.3.7. *Perspectiva*

Es dar la sensación tridimensional en una imagen plana haciendo converger las líneas visuales en un punto de fuga.

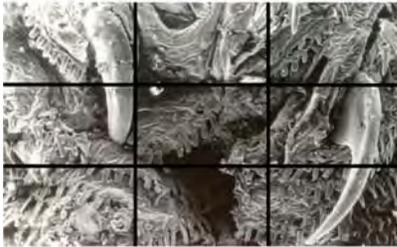
“Perspectiva es un dispositivo gráfico que se utiliza para reproducir el aspecto de escenas y objetos sólidos sobre una superficie plana, es decir, para representar una escena de tres dimensiones en dos solamente”.<sup>48</sup>

Para plasmar el motivo tridimensional existen tres zonas o planos. Un primer termino, una distancia media y un último

<sup>48</sup> Enciclopedia focal de fotografía. p. 1101



Perspectiva



Regla de los tercios



Tono

termino. La clave de la composición consiste en que cada una de las distancias “capas” y zonas de la fotografía, contenga un elemento interesante que atraiga la atención, de modo que la visión abarque toda la imagen y parezca extraída del mundo real. Y si se logra que exista una línea que conduzca la mirada de un plano al otro, el impacto estará asegurado y nos dará la sensación de profundidad.

### 1.3.3.8. Regla de los tercios

Es una de las herramientas de composición más útiles en la fotografía. Esta se basa en la división en tercios tanto horizontal como vertical, es decir dividir en 9 partes iguales por medio de dos líneas horizontales y 2 verticales, los puntos donde se cruzan estas líneas son donde se centra la visión del receptor, es por eso que en estos puntos o en forma aproximada se deben de colocar los centros de interés, para darle dinamismo a la fotografía ya que obligan al espectador a pasar la vista por toda la imagen.

Otra ventaja de la regla de los tercios es que permite mostrar el motivo dentro de su entorno.

“Como ejemplo de una de sus múltiples aplicaciones, tenemos que facilita la ubicación del horizonte en nuestra toma ya que el horizonte no debe separar la imagen en dos partes iguales (pues crea inmovilidad y hace que se corra el peligro de que ningún elemento cobre interés en particular). Se debe por el contrario, tomar un horizonte bajo o alto dependiendo si lo que queremos destacar se encuentra arriba del horizonte o debajo de este. De cualquier forma la regla de los tercios nos ayuda a obtener mejores resultados en su calidad de esquema compositivo”.<sup>49</sup>

### 1.3.3.9. Factores para controlar el énfasis en la fotografía.

Estos factores son: tono, nitidez, escala, disposición, equilibrio.

**Tono:** Crea atmósfera y da tridimensionalidad. “Si el tono del sujeto es más claro o más oscuro que el fondo y los objetos que lo rodean, el sujeto tenderá a resaltar sobre lo demás y atraerá naturalmente la atención del observador. Si el propio sujeto es la escena, basta presentarlo bien iluminado sobre un fondo plano de tonos más oscuros”.<sup>50</sup>

<sup>49</sup> *Pequeña enciclopedia de la fotografía* p.64-65 citado por Edgar Osvaldo Archundia Gutierrez *Tesis: Análisis fotográfico de la iglesia de Santa Prisca.* p. 49

<sup>50</sup> *Enciclopedia focal de fotografía,* p. 300



Nitidez



Escala



Disposición

**Nitidez:** Esta consta en dejar bien enfocado al objeto principal para atraer la atención del receptor y dejar el resto de la imagen desenfocada o borrosa.

**Escala:** La atención suele centrarse en los objetos más grandes en la escena. Esto se puede controlar con el punto de toma y la perspectiva.

**Disposición:** Esto es que el sujeto va a adquirir importancia según su posición en la fotografía.

Es muy conveniente excluir material indeseable escogiendo un buen punto de vista, esto es elegir un punto de toma cercano y eliminar el fondo.

**Equilibrio:** Esto es para dar una sensación de estabilidad tanto física como psicológica visualmente. Para dar equilibrio no es necesario tener una forma simétrica, puede darse equilibrio "...compensando el efecto de la forma principal dando un tono más pequeño pero más fuerte en la otra mitad de la escena".<sup>51</sup>

### ***1.3.4. Fotografía publicitaria***

La fotografía publicitaria se centra en los innumerables productos que se anuncian. Estos son muy variados, pero sea cual sea el producto el fotógrafo debe realizarlo y lograr que la gente tenga el deseo de comprarlo.

Para que el resultado final comunique el mensaje deseado, se debe lograr un buen efecto en la fotografía con los escenarios, el maquillaje, la creatividad y la dirección de arte.

Una especialidad muy lucrativa de la fotografía publicitaria es la ilustración de los catálogos de correo directo.

Después de la Primera Guerra Mundial lo que busco la publicidad y en especial la fotografía de esta, era llevar a un estilo de vida buscando la posesión de un objeto, producto o servicio.

Desde la invención de la fotografía el rango de aplicación ha sido muy variado, la fotografía publicitaria esta relacionado con procesos políticos, económicos y sociales, ya que esta muestra las caras del progreso de la sociedad.

<sup>51</sup> *Enciclopedia focal de fotografía*, p. 302



Equilibrio

Lo que busca la fotografía publicitaria es que la gente no sea indiferente. Hay que tener en cuenta que la computadora es una gran herramienta pero no por eso hay que dejar de un lado la imaginación.

En México es un poco despreciativa la fotografía publicitaria y por lo tanto los creativos no dejan trabajar libremente al fotógrafo, aunque esto se está tratando de quitar para que el fotógrafo también haga sus propuestas. Haciendo una comparación; en Europa se paga por la calidad de una fotografía a doble página, mientras que en México se busca comprarlas al mayoreo.

La fotografía publicitaria es toda una profesión, en México los fotógrafos publicitarios son muy poco aprovechados ya que por buscar lo barato se llega a la mediocridad ya que se cree que el público no tiene gusto o apetencia estética y que solo el informar es suficiente. Siendo que el hombre busca símbolos emocionales, intelectuales y subconscientemente metáforas visuales. Es por eso que la fotografía publicitaria es una labor de equipo y mucho más que una serie de técnicas. Ya que esta puede ser un estilo de vida.

El oficio no es sólo hacer un catálogo donde las cosas deben verse con detalle, lo que si debe verse con claridad son las ideas a comunicar y persuadir.

Los creativos existen, al igual que los fotógrafos publicitarios talentosos, pero la creatividad cuesta y debería de tomarse más en cuenta, el cuanto vale y no el cuanto cuesta. "Lo que con toda seguridad reeditaría a todos en esta industria de la persuasión. Al final, las imágenes publicitarias, hoy por hoy reflejan el estado de desarrollo de una comunidad".<sup>52</sup>



Fotografía publicitaria

### ***1.3.4.1. Elementos de la fotografía publicitaria***

*La ambientación* son todos los elementos que rodean al objeto o modelo, es importante tomarlos en cuenta.

La ambientación y los decorados están a cargo de directores de arte e incluso en algunos casos estos son decisión del fotógrafo, el cual realizara la mayor parte de la producción en conjunto con su equipo auxiliar para hacer funcionar la fotografía y clarificar el mensaje a transmitir, pero también los requerimientos como cámaras, sistemas de iluminación, modelos, maquillajes y hasta el tipo de encuadres se vera supeditado al presupuesto y necesidades del cliente, así como la del director de arte y/o el fotógrafo.

<sup>52</sup> Gerardo Beretta y Enrique Gallart, "Imágenes para la persuasión", *Revista Cuartoscuro*, núm. 48, p. 40



Fotografía publicitaria.  
Tomada por Kenneth Barzilai



Fotografía publicitaria de moda.  
Fondo uniforme.

El proceso de ambientación empieza desde las juntas de producción y bocetaje de los sets (escenarios), esto se lleva a cabo con el cliente, el equipo de producción de arte y el fotógrafo.

Se ven los colores, texturas, objetos, etc.

La ambientación se realiza en coordinación con el equipo de arte, maquillaje y producción. El primero crea el concepto del entorno por medio de los bocetos, el segundo se encarga de que los objetos y accesorios necesarios se encuentren en las condiciones requeridas y producción se ocupa de conseguir los objetos y accesorios requeridos por los dos departamentos anteriores, además de coordinar el trabajo del equipo.

El color de la ambientación transmite emociones y situaciones, se pueden crear alteraciones radicales con colores intensos o se puede transmitir tranquilidad con colores suaves y neutros.

Los ambientes naturales o paisajes corresponden a esquemas de color, de acuerdo a las estaciones del año, por ejemplo en otoño colores cálidos, invierno azules y apagados, en primavera alegres y brillantes y en verano son intensos y cálidos.

“Lo mejor es un ambiente relacionado con el sujeto y que aporte información, eligiendo un punto de toma que excluya en lo posible los elementos confusos o irrelevantes. Si las cosas se ponen difíciles lo mejor es fotografiar en el estudio ante un fondo uniforme y con una iluminación general suave y difusa”.<sup>53</sup>

Como fondos en un estudio se pueden utilizar diferentes materiales como:

**Papel.** Éste es frágil, de corta vida y ligero. La realización sobre éste es práctico, se puede pintar rápido con fácil aplicación y costo reducido, pero su inconveniente es la fragilidad.

**Tela.** Hay de muchos costos y es práctico. La más económica es la muselina de algodón moreno o sin blanqueador con ancho de 80/90 cm. Pero un inconveniente en la tela es que se pueden marcar arrugas.

**Madera.** Se utilizan paneles, planchas o chapas de masonita o tablex que presenta una cara alisada y otra dorsal.

*Los modelos* ayudan a crear un ambiente más cálido, ayudan a proporcionar al producto una relación con la persona, que serán las futuras consumidoras, mostrando los beneficios que se pueden obtener a través de él. Crean una influencia psicológica en los espectadores, al sentirse identificados con una imagen que es similar a ellos.

<sup>53</sup> Langford, Michel. *Enciclopedia completa de la fotografía*, p. 322



La ambientación se realiza en coordinación con el equipo de arte, maquillaje y producción. El color de la ambientación transmite emociones y situaciones

Los modelos son representaciones de un ideal de belleza de determinada sociedad, son ejemplos perfectos de una cierta belleza. Sin embargo conforme las sociedades van evolucionando, van cambiando sus modelos y por lo consiguiente el ideal de belleza. Cuando un fotógrafo profesional requiere de modelos para su trabajo, estos deben ser profesionales también, puesto que entienden lo que busca y pueden responder mejor a la cámara.

La elección del modelo depende en gran medida del cliente y del tipo de producto a anunciar. Generalmente se busca que sea una persona que puede pertenecer a cualquier sociedad, un poco tipo extranjero, que parezca exitoso, hombre de 25 a 35 años y mujeres de 20 a 30 años, porque son los que tienen el poder adquisitivo.

Para seleccionar un modelo lo más importante para el fotógrafo es su manera de responder ante la cámara, en ocasiones no es necesaria la experiencia o la belleza, sino la habilidad para moverse bien y poder dialogar con la cámara.

*El ambiente* es esencial por lo general hace resaltar al personaje u objeto principal.

Mucha veces se emplean papeles de colores, filtros, accesorios, pero se tiene que considerar el juego de estos, se pueden emplear elementos (copas, flores, velas, paisajes) que remiten a diferentes sensaciones como: elegancia, ternura, calidez, frescura, romanticismo, etc.

*Los accesorios* realzan la actividad o el ambiente a destacar, deben ajustarse para la comodidad, manejo y facilidad del modelo.

En la fotografía los accesorios son el equivalente del “atrezzo” que es el conjunto de enseres (muebles, vestidos, decorados, etc.) de una obra teatral.

Además de contar con un ambiente y un producto adecuado, en ocasiones la exigencia de calidad de la fotografía obliga a que el producto como los accesorios presenten un aspecto impecable. *El maquillaje* da al producto la imagen adecuada al propósito del director de arte, para lo cual aparte de filtros y efectos en laboratorio se utilizan algunos trucos que crean efectos visuales que no existen, esto no es por engañar al espectador, sino porque a veces las condiciones de producción lo exigen, estos pequeños trucos no afectan la imagen realista, sino que la refuerzan. “En publicidad e ilustración todo debe parecer más atractivo que en la realidad, por lo que los accesorios, los modelos, los escenarios y los productos han de ofrecer una apariencia inmejorable. Ello exige una atención constante a los detalles del decorado, desde las maquinas y los alimentos hasta el cuerpo humano”,<sup>54</sup> es por esto que en el medio existen maquillistas especializados que se dedican al cuidado del aspecto del producto cuidando todos los detalles y evitando

<sup>54</sup> *Ibíd.*, p. 314



Piernas por Edgardo Contreras para la revista 15 a 20



Equipo de iluminación

su maltrato o descuido, ya que la vista del primer plano tiende a registrar el polvo, las pequeñas imperfecciones, la suciedad en los productos, las arrugas, pinzas, alfileres... que pueden pasar desapercibidas en el momento de tomar la fotografía.

El maquillaje contribuye a la perfección de la imagen creando centros de atención, reafirmando rasgos y ocultando imperfecciones, dando mejor aspecto a los modelos. "Por lo general el maquillaje para fotografía tienen que ser más intenso que el normal de llevar por la calle. Además de ambientar tienen que subrayar la forma y las tonalidades del rostro de la modelo, a la estructura ósea y crea un centro de atención normalmente los ojos o la boca".<sup>55</sup>

Para destacar y acentuar el ambiente que se quiere crear el vestuario debe ser favorable según el rostro y figura. A la gente le interesan aquellas cosas que permanecen ocultas, causando cierta inquietud, se incita al observador a pensar e imaginar lo que se conserva oculto, por lo general este tipo de fotografías tienen mayor poder visual que una fotografía que muestra plenamente la anatomía.

El ambiente debe remitir a las características de lo que se fotografía, para identificar la personalidad del anuncio. Este ambiente debe de contar con un estilo y una composición adecuada, empleando relaciones tonales, colores, condiciones atmosféricas y la implementación de una buena iluminación que acentúe los objetos que se desea sobresalgan. *El equipo* que se puede emplear para la iluminación son flashes, reflectores, lámparas fotográficas (nitras -bombillas difusoras-, spots -bombillas pequeñas que emiten un haz concentrado de luz dura-, sobrevoltados o photoflood -luz muy intensa-, snoots -limitan la anchura de la luz-), difusores, paraguas, viseras...

El equipo fotográfico que se requiere, además de las fuentes de luz ya mencionadas son: cámaras digitales (mínimo 6 Mega píxeles) o analógicas (cámara Reflex 135 mm, medio formato y gran formato); objetivos normales, angulares y teleobjetivos, cuya función es proyectar la imagen que se desea captar; accesorios como zoom, motores (para tomas muy rápidas como en los desfiles de modas donde no se puede perder el tiempo rebobinando), respaldos o chasis intercambiables, tripies, filtros, exposímetros, cables disparadores, cables sincronizadores, extensiones eléctricas, si se emplean cámaras analógicas no olvidar el material fotosensible (películas color, b/n, negativas, positivas, instantáneas). Ahora con la introducción de lo digital: tarjetas de memoria, cables de transferencia, memorias portátiles, CD, computadora; esto último es porque muchos fotógrafos que trabajan en digital entregan las imágenes el mismo día de la toma.

Estos elementos van a brindar a la fotografía publicitaria características que la van a distinguir de otras.

Así la ambientación nos ayuda a transportar al espectador a un ambiente propicio para un mejor entendimiento de la

<sup>55</sup> *Ibíd.*, p. 317



Equipo fotográfico

imagen, la iluminación y el maquillaje van a complementar la idea del creativo y van a transmitir un mensaje claro del producto, los elementos psicológicos sirven para que la imagen quede retenida en la mente del espectador, es decir para llamar la atención y que repare en la imagen que se le presenta, más no para que ejerza en él una influencia subliminal.

### 1.3.5. Fotografía de moda

Hoy en día *la belleza* es parte de la preocupación de toda la gente y alrededor de esta ha surgido una gran industria donde se promociona la belleza en todas sus formas.

El principal medio de difusión de las nuevas colecciones de ropa y accesorios, es la fotografía de moda. Este tipo de fotografía tienen mucha demanda en las grandes ciudades para la publicidad.

El fotógrafo de moda debe de saber tratar a las modelos además de tener buenos conocimientos técnicos para estar a la altura de los clientes exigentes.

“El fotógrafo de moda busca con el dinero de la gran industria de la moda registrar y publicar sus propias interrogantes y, a diferencia de un artista, no necesita ni de un museo, ni de una galería, ni de un crítico o un curador para transmitir su mensaje”.<sup>56</sup>

Se pueden realzar las formas auxiliándose de algunos elementos fundamentales para la imagen como lo son el maquillaje, peinado y accesorios adecuados creando diferentes escenas de la fantasía o ilusión para mostrar diferentes ideas, esta fotografía nos proporciona mucha libertad creativa, en otras ocasiones se trabaja la fotografía de moda sin modelos ya que se busca que la ropa se venda y llame la atención del consumidor sin buscar estereotipos y que la atención del consumidor no sea distraída por los modelos. Además de que esto reduce gastos en la producción al no contratar modelos, peinadores y maquillistas.

La fotografía puede ser considerada como un medio transformable ya que se puede manipular la imagen a partir de la imagen inicial. En la fotografía de moda esta transformación es mas notable ya que al reproducir estas se busca la perfección.



Fotografía de moda tomada por Vidal

<sup>56</sup>Ana Elena Mallet, “Sanciones y transformaciones de la fotografía de moda”, *Revista Cuartoscuro*, núm 47, p 15



Fotografía de moda para la portada de la edición inglesa de *Vogue* (marzo 1949)  
Norman Parkinson



**Dos Guadras** (1971). Irving Penn

“Roland Barthes, en su libro *El sistema de la moda*, define la fotografía de moda como “la fotografía de la vestimenta” y debe, necesariamente, transmitir deseos, despertar envidias y hacer soñar a aquel que ve, a través de las prendas. Para ser buena, una fotografía de moda tiene que hablar de moda y decir algo acerca del momento actual; mostrar tendencias, hábitos y hasta obsesiones colectivas. Una vez que los deseos que provoca estén satisfechos y olvidados, esta imagen se convierte en registro visual de la historia”.<sup>57</sup>

Detrás del sistema de las modelos existen muchas cosas (diseño, quien produjo, las maquinas, los empleados, aquel público al que se quiere llegar, donde se venderá y publicara, en que momento de la historia se realizara...), pero es el fotógrafo el que se encargara de definir el lenguaje de las imágenes.

Este “hacedor de sueños” (como lo llama Ana Elena Marte en la revista *cuartoscuro*) no es más que un periodista que utiliza imágenes en lugar de palabras con el fin de provocar una reacción en el espectador, es decir provocar el consumo.

Los requerimientos como cámaras, sistemas de iluminación, modelos, maquillaje y hasta el tipo de encuadres se vera supeditado al presupuesto y necesidades del cliente; así como a la visión del director de arte y/o fotógrafo.

### ***1.3.5.1. Reseña histórica de la fotografía de moda***

En la historia de la fotografía de moda, los fotógrafos han mejorado con los años su manera de trabajar las obras, adaptándolas a los avances tecnológicos y a las nuevas inspiraciones que convirtieron la moda en algo contemporáneo.

Las revistas que hicieron un uso regular de la fotografía fueron las de moda. En 1913 la revista *Vogue* fue la que empezó a publicar fotografías de moda. Desde sus inicios dicha publicación ha sido muy importante y reconocida, es por esto que el sueño de muchos fotógrafos de moda, es que se publique una de sus fotografías en ella. A través de los años son muchas las leyendas de la fotografía que han hecho trabajos para *Vogue*, entre los principales encontramos al Baron Adolf DeMeyer, Edward Steichen, Cecil Beaton, Erwin Blumenfeld, Richard Avedon, Norman Parkinson, Helmut Newton, Irving Penny, David Bailey Guy Borduin, Horst, Lee Miller, Bob Richardson, Juergen Teller, Nick Knight, Mario Testino...

La fotografía de un gran fotógrafo no puede ser publicada por varios motivos, desde discrepancias estilísticas con los

<sup>57</sup> *Ibid* p. 13



**John Huston**

(1955).

Norman Parkinson tomo esta fotografía por encargo de *Vogue* en el estudio en que se rodaba *Moby Dick*.



**Mrs. Irene Castle con un sombrero de Lewis**

(1919).

Tomada por De Meyer para *Vogue*.



**Patti Hansen**

(julio de 1977).

Fotografía de Avedon para la edición norteamericana de *Vogue*, de una de las modelos más cotizadas en los EEUU a finales de los setenta.



**La chica del guardarropa**

(1946). Después de la guerra Beaton regreso a EEUU para colaborar con *Vogue*.

editores, errores de exposición o simplemente porque quizá eran demasiado innovadoras para la época en la que fue realizada.

Pueden existir un gran número de fotografías con diferentes poses de una misma modelo, pero si estas poses no llegan a gustar ni al fotógrafo ni a los editores, simplemente van a ser descartadas.

Adolf De Meyer, inició sus colaboraciones con la revista *Vogue* a mediados de 1920, convirtiéndose en uno de sus fotógrafos más prolíficos. Sus retratos muestran su gran potencial como manipulador dentro de un estudio.

Una de las modelos más influyentes en la década de los 60 fue Jean Shrimpton, la cual fue novia del fotógrafo Cecil Beaton.

A pesar del éxito de Jean Shrimpton, las modelos siempre habían sido musas, hasta principios de los años 50 ninguna de ellas tenían ni fama ni tan siquiera nombre propio. Fue a partir de la década de los 50 cuando las modelos empezaron a ganar prestigio y fama, convirtiéndose en algunos casos en modelos preferentes para algunos fotógrafos, como es el caso de Steven Meissel que siempre ha querido trabajar con Naomi Campbell, Cindy Crawford o Linda Evangelista.

Las fotografías que datan de la segunda guerra mundial muestran una clara influencia patriótica.

Siempre debe de haber una buena relación entre el fotógrafo y los editores para poder comunicar lo que se quiere y poder tener mejores resultados, ya que muchas veces se le puede dar gran libertad a fotógrafo pero los resultados pueden no ser lo que busca la publicación, como en el caso de las cartas que se han encontrado enviadas de *Vogue* a Cecil Beaton en las que se le exige más concentración, indicándole que un fotógrafo de la revista *Vogue* necesitan mucho más tiempo y concentración para crear sus fotografías. Para los editores de *Vogue*, Beaton podía resultar el mejor de los fotógrafos o el más devastador. En otra carta remitida a Beaton, le imploran que utilice modelos profesionales, que están hartos de que utilice modelos sin experiencia.

Pero Cecil Beaton en otras cartas también llegó a plantearse su continuidad en el mundo de la moda tras tantas desavenencias con los redactores de *Vogue*. Beaton siempre creyó que en muchas ocasiones la culpa no era tanto del fotógrafo como del material y la ropa suministrada por la dirección de *Vogue*.

A Philippe Halsman, Irving Penny, Richard Avedon además de preocuparse por interpretar la personalidad, les gusta explorar las posibilidades visuales para su reproducción en una página impresa.



(izquierda) Nijinski en *El Espectro de la Rosa* (copia al platino / 1911).

Gracias a las fotografías de De Meyer podemos ver la magia de la interpretación de Nijinski.

Ésta está tomada en París.

(derecha) Mrs. Rita de Acosta Lydig (circa 1913).

Uno de los más celebrados retratos de De Meyer.



Edward Steichen

**Cyclamen** (1905). Steichen realizó este retrato de Mrs. Rita de Acosta Lydig. El original era una copia a la goma bicromatada, pero se publicó como grabado en *Camara Work* en 1914.

A lo largo de la fotografía de moda se encuentran muchas tomas descartada, plagados de sobrexposiciones, errores de enfoque o simplemente divergencias estéticas con la dirección de las publicaciones, sin embargo se encuentra la misma ambición, el deseo de los fotógrafos por plasmar la modernidad y la creatividad en cada momento de la historia.

### 1.3.5.1.1. **Historia de la fotografía de moda a través de la vida y técnica de grandes fotógrafos.**

#### **Baron Gayne De Meyer** (1869-1946)

Fue en 1913 cuando *Vogue* empezó a publicar las fotografías del barón DeMeyer, realizadas para ella.

DeMeyer inicio un estilo en el que la elegancia de las modas aparece junto a una sensibilidad fotográfica para las texturas, esto es porque hizo que las fotos de modas aparecieran como un documento de interpretación creativa. En sus fotografías aparece una ilusión de gracia sin ningún esfuerzo.

Lo maravilloso de DeMeyer es que mostraba fotografías de belleza perfecta y misteriosa en un mundo de artificio y culto a lo estético. Durante muchos años trabajo para *Vogue* y *Harper's Bazaar*. "Los retratos de DeMeyer no son estudios de carácter: lo único que revelan son la vanidad y la belleza superficial de los retratos y la intoxicación del fotógrafo por un mundo de frágil artificio y fantasía. Sin embargo, constituyen imágenes magistrales en las que DeMeyer utilizó técnicas para favorecer a los protagonistas que desde entonces forman parte del lenguaje fotográfico más elemental".<sup>58</sup> Algunos de los procedimientos empleados por DeMeyer fueron la suave iluminación lateral imitando la luz de la luna, halos creados desde atrás, la disposición de los tejidos brillantes para crear mágicos fondos y el suavizar la luz a través de gasas.

#### **Edward Steichen**

Entre 1920 y 1930 además de fotografiar moda realizo muchos retratos de personas celebres para *Vogue* y *Varity E Fair*. Sus fotos brillantes y vigorosas integran una biografía de imágenes sobre escritores, actores, artistas y

<sup>58</sup> Brian Coe *Técnicas de los grandes fotógrafos*, p. 90



Cecil Beaton



Nancy Beaton (1925). Cecil Beaton



Erwin Blumenfeld



Belleza de ojos de gacela (1950).

Blumenfeld tomo este estudio con la que se logro una llamativa portada de *Vogue* con la modelo Jean Patchett.

estadistas. Su fotografía se basaba en atrapar los rostros con carácter, un uso dramático de la iluminación artificial y un sólido sentido del diseño. Sus mejores logros fueron con la gente del teatro.

### Cecil Beaton (Inglaterra 1904-1980)

En 1924 una de sus fotos llamo la atención del editor de *Vogue* la cual fue publicada.

La fotografía de DeMeyer llamo la atención por sus nada tradicionales decorados y accesorios que el empleaba. Siempre destacaba las cualidades de sus clientes con el uso acertado de los fondos y ángulos de toma. Sus fotografías rompían con la tradición. Él creaba sus asombrosos retratos con una cámara Kodak de bolsillo que le facilitaba la espontaneidad y la comodidad pero, la cual era de poco fiar y tenia muchas fallas al sacar las copias por lo que se vio obligado a cambiarla por una pesada y voluminosa 18 x 24 cm. Que lo forzó a trabajar con más cuidado y claridad puesto que podía corregir mejor la composición y la perspectiva.

Colaboró con la revista *Glamour*. También trabajó para *Vogue*. Ésta le pedía fotografías de carácter realista, por lo que poco a poco los editores de modas fueron rechazando sus estilizaciones artificiosas y sus composiciones.

### Erwin Blumenfeld (norteamericano nacido en Alemania 1897- 1964)

En 1937 empezó a publicar los primeros encargos de *Vogue* y en 1939 *Haper's Bazaar* busco la rivalidad con su competidora y solicito los servicios de este nuevo talento.

La fotografía para Blumenfeld "...se convirtió en un medio característico para su urgente necesidad de explorar temas y visiones complejos y obsesivos. Le abrió posibilidades creativas para las que su exploración de las técnicas gráficas y el collage sirvieron como estimulo...la fotografía había de ser también la clave del éxito material. Cuando se estableció definitivamente en Nueva York...en los cuarenta se convirtió en un laborioso peón de la máquina de la fotografía comercial".<sup>59</sup> En 1941 viajo a Estados Unidos (la que se convirtió en su patria de adopción) donde compartió un estudio con el inspirado e influyente fotógrafo de moda Martín Mankasci, pero para 1943 decidió abrir el suyo y pronto estuvo entre los fotógrafos independientes más prestigiosos y con gran cantidad de trabajo de moda y publicidad. Sus fotos fueron portadas de muchas revistas, sobre todo de *Vogue*.

Blumenfeld se baso en la naturaleza universal, "...sus puntos de vista solían ser poco convencionales y los técnicos innovadores y muy personalizados. La mujer, su erotismo, sustancia y esencia, la mujer como símbolo y como misterio...Exploro el simbolismo de la muerte y la decadencia y del paso del tiempo. Igualmente se sintió fascinado por

<sup>59</sup> *Ibid*, p. 134-135



**Velo mojado II (1937).** Fotografía tomada por Erwin Blumenfeld para la revista *Verve*.



Richard Avedon



**Dovima (1955).** Avedon fotografió a la modelo Dovima para Christian Dior, en el Cirque d'Hiver, en París.



Norman Parkinson

los misterios intemporales del carácter interior y el alma intangible de lo inanimado...esto eleva su trabajo comercial por encima de la frivolidad". En sus fotografías buscaba "...cierta ambigüedad poética. Al enmarcar suele acercarse hasta el primer plano...buscando un carácter abstracto o usar un marco dentro de otro (una ventana, persiana, etc.), para confundir planos y aislar detalles. Otras veces interpone un material entre la cámara y el sujeto..."<sup>60</sup> Empleaba espejos y dobles o múltiples exposiciones, retículas y motivos textuales superpuestos y la reticulación deliberada del negativo para huir del riguroso realismo. También empleó la técnica muy en boga de la solarización. Su mayor talento fue la limitación de la gama de colores para lograr un efecto casi monocromático. Esta técnica fue utilizada en muchas portadas de *Vogue*.

Para Blumenfeld la técnica era un aspecto importantísimo de la creación de la imagen.

**Richard Avedon** (Estados Unidos nacido en 1923)

Trabajo para Harper's Bazaar durante más de veinte años y después se paso a *Vogue*

"Avedon hace a sus modelos vivir, reír, flirtear, saltar charcos, coger taxis y entrar en clubs nocturnos: son encantadoras y con clase y se encuentran muy lejos de sus antecesores sin vida de preguerra. La técnica de Avedon siempre ha sido impecable y la limitada profundidad de campo o la difuminación del movimiento son siempre efectos deliberados: la espontaneidad está cuidadosamente orquestada".<sup>61</sup> Sus primeras fotografías parecen fotografías de una película que son parte de una escena más compleja. A medida que fue evolucionando su trabajo se fue simplificando y limitando al ambiente controlado del estudio. Abandona el trabajo en el exterior y la luz natural por considerar que en el actual contexto era mejor el flash electrónico. Por lo que sus fotografías empezaron a tener un ambiente totalmente artificial y fuertemente iluminado.

Para los años setenta viene una nueva idea de belleza en el trabajo de Avedon. Los modelos tenían un aire saludable y aparentemente natural, las composiciones las hacia sencillas y enmascaraba con un minucioso cuidado. En los retratos hizo ajustados encuadres.

El trabajo de Avedon ha sido como los dos polos de un imán: existe en su oposición pero a la vez es interdependiente.

**Norman Parkinson** (Gran Bretaña nacido en 1913)

Experimento con decorados y fondos especiales pero aun así su trabajo se volvió poco satisfactorio, fue entonces cuando en 1935 el editor de Harper's Bazaar le encargo fotografías de sombreros de moda en exteriores. Al encontrarse

<sup>60</sup> *Ibid*, p. 135

<sup>61</sup> *Ibid*, p. 157



**Fotografía de moda para la edición inglesa de Vogue** (abril de 1950). La modelo es Wenda Rogerson, esposa de Norman Parkinson.



Helmut Newton



(arriba izquierda)  
**Lisa Taylor y Jerry Hay** (1974). Helmut Newton tomo esta fotografía para la edición norteamericana de Vogue de los bañadores eróticos diseñados por Rudi Gernreich.

(abajo) **Paloma Picasso** (1973). Newton presenta a la hija de Pablo Picasso como una mujer de carácter, se considera este como el mejor retrato de Newton.

fuera de las limitaciones del estudio ideó una forma nueva de hacer fotografía de moda, llamada "realismo de acción". Martín Munkasci y Jean Moral dieron los primeros pasos en esta nueva forma de trabajar pero Parkinson no conocía su obra y creó instintivamente un estilo nuevo". Lo que buscaba era hacer "...imágenes en movimiento con una cámara fija para presentar a la moda bajo una luz más próxima y creíble...su obra... contrasta fuertemente con los elegantes y artificiosos montajes sembrados de flores que venían siendo norma en los estudios".<sup>62</sup>

Para sus primeras fotos que aun suele usar de vez en cuando era el uso en el primer plano de una figura borrosa en un borde de la composición para añadir profundidad y aumentar la participación del observador.

Durante los años cuarenta, sus fotografías de moda de Londres las hizo en escenarios naturales y estas ejercieron enorme influencia sobre otros fotógrafos. Gracias a él la fotografía de moda en Estados Unidos también salió a la calle. Sus escenarios cada vez eran más exóticos. Para sus fotografías casi siempre recurre a la fotografía en contraluz e ilumina el primer plano con flash. Sus fotografías son casi siempre ligeras, espontáneas e incluyen una escena divertida en el fondo. A veces crea esquemas de color muy complicados pero sus mejores trabajos se limitaban a una gama reducida para impresionar por su pureza y sencillez. De vez en cuando recurre a la doble exposición.

**Helmut Newton** (Australiano nacido en Alemania 1920)

Lo importante para Newton es el tema y la función de los aspectos formales es el de reforzar el contenido de las imágenes. Rechaza la discusión entre buen y mal gusto y para él, el erotismo y la pornografía no tienen diferencia. Admitiendo que hay elementos de vulgaridad que le fascinan y que utiliza en sus creaciones.

"Newton es un fotógrafo de moda, un creador de imágenes de la belleza y el erotismo femeninos, un astuto y divertido observador de las costumbres, las casas, las inclinaciones y las poses de un privilegiado sector de la sociedad occidental".<sup>63</sup>

Le encanto París por considerar que combina un incómodo interés por las modas con un respeto por lo tradicional, con mujeres desenvueltas y un punto de partida hacia la modernidad y con grandes centros de bienestar donde puede ambientar sus fotografías. Es extremadamente perfeccionista y controla perfectamente todo lo técnico, estudia y examina hasta las más ligeras variaciones.

Newton ha creado para los setenta imágenes tan poderosas y significativas como las que Penn y Avedon crearon para los cincuenta.

<sup>62</sup> *Ibid*, p. 166

<sup>63</sup> *Ibid*, p. 168



Irvin Penn



**Lisa Fonssagrives con un abrigo a rombos de Jerry Parniss (1 abril 1951).**  
Irvin Penn, Revista *Vogue*.



David Bailey



**Zapato de tacón y bragas.** Foto de la mujer de David Bailey, la modelo Marie Helvin.

### **Irvin Penn** (Estados Unidos nacido en 1917)

Penn nunca deja de preocuparse por el análisis de la luz, las formas y los tonos. Su obra demuestra su coherencia y serenidad.

“Las fotografías de Irving Penn tienen cualidades permanentes que dan a su obra un carácter intemporal. Fotografíe lo que fotografié, siempre busca la verdad última que subyace al motivo, su esencia, lo que queda una vez despojado de lo superficial”.<sup>64</sup>

Vogue le invitó a tomar sus propias fotografías dándole la máxima libertad creativa, viéndose recompensado con las numerosas dobles paginas llenas de estilo y sensibilidad.

Penn busca siempre la perfección y su estilo domino durante los años cincuenta. A partir de 1967 ha recurrido al proceso de virado al platino.

En sus fotografías se nota su sentido de la luz y su capacidad de concentración. Para el la luz perfecta es alumbrar el estado desde el norte.

Penn busca en la fotografía la perfecta observación del motivo por lo general aislado frente a un fondo neutro, característico e imitado. Él transforma composiciones simples en imágenes grandiosas de luz y sombra a la vez cortantes y llenas de emociones.

### **David Bailey** (Gran Bretaña nacido en 1938)

Siempre tuvo poco respeto por la tradición.

La mayoría de la fotografía de Bailey es considerada como privada de estilo ya que él dice no tener estilo pero sus modelos sí, por lo que deja que estas se expresen ya sea en interiores o exteriores buscando el contexto adecuado.

Muchas de sus primeras fotografías derivan el estilo de Avedon: los movimientos difuminados, las deformaciones del grano angular, la composición y encuadre ajustado hasta llegar a cortar parte del sujeto con la utilización de fondos claros.

<sup>64</sup> *Ibid*, p. 172



Tendencia trash:



Fotografía de Edgardo Contreras para la revista 15 a 20



Fotógrafo: Jaime O'Ryan



Aparadores

Fotógrafo: Pedro Valtierra, Nicosia, Chipre

La importante aportación de Bailey fue la fotografía de moda donde la modelo es natural, que fueron las que tomaron el relevo de los cincuentas de las modelos rígidas y complicadas. Ha experimentado con muchos dispositivos de iluminación artificial, pero prefiere el flash de anillo, y el flash estroboscópico para la edición norteamericana de Vogue. También trabaja el color pero su fuerte es el blanco y negro y sobre todo, los altos contrastes.

### 1.3.5.1.2. Años 80 y 90

Hasta los años 80 la función de la fotografía de moda había sido comercial y fantasiosa, siendo lo mismo para los especialistas de moda y para el público en general. Ya que se buscaba una obsesiva perfección que se alcanzaba gracias a la manipulación digital.

En los ochenta fue cuando se dio una explosión en el mercado tanto en el del arte como en el de las campañas publicitarias ya que a estos se les empezó a dar un gran presupuesto, es aquí donde surgió la fascinación por las *top models*, y la sofisticación.

En los años noventa muchas revistas cambiaron de giro y los fotógrafos empezaron a romper esquemas y a producir imágenes que pueden ser consideradas críticas y escandalosas.

En la fotografía de moda era fácil ver las fotografías posadas pero estas empezaron a ser desplazadas por las fotografías tipo reportaje que hablan sobre la vida cotidiana y que pueden llegar a ser crueles. Esta es una tendencia conocida como *trash*.

Los que van tras de esta corriente se han dado cuenta de los cambios en los cánones de belleza donde antes la producción de fotografías de moda era hacer imágenes bellas, técnicamente perfectas. Y ahora se busca una estética de la imperfección.

Los modelos con el *look trash* se oponen a la buena salud y a los cuerpos deportivos de las *top model* de los ochenta, se le da fin al cuerpo-objeto, de la mujer fatal, inaccesible, y de la belleza del cuerpo. El *trash* ahora marca un cuerpo vivo, que porta, angustia y dolor (aparición de adicción a la heroína, cicatrices, enfermedades). Ahora las modelos son bellas pero en el interior. La vestimenta y la modelo ya no son lo importante, lo que cuenta es la época y el





Fotografía de Kenneth Barzilai, fotógrafo mexicano que realiza sus producciones en el extranjero



**Blanca**, Fotógrafo: Edgardo Contreras.  
Cliente: revista *veintitantos*

individuo. La ruptura con la imagen tradicional de la moda ha permitido un acercamiento entre la fotografía de moda y el arte contemporáneo.

Existe una gran relación entre la fotografía de arte y la de moda, puesto que ambas son conocidas como prácticas de vanguardia que cuestionan lo establecido, desafían lo prohibido y provocan cambios.

Con el Trash viene la abolición de las fronteras entre la fotografía de modo y la utilizada por los artistas con esto se compara el mundo de las imágenes de moda con el arte contemporáneo; los agentes de fotografía equivalen a los galeristas; los redactores, editores y estilistas corresponden a los críticos y curadores, esto permite la permanencia del trash y el surgimiento de la nueva estética de la imperfección. Esto también se debe a que muchos fotógrafos que trabajan la moda no solo se dedican a este rango sino que algunos son fotorreporteros como Richard Avedon, otros directores o fotógrafos de cine como William Klein, otros artistas como Wolfgang Tillmans.

Como se ve en los últimos años la fotografía de moda es vanguardista, cuestiona lo establecido, desafía lo prohibido y provoca cambios. Los fotógrafo de moda presentan su propuesta de una forma ambivalente donde los resultados generan interesantes propuestas estéticas.

“Los grandes fotógrafos de moda han mostrado, a lo largo de la historia, una integridad visionaria y artística que resulta en un acto de insondable libertad”.<sup>65</sup>

### ***1.3.5.2. México y la fotografía de moda***

En México no se ha dado el mismo desarrollo de la fotografía de moda que en las grandes capitales del glamour, puesto que las tendencias llegan siempre con meses de retraso y no se tiene acceso a las publicaciones internacionales de vanguardia.

México ha sufrido de grandes crisis económicas por lo que no se ha dado un desarrollo de la industria de moda sino mas bien de una moda imitativa, la que afecta directamente a la fotografía de moda.

En México la fotografía de moda se ha dado más como fotografía publicitaria ya que no se ha buscado una estética visual a favor de la prenda o la marca sino, que se a buscado más la promoción y venta de las grandes

<sup>65</sup> Ana Elena Mallet, *op cit*, p. 13



Fotógrafo: Allan Fis, Cliente: Silver Plate



Fotógrafo: Edgardo Contreras,  
Cliente: revista *veintitantos*

marcas internacionales en un pequeño núcleo de la población. Estas imágenes se han hecho para publicaciones internacionales que después se traducen para un público latino más que para uno mexicano. Los encargos de fotografía de moda se hacen en el extranjero y si acaso hay encargos para fotógrafos mexicanos se les da poca libertad de creación. Al fotógrafo mexicano casi siempre se le busca para presionar el botón e inmortalice la imagen pero, no para crearla ya que se cree que ese es trabajo de un director de arte o un editor. Es por eso que muchos fotógrafos mexicanos buscan hacer la producción en el extranjero.

El fotógrafo Rodrigo Vázquez dice de los clientes mexicanos "Los que solicitan una imagen se inclinan por aplicar fórmulas probadas, y el resultado son fotografías conservadoras, en las que importa que las prendas no tengan arrugas y sean casi exactas al original, como si se tratara de una reproducción".<sup>66</sup>

Sin embargo poco a poco y en los últimos años ha ido surgiendo un movimiento de moda en México.

Los diseñadores nacionales producen dos colecciones al año, han surgido semanas de la moda y publicaciones nacionales especializadas en moda (veintitantos, de quince a veinte, mujer, etc.), dirigidas a un público mexicano, buscando satisfacer sus necesidades específicas y promoviendo el trabajo de fotógrafos mexicanos dándoles un poco más de libertad en cuanto a la creación de la imagen.

Los fotógrafos mexicanos han ido encontrando un estilo propio y distintivo. Muchos fotógrafos mexicanos han adoptado el género de la foto-narrativa buscando una lectura más profunda de la moda y haciendo que el consumidor sienta que al portar esa prenda no solo se apropie de ella sino que viva fantasías y situaciones como las que ofrece la imagen. Estas fotos han sido muy empleadas por Fernando Marroquín.

Christian Besson a juntado al glamour de los ochenta con la estética retro que recuerda a las estrellas del cine de los cuarenta, para mostrar mujeres todopoderosas, sensuales, clásicas y atemporales.

Otro fotógrafo (Covarrubias) le da sentido a la moda a través de la actitud y el movimiento.

Hoy existe una gran variedad de recursos técnicos para darle mil posibilidades a la fotografía de moda como lo son los efectos técnicos, en el momento de la toma, en el revelado, etc.

Lo que busca la fotografía de moda es que a través de los diseños, los consumidores tengan la posibilidad de refrendar su identidad y autonomía, "...La moda no es un universo de quimeras sino, una actitud con la que enfrentarse al mundo... Vista de cerca las imágenes producidas para vender prendas y estilos de vida, resultan ser siempre poses

<sup>66</sup> Teresa Gonzáles Hinojosa, *op cit*, p. 30



Fotógrafo: Kenneth Barzilai  
Fotógrafo de moda o fashion que trabaja en otros campos de la fotografía.  
(*arriba*) Retrato para la portada de un disco.  
(*abajo*) Retrato para publicidad.

o personificaciones, pero al final otorgan al que las ve, una fantasía, una ilusión, una proyección onírica que se desvanece con el cambio de estación”.<sup>67</sup>

Los fotógrafos mexicanos coinciden que aunque se les de libertad en el trabajo es difícil hacer proyectos que los dejen con el corazón pleno.

Fernanda Roel, trata de involucrarse en los proyectos publicitarios porque como ella dice, no le gusta ser una “cámara pasiva”.

*Kenneth Barzilai* a diferencia de muchos de sus colegas, ha tenido la oportunidad de hacer un trabajo personal dentro de lo comercial en especial en el grupo de la ropa. *Barzilai* dice “Lo he logrado, pero ha sido una gran batalla. Puedo afirmar que yo utilizo la moda para expresarme, así como ella me utiliza a mí. Estamos a mano”.<sup>68</sup>

Besson admite que en México hay un estilo conservador pero que esto se debe a los recursos muy limitados en la producción, lo que no permite contratar maquillistas de alto nivel, escenografías adecuadas, modelos, coordinadores de moda, equipo, etc.

Por el contrario Rodrigo Vázquez opina que “...se puede hacer solo con la cámara y el corazón. No es necesario tener locaciones sofisticadas. Ni dos toneladas de equipo. Tampoco maquillistas ni coordinadores de vestuario. Basta una cámara 110, la luz y una emoción”.<sup>69</sup>

Lo que opinan todos es que no se vive de la moda, por lo menos no la mayoría de los fotógrafos, y no porque este mal pagado, sino porque no es suficiente la cantidad de trabajo, por lo que los fotógrafos tienen que ir a áreas como discos y publicidad.

<sup>67</sup> Ana Elena Mallet, *op cit*, p. 28

<sup>68</sup> Teresa González Hinojosa, *op cit*, p. 48

<sup>69</sup> *Ibid*, p. 50



CAPITULO 2

# *OPP'S Jeans*



Es el desarrollo de un concepto de tiendas de ropa casual, que ofrece una amplia variedad de ropa para dama y para caballero con accesorios para que las personas de actitud joven puedan vestir a la moda y mostrar a sus amistades y a sí mismos que el look casual, es un concepto con el que se identifica el joven.

Mundo opp's, vive tu estilo.

El espíritu de la juventud es la fuente de inspiración desde su creación de la empresa. Opp's Jeans ha sabido adaptarse a las necesidades de los jóvenes para ser hoy en día una referencia de moda casual vanguardista. Visten a los jóvenes con un único producto y hablando el mismo idioma, formando parte de la cultura joven universal. En opp's Jeans no solo se crean ropa y complementos, sino que también se diseñan espacios para comunicar el mensaje y el sentimiento que transmiten los productos.

Actualmente opp's Jeans dispone de más de 50 sucursales con un mismo objetivo, ofrecer moda y calidad a los mejores precios del mercado.

Esta empresa esta basada en la innovación y flexibilidad, por eso mismo cuenta con los mejores diseños y respuestas ágiles a las demandas del mercado.

Opp's Jeans mantiene algunas promociones una de ellas es la tarjeta de cliente frecuente, con la que se pueden juntar puntos que podrán cambiar por prendas, premios y muchas sorpresa. Adquiriendo promociones especiales, concursos, subastas y súper descuentos. Además para los jóvenes con ganas de trabajar, la empresa opp's Jeans cuenta con bolsa de trabajo .

El diseñador debe conocer las necesidades del cliente, así como sus productos, servicios e historia, ya que con esto se puede proporcionar una mayor satisfacción a las necesidades de comunicación de éste.

Anteriormente esta cadena de tiendas de ropa se había dado a conocer mediante un catálogo sencillo que mostraba unas cuantas prendas pero que daba mucha importancia a los modelos. Ahora buscan darse a conocer por la belleza, comodidad, diversidad y calidad de sus productos y así lograr sus expectativas de crecimiento dándose mayor difusión, alcanzando nuevos clientes y conservando a sus clientes regulares incrementando sus ventas.



## ***2.1. Historia***

Opp's Jeans es una cadena de tiendas de ropa casual que inició sus actividades en 1980 con una planta de fabricación de ropa que vendía a cadenas comerciales como Soriana, Visión, García, Comercial Mexicana entre otras cadenas pequeñas en el interior del país.

En 1989 abrió su primer punto de venta en el centro del Distrito Federal, comenzando su expansión en esa zona hasta llegar a su primer punto de venta en el Estado de México y en Acapulco.

En la actualidad no solo produce su ropa sino que también cuenta con diversos proveedores de prestigiosas marcas.

Actualmente cuenta con más de cincuenta tiendas distribuidas en prestigiadas cadenas de Centros Comerciales y su expansión ha permitido que lleve moda a varias ciudades del interior de la República.

La variedad en ropa, la alta moda casual, el precio accesible y el estar al alcance de los consumidores ha permitido la rápida expansión y el gusto de los consumidores por la facilidad de expresar a través de la moda la alegre y sencilla forma de vivir en la sociedad.

### ***2.1.1. Misión***

Filosofía opp's

Expresa tu estilo

Opp's Jeans es una empresa verticalmente integrada dedicada a la comercialización y manufactura de ropa de alta calidad y moda, para hombres y mujeres. Nuestra misión como empresa es ir alrededor del mundo y traer últimas tendencias de moda a los jóvenes como tu.

Ser la empresa que ofrece a los jóvenes la oportunidad de manifestar sus emociones y expresiones a través de la Moda.



Dado que Opp's Jeans se ha convertido en una forma de pensar, de ser, vestir, y una forma de actuar, los procesos productivos y de distribución permiten llevar la moda a importantes comunidades en el país y reflejar el gusto de la juventud por la música, la sensualidad, la urbanidad, la comodidad y la belleza en las prendas con altos estándares de calidad.

Nuestros objetivos son:

Moda  
Calidad  
Precio  
Vanguardia  
Innovación en productos

OPP'S Jeans innova en sus productos, procurando siempre la mejor calidad al menor precio para que sus clientes sean vanguardistas en la moda casual.

### ***2.1.2. Visión***

Ser la cadena de tiendas de ropa más grande del país, con una amplia variedad de productos y un sistema de distribución y venta que logre en nuestro consumidor una plena identificación con la marca.

### ***2.1.3. Valores.***

Honestidad  
Libertad  
Trabajo  
Calidad  
Servicio



Lealtad  
Respeto  
Disciplina

La marca OPP'S Jeans representa una empresa escrupulosa en el cumplimiento de sus deberes, sus normas y sus promesas; realizando sus actividades con orden, método, dedicación y la legalidad debida; con el objetivo de posicionarse como líder en su ramo.

OPP'S Jeans es una empresa calificada que muestra superioridad, carácter e importancia con excelencia en sus prendas, servicios y condiciones de trabajo mostrándose con familiaridad dando atención y confianza al expresar ideas, gustos y comentarios aceptándolos cortésmente agradeciendo la fidelidad y con un fuerte compromiso de pronta resolución a las demandas de clientes, empleados y proveedores.

## ***2.2. Ubicación***

Las oficinas están ubicadas en Diagonal 20 de noviembre 275 4to piso, Colonia Obrera, entre las calles de Isabel la Católica y 5 de febrero, México D.F. C.P. 06800

La lada sin costo es: 01 800 2775326

Las tiendas en el DF y área metropolitana se encuentran en prestigiosos Centros Comerciales como lo son: Mundo E, Plaza Cristal, Gran Plaza, Plaza las Américas, Plaza Dorada, Plaza Coacalco, Plaza Aragón, Plaza Fiesta Izcallí, Centro San Miguel, Plaza 2000, Galerías plaza de las estrellas (Marina Nacional).

Su expansión ha permitido llevar la moda a ciudades como Cuautla, Morelos, Cancún, Chetumal, Mérida, Acapulco, Coatzacoalcos, Xalapa, Veracruz, Pachuca, Tapachula, Tuxtla Gutiérrez, Puebla, Villahermosa, Toluca, Guadalajara y en 5 tiendas en el centro de la Capital.



¿Dónde comprar?

Localiza tu tienda

### ***En Chiapas***

Sucursal: Tuxtla I Centro  
1° Calle Pte. No 617-A  
Entre 5° y 6° sur  
zona centro  
C.P. 29000  
Tuxtla Gutiérrez Chiapas  
Tel: 01 22 22 40 42 46

Sucursal: Tuxtla II Catedral  
Central Sur #160  
Entre Av. Central y Primera Sur  
Col. Centro  
C.P. 29000  
Tuxtla Gutiérrez Chiapas  
Tel: 01 961 61 48 508

Sucursal: Tuxtla III  
Av. Central Poniente No. 355  
Col. Centro  
C.P. 29000  
Tuxtla Gutiérrez Chiapas

Sucursal: Tapachula Cristal  
Plaza Cristal loc. 6,7,8 zona A  
4ta Av. Sur, prolongación 224  
Col. Canta Ranas  
C.P. 30727  
Tapachula, Chiapas  
Tel: 01 962 62 59 61

Sucursal: Tapachula Centro  
3ª. Calle Poniente No. 39  
Col. Centro  
C.P. 30700  
Tapachula, Chiapas  
Tel: 01 962 62 615 60

### ***DF y área metropolitana***

#### ***Zona centro***

Sucursal: Correo II  
Correo Mayor No. 81  
Col. Centro  
C.P. 06090  
México, D.F.  
Tel: 55 21 29 98

Sucursal: Correo III  
Correo Mayor No. 45-B  
Col. Centro  
C.P. 06090  
México, D.F.  
Tel: 55 22 27 23

Sucursal: Izazaga  
Izazaga No.127 Esq. 20 de  
Noviembre  
Col. Centro  
C.P. 06090  
México, D.F.  
Tel: 55 22 14 28 / 55 22 78 83



Sucursal: San Pablo  
San Pablo No. 3-B  
Col. Centro  
C.P. 06090  
México, D.F.  
Tel: 55 22 71 77

### ***Zona Norte***

Sucursal: Mundo e  
Blvd. Manuel Ávila Camacho No.  
1007 L 55-B  
Col. San Lucas Tepetlcalco  
C.P. 54055.  
Estado de México  
Tel: 53 66 98 00

### ***Zona Oriente***

Sucursal: Plaza Aragón  
Centro Comercial Aragón  
Locales 189 y 190  
San Juan de Aragón  
C.P. 55140  
Estado de México  
Tel: 57 75 17 86

Sucursal: Pino Suárez  
Pino Suárez 68-A  
Col. Centro  
C.P. 06090  
México, D.F.  
Tel: 55 42 84 08

Sucursal: Mundo e II  
Blvd. Manuel Ávila Camacho No.  
1007 L 51-B  
Col. San Lucas Tepetlcalco  
C.P. 54055.  
Estado de México  
Tel: 53 66 94 78

Sucursal: Iztapaluca  
Carretera federal Méx.-Cuautla #1  
Local 11 y 12  
Col. Santa Bárbara, Ixtapaluca  
C.P. 56538  
Estado de México  
Tel: 25 96 71 51

Sucursal: San Miguel  
Av. Huehuetoca Mz-23 L1-1  
Fracc. Exhacienda San Miguel,  
Cuautitlán Izcallí  
C.P. 54715  
Estado de México  
Tel: 26 11 04 93

Sucursal: Ecatepec  
Av. Central Hank González  
Esq. 1º de mayo, Mza 4  
Lote 1 y 2, int., planta baja Loc 10  
Col. Conjunto urbano de las  
Americas, Municipio Ecatepec de  
Morelos,  
Estado de México



### ***Zona Poniente***

Sucursal: Galerías  
Melchor Ocampo No. 193  
Local E-24  
Col. Verónica Anzures,  
Del. Miguel Hidalgo  
C.P. 11300  
México, D.F.  
Tel: 52 60 05 55

Sucursal: Galerías II  
Melchor Ocampo No. 193  
Local 01-06  
Col. Verónica Anzures,  
Del. Miguel Hidalgo  
C.P. 11300  
México, D.F.  
Tel: 52 60 31 94

### ***Estado de México***

Sucursal: Chalco 2000  
Vicente Guerrero no. 25 local 77-F  
Col. Ejidal Chalco, Centro Histórico  
Chalco, Estado de México  
C.P. 56600  
Tel: 59 75 55 70

Sucursal: Las Flores  
Vía López Portillo No. 105  
Col Zacuautilla  
Coacalco, Estado de México  
Tel: 10 39 33 44

Sucursal: Coacalco  
Plaza Coacalco  
Vía López Portillo No. 220  
Locales 39, 40 A y B, 41, 42 A y B  
C.P. 55700  
Coacalco Estado de México  
Tel: 58 82 23 74

Sucursal: Toluca  
Av. Juárez No. 211 Loc 36-37-38-  
39-40-43A.  
Col. Centro  
C.P. 50090  
Toluca, estado de México  
Tel: 01 722 21 520 74

Sucursal: Fiesta Izcallí  
Dr. Jiménez Cantú s/n  
Locales B11 y B12  
Col Atlanta, Cuautitlán Izcallí  
C.P. 54970  
Estado de México  
Tel: 48 71 50 01

### ***Guanajuato***

Sucursal: León  
Av. 5 de mayo No. 112-c  
Col. Centro  
C.P. 37000  
León, Guanajuato  
Tel: 01 47 77 16 77 67



### **Guerrero**

Sucursal: Acapulco I  
Jesús Carranza No. 9  
Local B y C  
Col. Centro  
C.P. 39300  
Acapulco Guerrero  
Tel: 01 744 48 00 338

Sucursal: Acapulco II  
Av. Costera Miguel Alemán #1632  
Local 01, 02, 03, 5A  
Fracc. Magallanes  
C.P. 39670  
Acapulco Guerrero  
Tel: 01 744 48 65 152

### **Hidalgo**

Sucursal: Pachuca  
Centro comercial Galerías Pachuca  
Camino Real de la plata no. 100-102  
Loc 136, Col Zona Plateada  
C.P. 42083  
Pachuca, Hidalgo  
Tel: 01 77 11 33 03 49

### **Jalisco**

Sucursal: Guadalajara  
Pedro Moreno No. 251 Planta Baja  
Col Centro  
C.P. 44140  
Guadalajara Jalisco  
Tel: 33 36 58 01 38



### ***Morelos***

Sucursal: Cuautla  
Los Bravos #8  
Col. Centro  
C.P. 62740  
Cuautla, Morelos  
Tel: 01 735 354 61 19

### ***Puebla***

Sucursal: Puebla Dorada  
Blv. 5 de Mayo No. 3126 local 14  
Col. Anzures  
C.P. 72530  
Puebla, Puebla  
Tel: 01 22 22 40 42 46

Sucursal: Puebla Centro  
3 Norte No. 407  
Entre 4 y 6 poniente  
Col. Centro  
C.P. 72000  
Puebla, Puebla  
Tel: 01 22 22 32 65 17

### ***Quintana Roo***

Sucursal: Chetumal  
Centro comercial  
Plaza Las Americas  
Locales 43-44-45  
Av. Insurgentes Km. 50.25  
Col. Emancipación de México  
C.P. 77084  
Chetumal, Quintana Roo  
Tel: 01 98 38 37 44 33

Sucursal: Cancún II  
Las Americas  
Lt 1 Mz 22, Smz 228 Loc 88  
Entre Av. Circuito vial y Av. Costa  
Maya  
Col. Centro  
Municipio Benito Juárez  
C.P. 77516  
Cancún Quintana Roo  
Tel: 01 99 88 92 50 48



### **Tabasco**

Sucursal: Villa Centro  
Av. Juárez No. 437 local-A  
Zona Luz  
Col. Centro  
C.P. 86000  
Villahermosa, Tabasco  
Tel: 01 99 33 12 24 58

Sucursal: Villa Crystal  
Av. Quintín Arauz esquina  
H. Colegio Militar Plaza Cristal  
Locales 5A, 6A, 7A  
C.P. 86190  
Villahermosa, Tabasco  
Tel: 01 99 33 15 80 80

Sucursal: Villa III Madero  
Calle Francisco I. Madero 407  
Col. Centro  
C.P. 86000  
Villahermosa, Tabasco  
Tel: 01 99 33 14 00 87

### **Veracruz**

Sucursal: Jalapa Revolución  
Av. Revolución No. 72  
Col. Centro  
C.P. 91000  
Xalapa, Veracruz  
Tel: 01 22 88 12 49 80

Sucursal: Jalapa Tanos  
Pasaje Tanos Local No. 3  
Col. Centro  
C.P. 91000  
Xalapa, Veracruz  
Tel: 01 22 88 18 51 55

Sucursal: Jalapa Cristal  
Centro Comercial Cristal  
Local No. 5 zona C  
Col. Encinal  
C.P. 91180  
Xalapa, Veracruz  
Tel: 01 22 88 14 11 30

Sucursal: Jalapa Lucio  
Dr. Lucio No. 86  
Entre Altamirano y Juárez  
Col. Centro  
C.P. 09100  
Xalapa, Veracruz  
Tel: 01 22 88 17 28 46

Sucursal: Independencia  
Av. Independencia No. 1526  
Col. Centro entre Esteban Morales  
y Francisco Canal  
C.P. 91700  
Veracruz, Veracruz  
Tel: 01 22 99 32 35 87

Sucursal: Coatzacoalcos Centro  
Juárez No. 321-A  
Col. Centro  
C.P. 96400  
Coatzacoalcos, Veracruz  
Tel: 01 92 12 12 07 94

Sucursal: Coatzacoalcos Cristal  
Centro Comercial Cristal  
Locales 6 y 7  
Entre Abetos y Jacarandas  
C.P. 96558  
Coatzacoalcos, Veracruz  
Tel: 01 92 12 18 9042

Sucursal: Jalapa las Americas  
Centro Comercial Cristal  
Locales 6 y 7  
Entre Abetos y Jacarandas  
C.P. 96558  
Coatzacoalcos, Veracruz  
Tel: 01 92 12 18 9042



## **Yucatán**

Sucursal: Mérida I  
Calle 21 No. 486 Local D14  
Col. Miguel hidalgo  
C.P. 97229  
Mérida Yucatán  
Tel: 01 99 99 87 70 43

Sucursal: Mérida II Centro  
Calle 65 No. 486 por 58 y 60  
Col. Centro  
C.P. 97000  
Mérida Yucatán  
Tel: 01 99 99 28 74 42

Sucursal: Mérida III  
Calle 50 No. 460 Local 16  
Fracc. Gonzalo Guerrero  
C.P. 97118  
Mérida Yucatán  
Tel: 01 99 99 48 10 22

Sucursal: Mérida IV  
Calle 56 No. 502-B entre 63 y 61  
Col. Centro  
C.P. 97000  
Mérida Yucatán  
Tel: 01 99 99 28 01 84

Son más de cincuenta tiendas para brindar Moda Casual a un excelente precio.





Mapa que muestra los estados que cuentan con sucursales OPP'S Jeans.

# CAPITULO 3

## *Desarrollo y elaboración del catálogo*



El diseño y la comunicación visual, busca la solución de problemas en el permanente transcurso de adaptación según las necesidades físicas, mentales y espirituales del hombre.

El deber del diseñador y comunicador visual consiste en transformar el entorno que rodea al mismo hombre, de diseñar asimilando el comportamiento de las formas, sus combinaciones y coherencias, así como las posibilidades funcionales y los valores estéticos. Todos estos elementos organizados e integrados para que sean comprendidos y asimilados por un receptor.

Debe existir una interacción entre el diseño, el diseñador y lo que se diseña.

Todo proyecto de investigación debe hacerse de una manera organizada para poder llegar a los objetivos iniciales es por eso que debe ajustarse a una metodología que influirá en la solución final del trabajo.

Cada metodología se basa en una serie de pasos lógicamente ordenados con el fin de investigar y asimilar los elementos integrales que proponen el resultado y que organiza el plan de trabajo.

### ***3.1. Metodología empleada (Fallon)***

La realización de este trabajo fue basada en la metodología propuesta por Fallon, considerando que es la más aplicable a los proyectos de tomas fotográficas. Esta metodología consta de seis fases que son las siguientes:

- 1) Preparación
- 2) Información
- 3) Valoración
- 4) Creatividad
- 5) Selección
- 6) Proyecto



### ***3.1.1. Preparación***

Es el proceso de decisión para el cual, en este punto se plantean objetivos a alcanzar y se planea la estructura de las actividades que permitirá trabajar de una manera organizada.

En esta planeación se debe hablar con el cliente para realizar una calendarización de actividades que se ajustan a las necesidades de ambas partes, se obtienen los permisos necesarios, para poder usar las instalaciones de la empresa, así como las prendas y el apoyo de algunos empleados. Se localizan las posibles fuentes de información y se ubica y prepara el material que será necesario para la realización de las tomas fotográficas y para la elaboración del catálogo fotográfico como son: cámara digital, tarjetas de memoria, computadora, fondos para ambientación, modelos, el producto mismo, entre otros elementos.

Toda esta planeación influye en los resultados a obtener.

Para la preparación del proyecto “Diseño de catálogo y tomas fotográficas para la empresa OPP’S Jeans”, se habló con Luis Alvarado, encargado de publicidad e imagen de la empresa, se esbozo la calendarización de las actividades a realizar, sincronizando los tiempos para las tomas fotográficas, y la muestra de resultados entre otras cosas.

Se le solicito a la coordinación de la carrera oficios que avalaran el proyecto. A la empresa se solicito el permiso de manera verbal para realizarlas tomas fotográficas en alguna de sus sucursales, así como los tiempos permitidos para la realización de estas.

Se analizó donde se podía hacer la recopilación de las fuentes, con el fin de obtener un archivo histórico visual de fotografías de moda y elaboración de catálogos.

Se recopilaron las fuentes en bibliotecas, Internet, librerías, hemerotecas. También se reunieron ejemplos gráficos como lo son diversos catálogos.

Se reunió el equipo necesario para las tomas fotográficas, una cámara fotográfica digital Cannon EOS Rebel, una tarjeta de memoria, una computadora portátil, fondo blanco, papelería en general, los productos a fotografiar, cables de transferencia, extensiones eléctricas, CD, memorias portátiles; al igual que los recursos humanos: modelos, asistentes...



### ***3.1.2. Información***

Esta es la etapa de investigación donde se va a llevar el registro y la indagación del material documental que se va a estudiar y analizar para poder hacer el desarrollo del proyecto.

Las fuentes para la recopilación del material documental fueron: libros, diccionarios, enciclopedias, revistas especializadas en publicidad, fotografía, diseño editorial, catálogos, tesis, información de la empresa OPP'S Jeans, la web, asesorías de profesores, y los conocimientos aprendidos a lo largo de la carrera y en la practica.

### ***3.1.3. Valoración***

Las tendencias y estilos de cada momento, las diferentes culturas, de la sociedad en general, son puntos importantes a la hora de diseñar.

No es lo mismo una revista de moda, que otra especializada en Internet, debido a que tienen un contenido totalmente distinto, por lo que sus composiciones probablemente no tengan nada que ver.

De la misma manera, no se puede estructurar un catálogo de precios de una tienda de muebles de estilo igual que un folleto de ofertas de un supermercado.

Existen muchas diferencias de composición en los distintos contenidos.

Otro aspecto que se debe saber es que cada publicación tiene un estilo que la diferencia del resto y por el que se guía para que toda la publicación sea un conjunto. Asimismo se debe tener en cuenta otros factores que vendrán a determinar como será el producto de diseño, factores como: El medio (revista, folleto, libro...); el formato o tamaño de la publicación, que condicionará posteriormente la retícula que podamos desarrollar; la cantidad de material o contenido que deberá tener esa publicación y en cuantas páginas tiene que entrar; el soporte o papel que se utilizará para la publicación (no será lo mismo un papel grueso y satinado que un papel fino y poroso); la imagen que tenga la empresa o que quiere establecer el cliente en la publicación o publicidad; los espacios publicitarios que se determinen (en caso de contener publicidad); en caso de que esté en diversos idiomas, el espacio para las traducciones; la limitación del presupuesto en cuanto a la impresión; la necesidad de adaptación a otros medios; el mercado...



La valoración tomando en cuenta toda aquella información que es útil y desecha la que no es apropiada y aleja de los objetivos propuestos en la preparación. En la valoración no se debe de admitir o negar nada antes de llevar a cabo una evaluación y análisis detallado de toda la información que se obtuvo en la investigación.

Aquí se llevo a cabo el vaciado de la información ya analizada, sintetizada y organizada.

La valoración mostró que el catálogo podía dar una publicidad de respuesta directa pero a la vez retardada, esto es, la empresa tenia la idea de manejar los catálogos en las tiendas para que la gente pudiera ver más fácil como lucían la ropa al estar ahí (lo que daría una publicidad de respuesta directa), pero que también tuviera la opción de llevarse el catálogo y así reforzar los beneficios y características satisfactorias que se desprenden del uso de la marca y generando su aceptación (publicidad de respuesta retardada).

La empresa Opp's Jeans además de tener su línea de productos, maneja otras marcas pero en el catálogo se buscaba una publicidad empresarial, es decir, el catálogo no busca promover marcas en específico, sino que busca tener una actitud u opinión pública favorable hacia la empresa OPP'S Jeans.

El catálogo para Opp's Jeans se realizo basado en una publicidad simpatía y de argumentación, es decir que por curiosidad atrajera y así convenciera después de haber retenido la atención, complaciendo e impresionando, estableciendo relaciones cordiales con los clientes actuales y con los futuros clientes.

### ***3.1.4. Creatividad***

La finalidad del diseño es transmitir ideas, mensajes, afirmaciones visuales, solucionar problemas en el transcurso de adaptación según sean las necesidades físicas, mentales y espirituales. La mayor parte del trabajo de diseño se relaciona específicamente alrededor de la venta o la promoción de un producto o servicio y actualmente la industria se desarrolla hoy rápidamente, dado que la competencia entre los productores de mercancías y los suministradores de servicios es cada vez mayor. Por lo que todos intentan establecer una imagen única y promocionar sus bienes y servicios de un modo original y eficaz para comunicarse con su mercado potencial.

En primer lugar, la composición de un diseño es, adecuar distintos elementos gráficos dentro de un espacio visual, previamente seleccionado, combinándolos de tal forma que todos ellos sean capaces de poder aportar un significado para transmitir un mensaje claro a los receptores del mensaje.



Al diseño se le pueden aplicar dos definiciones de composición artística:

1. La disposición de elementos diversos para expresar decorativamente una sensación, es decir que se organicen los elementos gráficos para que a través de los sentidos produzcan una impresión en el alma, un sentimiento de cualquier índole.
2. Una disposición de los elementos para crear un todo satisfactorio que presente un equilibrio, un peso y una colocación perfecta, esto es que se organicen los elementos gráficos en forma estética para complacer.

Todo mensaje en diseño se elabora siempre por medio de una combinación coherente y estudiada previamente, de los elementos visuales con los que se ha decidido trabajar. Estos elementos pueden ser imágenes, texto, ilustraciones, espacios en blancos... o por el contrario, se construye una composición con la ausencia de alguno de estos elementos.

El diseño deberá ordenarse habitualmente en una estructura rígida, coherente y dentro de los parámetros de la simetría en la disposición de los distintos elementos. Se debe tener siempre presente, que cada elemento de la composición, en función de la ubicación, dimensión o protagonismo que le asignemos, experimenta pequeñas variaciones en su significado. Por tanto, es muy importante la posición que se le da a cada uno de los elementos y encontrar el equilibrio formal entre todos ellos.

Por ejemplo, algunos de los elementos van a ser más o menos pesados en una determinada composición dependiendo de la ubicación que les asignemos y en función de los elementos que les rodean. Los situados a la derecha del área poseen un mayor peso visual y dan sensación de proyección y avance en la composición. Por contra, los situados a la izquierda retrotraen la composición y dan una sensación de ligereza visual más acentuada según nos vayamos acercando al margen izquierdo de nuestra página.

Lo mismo ocurre al utilizar la parte superior o inferior del espacio. La parte superior de la composición es la que posee mayor ligereza visual, en esta parte el peso de los elementos es mínimo, al verse equilibrado por la zona inferior de la página. Por el contrario, en el borde inferior los elementos que ubiqueemos tendrán un mayor peso.

En una composición se busca la máxima eficacia comunicativa, impactar visualmente al público receptor del mensaje. Realmente no existe una norma específica que asegure el éxito de la composición, pero sí unas pautas, que si se conocen pueden hacer más eficaz el mensaje.



Antes de empezar a diseñar se debe de tomar en cuenta la máxima información posible sobre el tema; que se va a transmitir; a que público va dirigido el mensaje, etc.

En la metodología de Fallon, es aquí en la creatividad donde se lleva a cabo el desarrollo del catálogo.

Para la realización del catálogo para OPP'S Jeans se toma como base toda la información adquirida durante el proceso de investigación.

### ***3.1.4.1. Diseño del catálogo***

Como ya se mencionó los catálogos son publicaciones que ofrecen información de los productos o servicios de una empresa y sus características. Se utilizan para promocionar o hacer publicidad de una empresa, producto o servicio.

El catálogo es una forma de publicidad muy utilizada, por no tener ciertas limitaciones más que la propia inversión que se quiera realizar en la edición del mismo, y por ser un soporte inmejorable para la presentación de productos: la calidad del papel, la posibilidad de utilizar muchas imágenes y la extensión en los textos puede permitir crear un producto verdaderamente atractivo, un escaparate sobre papel que despierte el interés y la atención del público objetivo.

Cuando el asunto del catálogo es un producto de diseño, de carácter artístico, de calidad o que representa un cierto "estatus", se debe cuidar especialmente el soporte del mismo, ya que en ningún caso puede estar por debajo del nivel que se le dará a los contenidos. Se debe cuidar tanto la calidad del soporte como la selección de imágenes y la retícula que se establece, es decir debe ser agradable a la vista del espectador sin perder una secuencia coherente y una ágil lectura.

Lo primero es determinar la cantidad de texto y los elementos gráficos que se van a incluir.

Se diferencian dos partes en el catálogo:

- Portada y contraportada.
- Páginas internas o contenido.





Página interior del catálogo sección hombres

Ambas partes deberán ser atractivas, sobre todo la portada que será la encargada de llamar la atención y de invitar e introducir al lector en el resto del catálogo, en la compañía y en el tipo de producto o servicio que va a presentar.

En cuanto a imágenes: Los catálogos generalmente suele ser un elemento de comunicación basado más en las imágenes que en el texto, por tanto éstas deben estar bien resueltas, atraer y representar de la forma más real posible al producto.

En cuanto a texto: El texto debe ser claro y legible, no solo por la estética, sino también por el aspecto práctico, es decir, para comunicar una información determinada de la forma más eficaz posible y que esos contenidos textuales inviten a ser leídos y a conocer más sobre el producto o servicio que se presenta, sin olvidar que la tipografía debe estar íntimamente relacionada con el objetivo del mensaje y con el público al que va dirigido.

Sus dimensiones en cuanto a formato del catálogo, número de páginas, tintas utilizadas y calidad del papel, dependerán en gran medida del presupuesto, de la cantidad de información que se deba incluir y del destinatario del mismo. En un catálogo no se pueden olvidar de la importancia de los blancos en relación con el resto de contenidos, ya que esos espacios conseguirán hacer resaltar más las muestras o representaciones de productos y la información relativa a éstos. Se debe hacer un examen entre el volumen de información a mostrar y la adecuación del espacio para conseguir un recorrido visual agradable y atractivo.

En las primeras entrevistas que se tuvo con el cliente se informó porque así convenía a los intereses de éste que solo se había realizado un catálogo en la historia de la empresa puesto que es muy difícil la disposición de las prendas y/o accesorios para las tomas fotográficas. Por esta razón se estableció que las sesiones fotográficas tenían que hacer en alguna de las sucursales, ajustándose al espacio, iluminación y condiciones de la tienda.

La empresa tenía la idea de realizar un catálogo interactivo en donde se mostrara cada prenda por separado, para que así el cliente jugara haciendo sus propias combinaciones de prendas, pero no solo buscaba realizar un catálogo útil, sino que también fuera atractivo, armónico, y con equilibrio necesarios en el impreso, es decir se buscaba un catálogo funcional y estético.

Se realizó el catálogo de manera individual separando el género femenino del masculino logrando así una mejor identificación del público objetivo.

Para hacer atractivo e interactivo el catálogo se propuso un formato experimental donde se separan las prendas en partes altas (chamarras, suéteres, playeras, camisas, blusas) y partes bajas (pantalones, shorts, faldas, ropa interior)



Página interior del catálogo, sección mujeres

para poder realizar combinaciones de prendas altas con bajas, además de poder ver como lucirían puestas por enfrente y por detrás.

### ***3.1.4.1.1. Diseño Editorial***

Es el que se encarga de la realización de diferentes medios impresos estáticos como lo son los catálogos, folletos, libros, portadas de discos, revistas, volantes, carteles, periódicos, etc.

El diseño editorial incluye la realización del concepto y de las ideas de proyección de portadas, retículas, páginas, contraportadas y carátulas de publicaciones impresas.

Los elementos de la composición y la forma en que estos se disponen, es «todo» en la maquetación.

Cada uno de estos elementos tiene su función dentro del diseño y por tanto su grado de importancia, que cumplan su misión será su cometido.

Anteriormente Opp's Jeans contaba con un catálogo donde se le daba más importancia a los modelos y a las poses de estos antes que a las prendas, llegando al punto que éstas se repetían.

Con esta información y la que proporciono el cliente se llegó a la determinación de que el catálogo debía mostrar más las prendas y tenía que ser más atractivo e interactivo para el cliente en potencia.

### ***3.1.4.1.1.1. Formato***

Se entiende por formato al soporte donde se va a plasmar una obra gráfica, es decir es el tamaño del área que tenemos para realizar una composición (para diseñar) que puede ser una fotografía; esto da formatos pueden ser rectangulares, cuadrados, triangulares, circulares, ovalados, entre otros.

La composición o ubicación de los elementos, deberá hacerse en coherencia con el formato. Dentro de los formatos se debe de tener en cuenta el margen, es decir el espacio en blanco que rodea la composición.

Al existir una gran variedad de formatos, podría parecer evidente que los formatos grandes sean más eficaces, esto no es de todo cierto, ya que todo depende de la forma en que este realizado el diseño.

De nada sirve un gran formato, si el diseño es malo, ya que no atraerá y se pasará de largo sin ningún tipo de interés.

En algunos casos, los formatos más inusuales gozan de mayor popularidad.

En cuanto a catálogos y folletos, los formatos inusuales añaden dimensión al contenido y ofrecen una nueva perspectiva.

Siempre se debe de contemplar la función del impreso, así como la funcionalidad para que sea de fácil manejo para el cliente y el consumidor sin perder el atractivo a la vista y la disposición económica del cliente.

En el formato rectangular vertical, donde se tiende a recorrer la imagen de arriba hacia abajo y viceversa, es ideal para el retrato individual.

Las medidas del formato son de 13.5 x 18.5 cm para que el manejo y la presentación al consumidor sea más practico.

### ***3.1.4.1.1.2. Retícula***

Es la división del espacio de diseño. Estos espacios deben de ser ordenados para contener los elementos impresos, estableciéndose una relación estructural entre estos elementos. Buscando la armonía global, de transparencia, claridad y orden configurador.

Todo trabajo de diseño se debe regir por una estructura previamente estudiada. Esto permite obtener claridad, legibilidad y funcionalidad a la composición, además de facilitar el trabajo creativo.



Existe un método para resolver los problemas planteados a la hora de diseñar un catálogo, una revista, o cualquier otra publicación. Estamos hablando de la retícula, que consiste en dividir el espacio en pequeños módulos (o rectángulos), que sirven de guía para la ubicación de los elementos. La finalidad de la retícula es intentar establecer orden donde hay caos; hacer que el receptor encuentre el material en el lugar esperado y que el diseñador piense de forma constructiva y estructurada. El diseñador debe encontrar un equilibrio entre la retícula diseñada y el material (texto o ilustraciones), en caso de que éste no se adapte a esa estructura establecida, se tendrá que modificar la retícula, ya que no es aconsejable forzar el material.

Las principales ventajas que tiene que ofrecemos una retícula bien diseñada se pueden resumir en tres: repetibilidad, composición y comunicación.

En un catálogo la sensación de unidad es manifestada u organizada por medio de columnas o similitud de tamaños en sus elementos. Se utiliza una plantilla o maqueta para todas sus páginas, de esta forma cada publicación presenta el mismo estilo en todas sus páginas y ediciones.

La plantilla no es más que un instrumento para medir y organizar los espacios y los elementos de la composición de una forma coherente y equilibrada.

Por lo general la plantilla se crea a doble página como si la revista estuviese abierta, de esta forma se ve mejor el resultado a obtener.

Puede que tengan modificaciones en secciones diferentes, pero en general, las partes comunes o básicas seguirán manteniendo un estilo propio, que se puede basar en:

- Número de columnas en cada página y dimensiones de las mismas.
- Tamaño del medianil. El medianil es la distancia que existe entre las columnas.
- Color que se le aplica a los titulares y a otros elementos de la publicación.
- Tipografía estándar y tamaños utilizados, así como el interlineado utilizado.
- El estilo de la portada, secciones, encabezados, foliación...
- En algunos casos la forma de presentar las imágenes y otros elementos ornamentales.

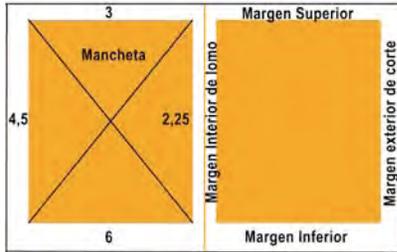
Son algunos conceptos que se pueden utilizar para crear un estilo, que diferencia unas publicaciones de otras.

Cada información o cada elemento de una página necesita un tratamiento específico, por tanto, hay que tener en cuenta estos aspectos (imágenes, texto, tipo de información), porque de ellos dependerá la maqueta.



Cuanto más variada es la información, más flexible ha de ser la estructura.

Cuando se toma la decisión sobre el formato del trabajo en el que se va a realizar, una de las primeras cosas que se deben establecer son los márgenes que éste tendrá. El formato de trabajo y otros aspectos tales como el tipo de trabajo que se realiza, el público al que se dirige, el grosor de la publicación o el soporte o papel del mismo, serán algunos de las características a tener en cuenta a la hora de establecer los márgenes del diseño.



Representación de los márgenes en una publicación a doble página

Cuando se trabaja en un diseño editorial, lo normal es tener una representación de la doble página (izquierda y derecha), siéndonos más sencillo poder tener una idea más clara del aspecto que tendrá esa publicación cuando esté en manos del destinatario.

Los márgenes en una publicación son: el margen superior o de cabeza, el margen inferior o de pie, el margen interior o de lomo y el margen exterior o de corte. Una vez que se tienen definidos los cuatro márgenes se obtiene el espacio de Mancheta o Mancha, es decir la zona de impresión o la zona en la que estarán los contenidos de la publicación o la que equivale al tamaño de la página menos los márgenes.

La relación de los márgenes tienen que ver con la impresión óptica de la página. Si son pequeños la página se siente saturada y si son muy grandes surge la sensación de derroche. Si está proporcionado se da un efecto tranquilizador y agradable.

Los márgenes interiores deberán estar en función del resto de los márgenes así como del grosor que tenga la publicación, ya que a mayor grosor más se dificultará la apertura de las páginas y la mancheta deberá quedar fuera de la zona de pliegue, además de que también se debe de tomar en cuenta el volumen del papel.

El formato más simple y fácil tienen márgenes iguales en todos sus bordes, sin embargo, para mejor diseño y comodidad se deben emplear unos blancos bien proporcionados.

En libros con grandes ilustraciones se prefieren las páginas sin blancos y hasta a sangre para hacerlas más llamativas.

El formato y la amplitud de los márgenes determina la dimensión de la mancheta. Todas estas proporciones así como la tipografía y las imágenes dan en la impresión la estética del conjunto. Se recomienda no utilizar los cuatro márgenes iguales, ya que esto crea un aspecto excesivamente monótono y carece de tensión compositiva, que es uno de los elementos que crea interés visual en el espectador. Es recomendable tener en cuenta que normalmente

los márgenes menores son los laterales y que el margen inferior suele ser mayor que el superior. Sobretudo esto es en obras literarias, ya que para publicidad, resultaría excesivo.

Una mancheta demasiado alta ópticamente, da la impresión de escaparse; por el contrario una mancheta demasiado abajo ópticamente, parece caer, dando la sensación de incertidumbre.

Si el margen de lomo, de corte y de cabeza son iguales resulta insatisfactorio. Con esto surge incertidumbre y carece de interés.

La “disposición simétrica” es la que tienen un espacio ancho en el lomo, es pensado para el diseño de un libro. La función es que en libros voluminosos el texto se lea cómodamente, sin estropear la encuadernación, además los márgenes del pie son considerablemente más amplios que los de cabeza, así el campo tipográfico parece más ligero.

Al amplio margen exterior se le conoce como “margen escolar”, éste permite poner notas.

La “disposición asimétrica” de la mancheta es la desplazada a la derecha y con espacios de lomo desigualmente anchos.

La “disposición simétrica clásica” de la mancheta es con la división diagonal de la doble página y de la sencilla se consigue una mancheta según el método de la sección áurea (34:21). Aquí los márgenes son: lomo:2; cabeza:3; corte:4; pie:5.

Hay otra fórmula que establece que el margen de pie tenga el doble que el de cabeza, el exterior el doble que el interior y éste último tienen las tres cuartas partes de anchura que el de cabeza.

Sin embargo según el diseño se pueden manipular los márgenes proporcionando al tema expuesto énfasis diferentes dando sensaciones de tensión, lujo, formalidad o informalidad, entre otros.

Para las páginas (la doble página) se usan las especulares, esto es como colocar un espejo a lo largo de la línea divisoria central entre las dos páginas (página izquierda es una imagen especular de la derecha). Y las repetidas, es decir la mancheta en la página izquierda y derecha son iguales.

Cuando ya se definió un tamaño de mancheta se puede comenzar a distribuir espacios y a crear bloques que



simulen los diferentes contenidos que tendrá la página, de esta forma se generan de una forma rápida bocetos de cómo puede ser la distribución y el aspecto de la publicación.

El tamaño de los títulos y subtítulos si es que los hay, así como la extensión que éstos deben tener, la distribución de la mancha en diferentes columnas de diversos anchos, la separación que tendrán las columnas, las alineaciones que aplicaremos a éstas, la dimensión de las imágenes, el flujo de los diferentes contenidos o los blancos internos que tendrá esa mancha, serán elementos con los que se puede trabajar visualmente de esta forma para hacer una idea más cercana del aspecto que tendrá y decidirse por la maqueta más idónea.

La monotonía que puede dar la utilización del texto, puede ser compensada cuando se comienza a combinar el texto con las imágenes de distintas formas, obteniendo resultados que pueden ser sorprendentes y llegando a ofrecer al lector distintas experiencias o inputs sensoriales de diversa índole. Asimismo el texto también puede tener un uso más gráfico que textual, jugando con tamaños tipográficos inusuales o girados con respecto a la horizontal, con respecto a esto último, cuando se gira un texto o una ilustración se debe seguir una norma para no dar una sensación de desorden, siendo importante que uno o dos de los vértices del elemento girado esté en contacto con una línea base o con la guía.

La anchura de las columnas deberá estar en relación con el tipo y el tamaño de éstos utilizado en la publicación. También hay que tomar en cuenta el formato y sus medidas.

Las ilustraciones y los títulos pueden ocupar anchos de una, dos, tres o cuatro columnas, dependiendo del énfasis que se quiera dar a cada elemento, y siempre teniendo presente que aquellos elementos de mayor tamaño o de trazos más gruesos atraerán la atención de forma más inmediata.

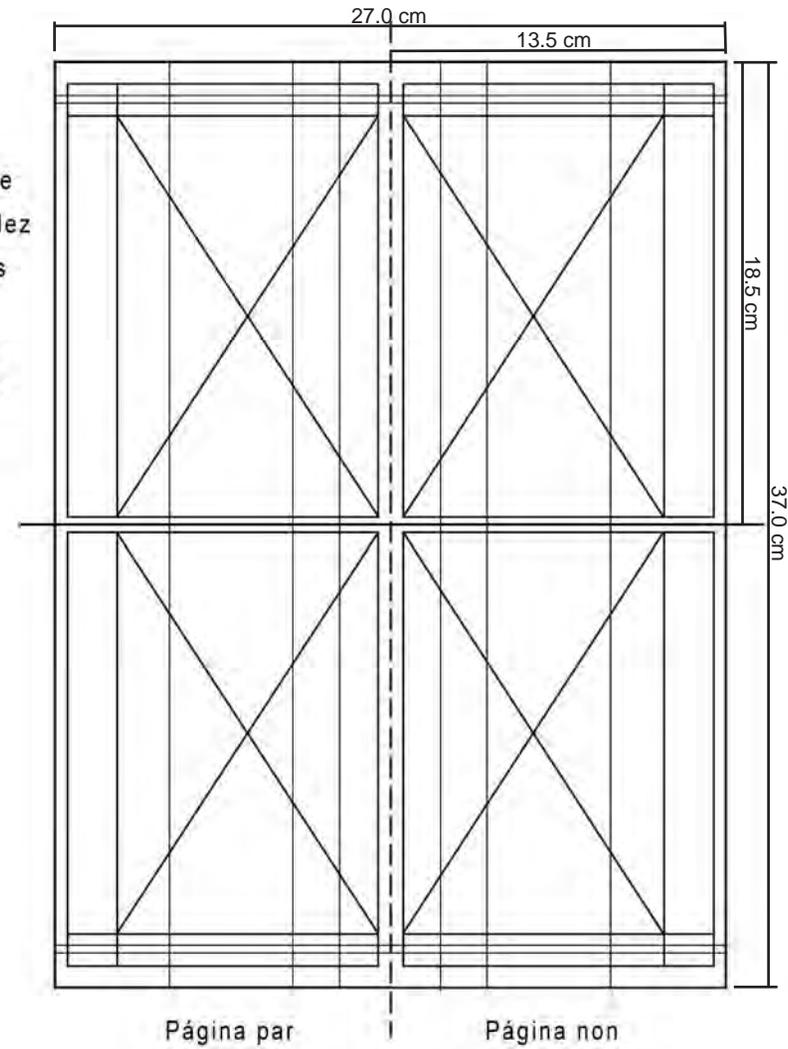
Hay que considerar el bloque en su conjunto, horizontal y verticalmente, así como con el resto de los elementos de la página y páginas sucesivas, la estructura debe tener una cierta flexibilidad como para introducir ciertos elementos (imágenes, otros bloques de textos, blancos...) que rompan la monotonía y creen interés visual.

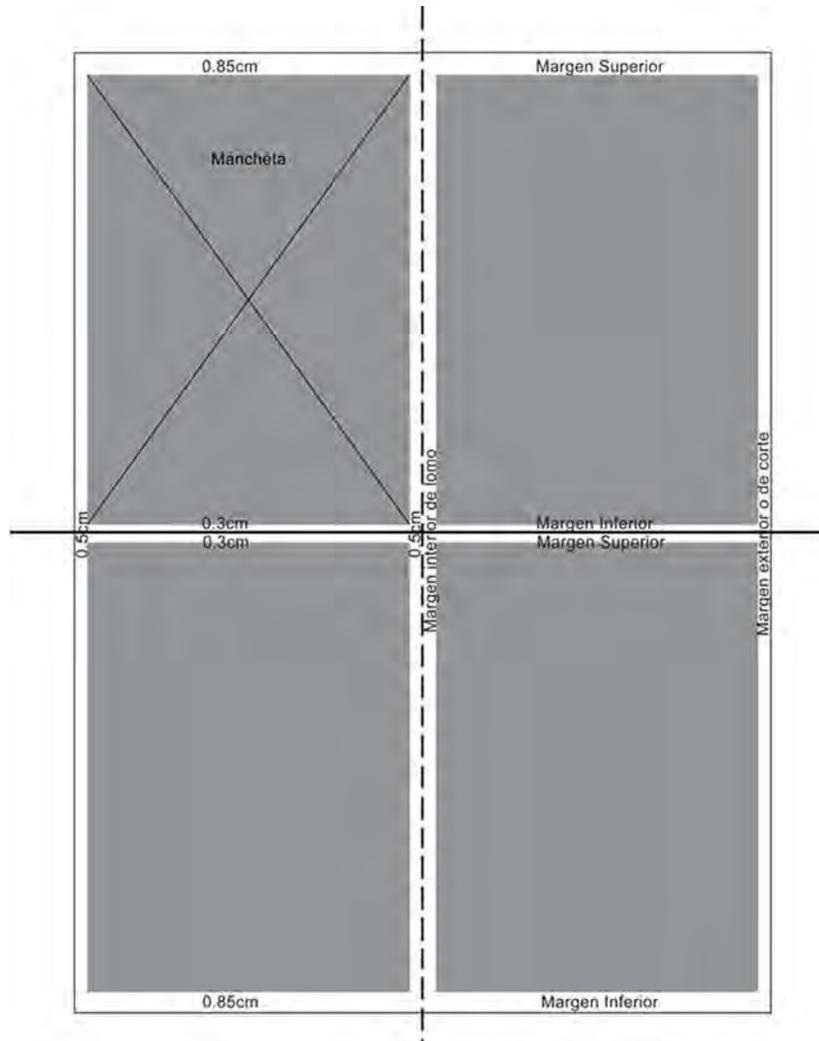
### ***3.1.4.1.1.2.1. Construcción de la retícula***

Para la retícula de las páginas interiores de este proyecto se hizo la construcción de un sistema simple. La cual consta de una plantilla en la que se muestran 4 manchetas. Se indican márgenes, bloques, columnas, líneas guía e indicación de los textos e imágenes.



- MARCAJE:**
- Registro de corte
  - - - Registro de doblez
  - Filas y columnas
  - Líneas guía
  - ☒ Ventana para el posicionamiento de imágenes





La medida de la mancheta es de 12.5 x 17.35 cm

Cuando ya se tenía definido el tamaño de la mancheta se comenzó a distribuir espacios y a crear bloques que simulan los diferentes contenidos que tiene la página, de esta forma se pueden generar de una forma rápida bocetos de cómo puede ser la distribución y el aspecto de la publicación.

Esta retícula es utilizada para todas las páginas del catálogo.

Como es un formato experimental en vez de mostrarse a doble página se muestran cuatro páginas, es decir como se vería yuxtaponiendo la parte superior e inferior del catálogo.

La plantilla tiene una medida de 27 x 37 cm (no está incluido el espacio libre que se deja para las pinzas que jalan y detienen el papel para su impresión que debe tener un mínimo de 3mm). Esto facilita el uso del espacio para la disposición de los elementos, los dobles y los cortes.

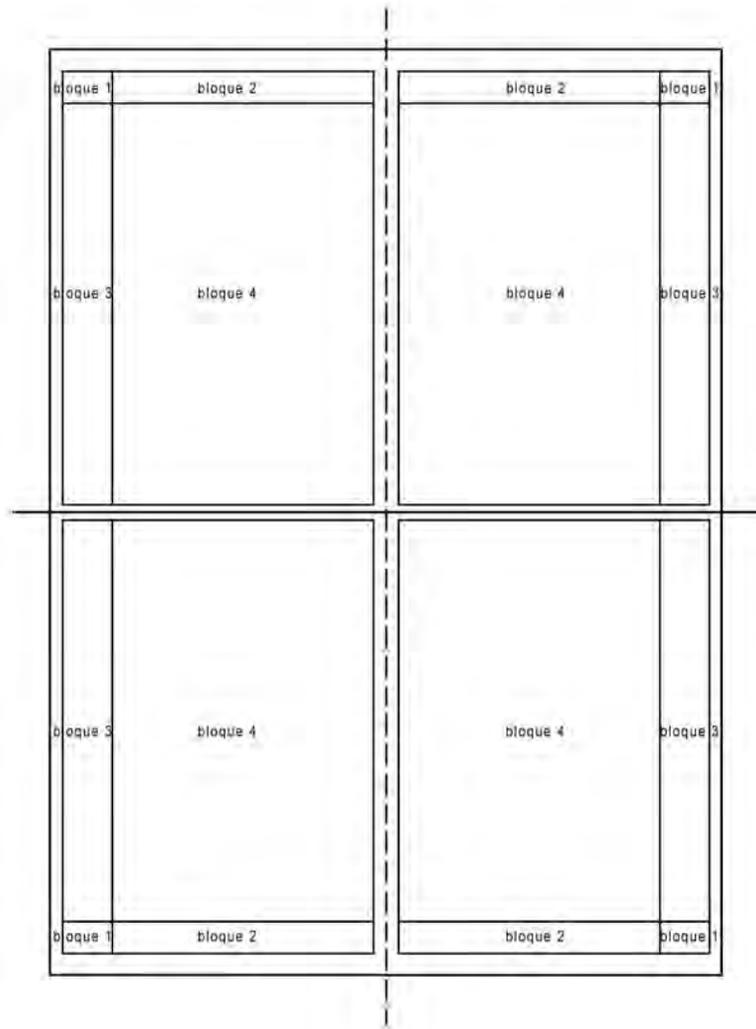
Los márgenes miden:

Parte superior:	Margen superior o de cabeza:	0.85 cm
	Margen inferior o de pie:	0.3 cm
	Margen interior o de lomo:	0.5 cm
	Margen exterior o de corte:	0.5 cm
Parte inferior:	Margen superior o de cabeza:	0.3 cm
	Margen inferior o de pie:	0.85 cm
	Margen interior o de lomo:	0.5 cm
	Margen exterior o de corte:	0.5 cm

Cada mancheta consta de 2 columnas las cuales miden:

Columna 1:	2 cm
Columna 2:	10 cm





Cada 6 hojas o 12 páginas la columna 2 (interior) debe reducirse 0.3 cm. (se pierde 1 mm por el doblar del engrapado cada tercer hoja aproximadamente) tanto en la página izquierda como en la derecha para evitar problemas en el engrapado y suajado.

Cada columna se va a dividir en dos filas, es decir que la mancheta va a estar dividida en cuatro bloques: para el nombre de la empresa, para la imagen, para el código de la prenda y para la foliación.

El bloque de los titulares es decir el nombre de la empresa (bloque 3) tiene una dimensión de 2.0 x 16.05 cm y se le aplico una tipografía a 96.59 pt. de color rojo, el cual resalta más por el fondo negro.

El resto de la tipografía (códigos de prendas y el folio) se aplico a 10 pt. En color azul.

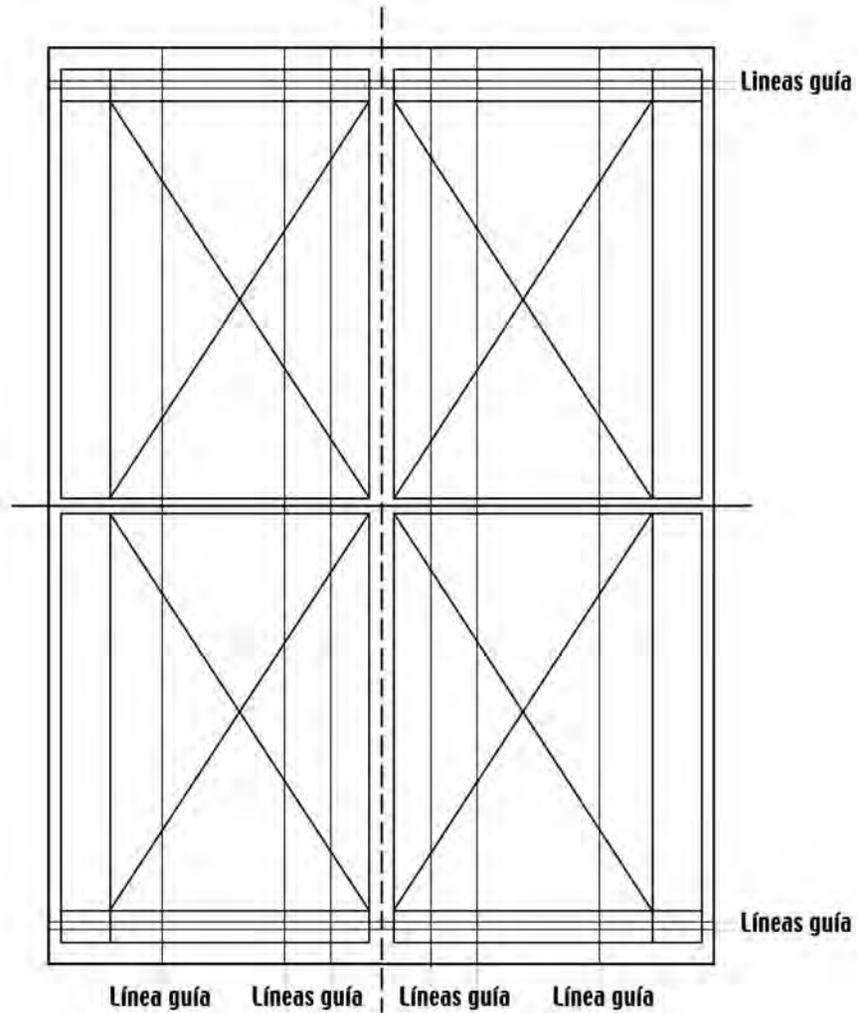
La imagen (bloque 4) consta de un tamaño de 10.5 x 16.05 cm. La imagen también se alinea a unas líneas guías que están a:

Página izquierda: 4.6 y 9.6 justificado a la izquierda.

Página derecha: 3.9 y 8.9 justificado a la izquierda.

El bloque de la paginación (bloque 1) está ajustado al nombre de la empresa, es decir se colocó en la columna 1, por lo que sus medidas son: 2.0 x 1.3 cm.

Los filetes son líneas que sirven para delimitar recuadros, cuadros, ilustraciones o fotografías o para separar diferentes partes del texto. Estos fueron usados como base ornamental alrededor del folio, para que esta no se perdiera, se usaron de color amarillo para que destacaran con el fondo negro, y se viera un equilibrio con el tamaño de la tipografía del nombre de la empresa, pero con líneas delgadas para que no tuvieran mucho peso visual y así no distrajera de lo que es importante en la página (imagen y nombre de la empresa).



El bloque donde están los códigos de las prendas (bloque 2) esta ajustado a la columna de la imagen por lo que mide 10.5 x 1.3 cm.

Los códigos de las prendas se justificaron con unas líneas guías que están:

Página izquierda: 11.5 cm texto justificado a la derecha.

Página derecha : 2.0 cm texto justificado a la izquierda.

En cuanto a la altura los textos están centrados en el bloque.

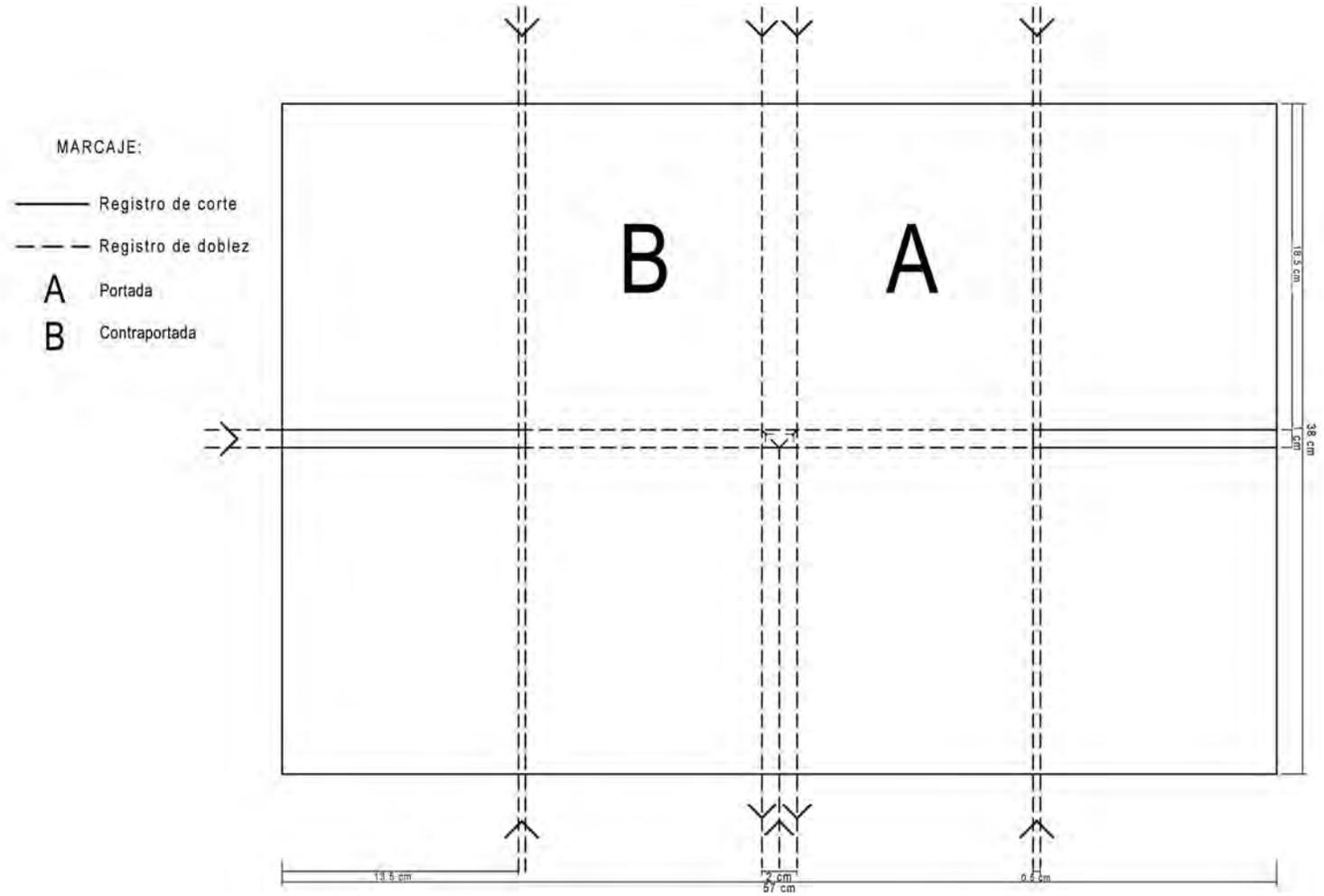
MARCAJE:

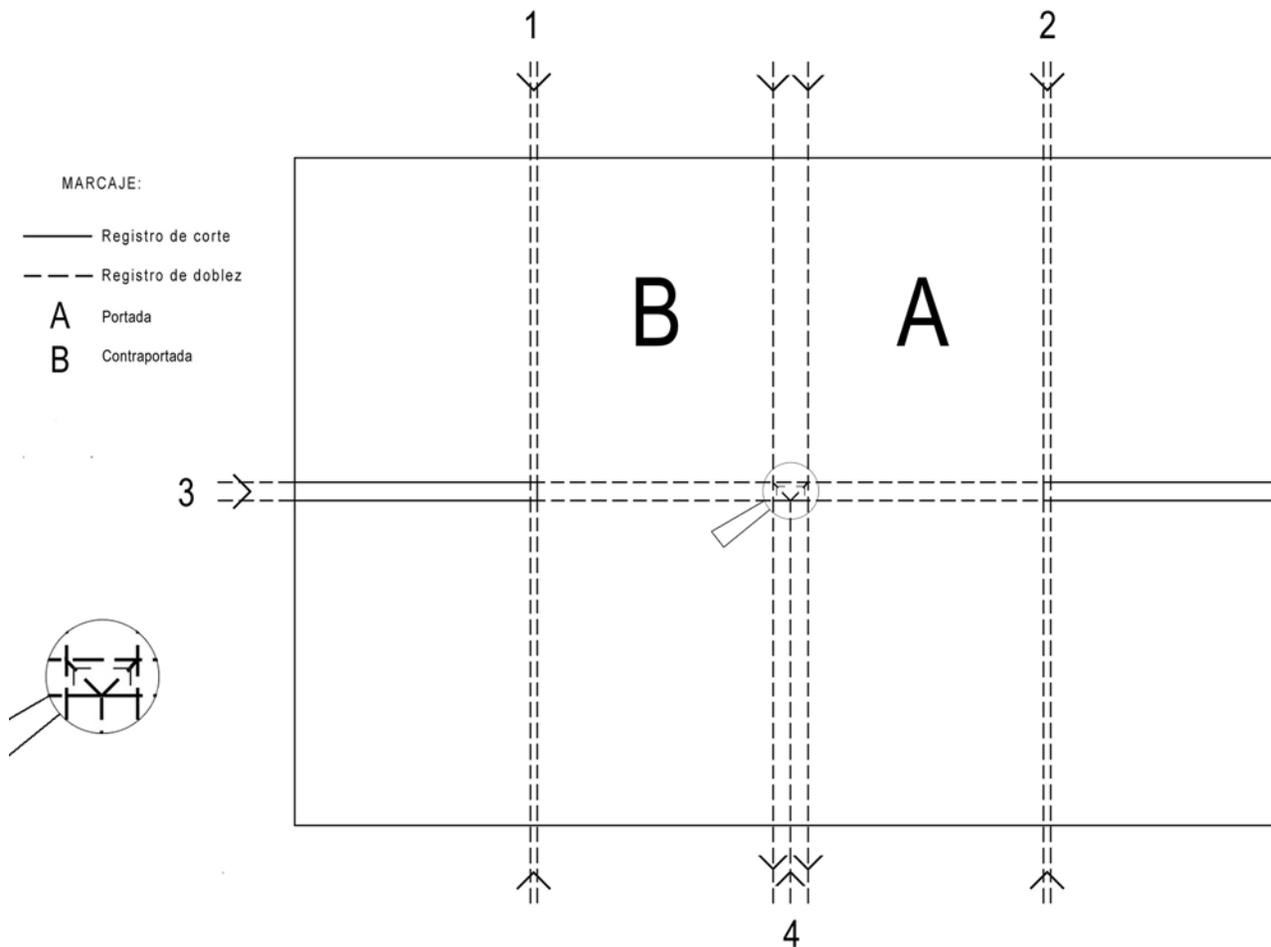
- Registro de corte
- - - Registro de dobléz
- Filas y columnas
- Líneas guía
- ☒ Ventana para el posicionamiento de imágenes



Ejemplo de una página del catálogo con la retícula

Para la portada, contraportada y forros se emplearon las siguientes plantillas: A – Portada B – Contraportada





El resto son forros internos

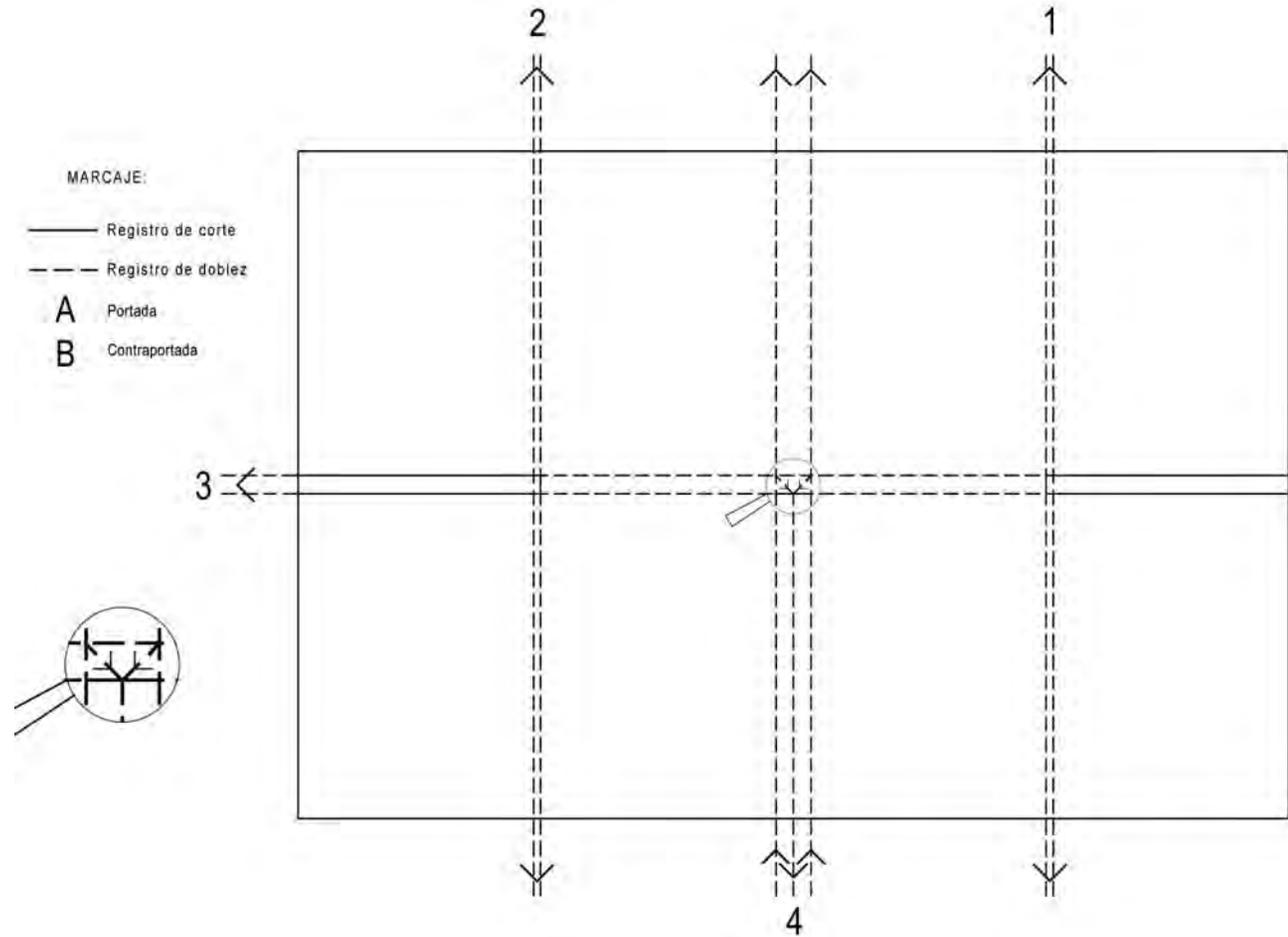
La cual consta de 6 manchetas. Se indican márgenes, bloques, columnas, líneas guía e indicación de los textos e imágenes.

La medida de la mancheta es de 13.5 x 18.5 cm.

La plantilla tiene una medida de 57.6 x 38 cm (no esta incluido el espacio libre que se deja para las pinzas que jalan y detienen el papel para su impresion que debe tener un minimo de 3mm). Esto facilita el uso del espacio para la disposición de los elementos, los dobleces y los cortes.

En éste esquema se marcan los cortes y los dobleces.

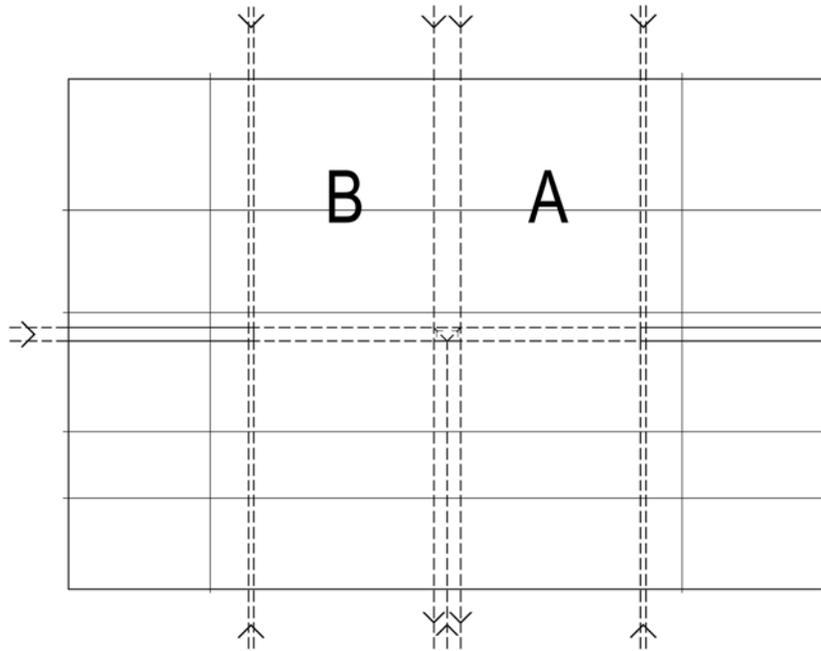
Los forros internos en la otra cara del papel quedan:



En el esquema que se muestra en ésta página también se muestran las líneas guía que ayudan para colocar las imágenes y los textos.

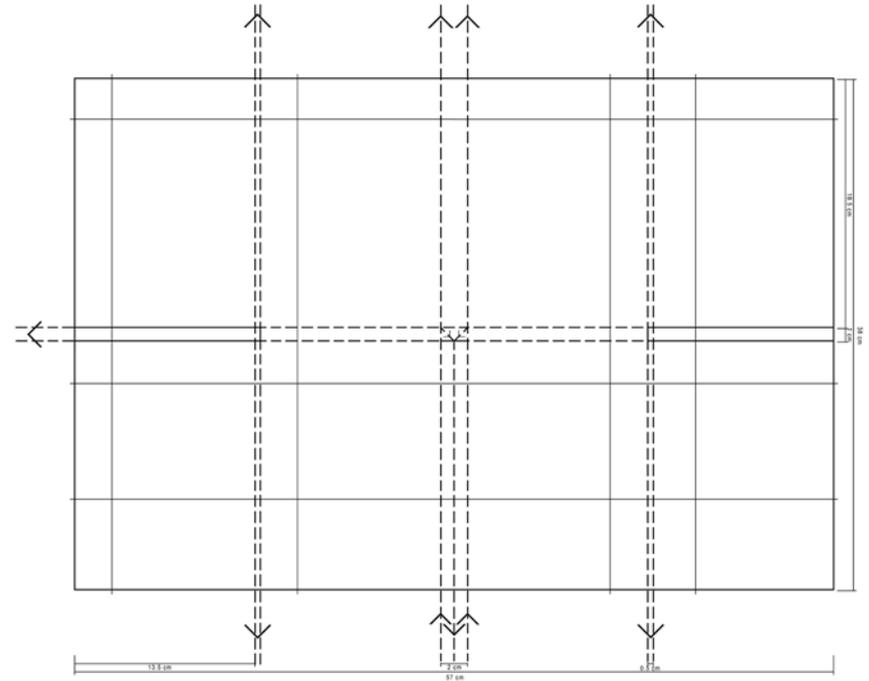
MARCAJE:

- Registro de corte
- - - Registro de dobléz
- A Portada
- B Contraportada



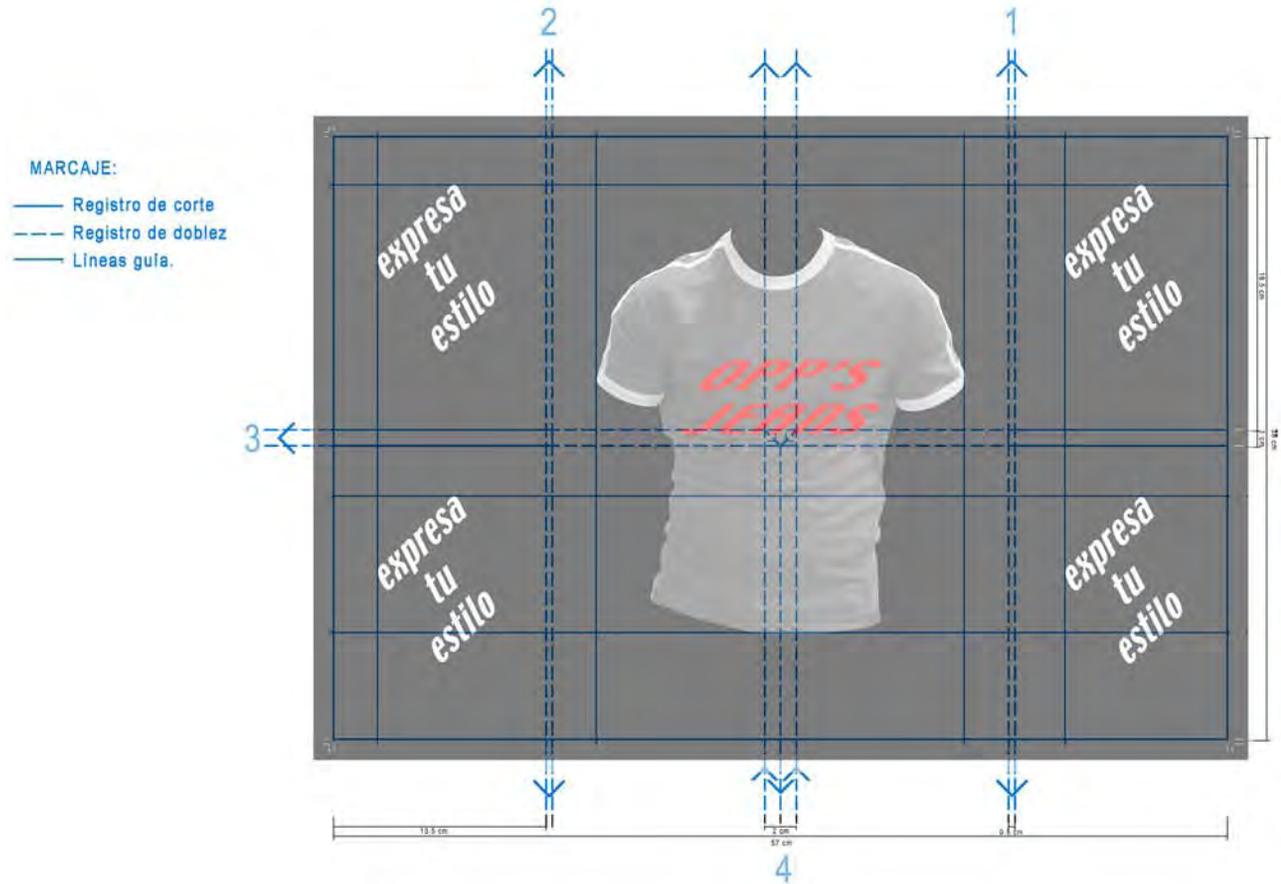
MARCAJE:

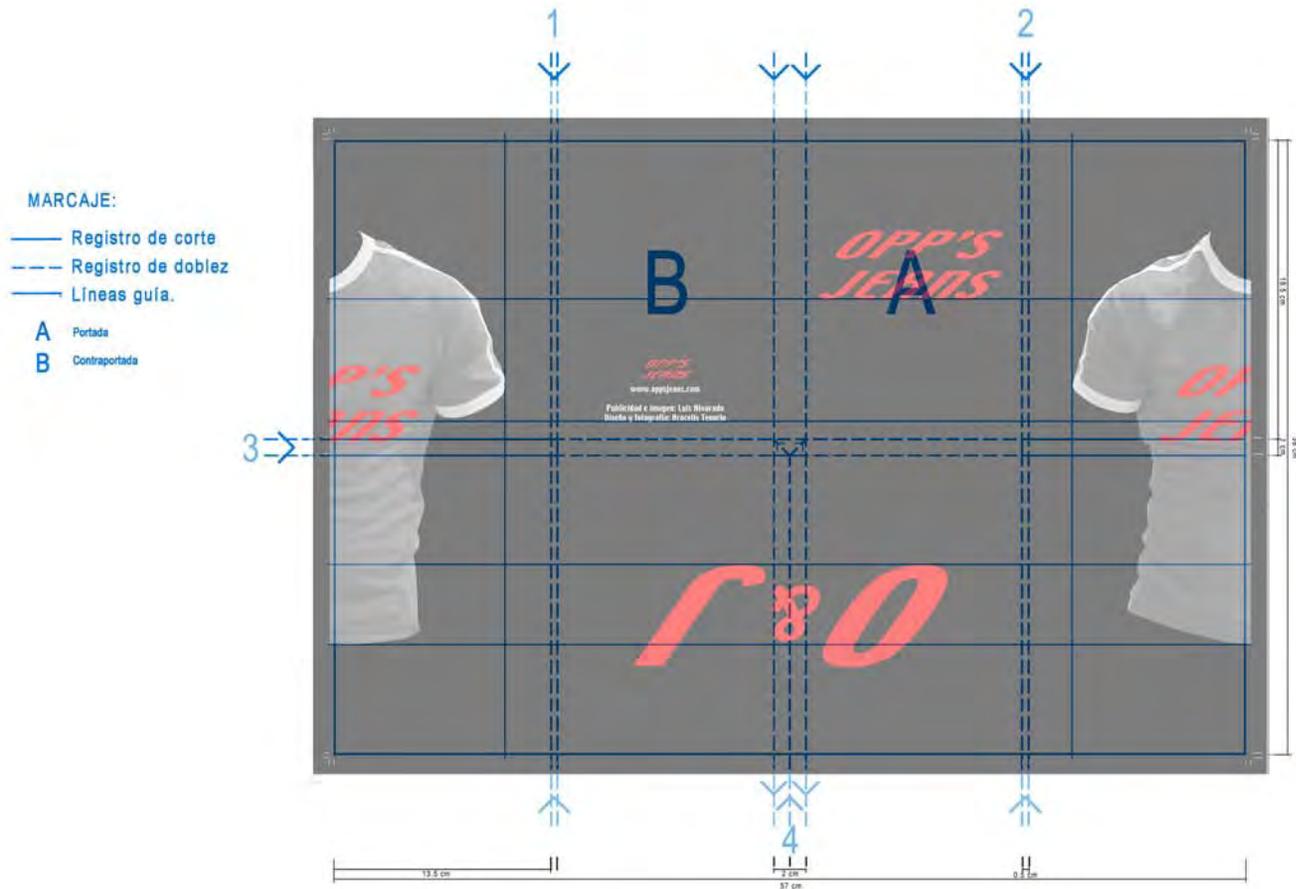
- Registro de corte
- - - Registro de dobléz
- Líneas guía.



En la plantilla que contiene puros forros internos: los forros externos son los que contienen textos (el slogan de la empresa), estos están justificados en el centro.

Los 4 forros del centro contienen una imagen que abarca los 4 forros, ésta imagen se encuentra justificada en el centro.





La plantilla que contiene la portada y la contraportada; los forros que están a la orilla contienen la imagen que está en el centro en la otra plantilla (en el reverso). Las líneas guía ayudaron a acomodar la imagen, esto es para que la imagen que se ve cuando se está abriendo el catálogo sea la misma que la del fondo.

Los otros dos forros internos contienen las iniciales de la empresa O & J, justificadas al centro de los dos forros.

En la portada únicamente va el nombre de la empresa "OPP'S JEANS" el cual se colocó a 5.7 cm de la parte superior y de los lados se encuentra justificado al centro.

En la contraportada se encuentran los legales colocados a 1 cm de la parte inferior y justificado al centro de los laterales.

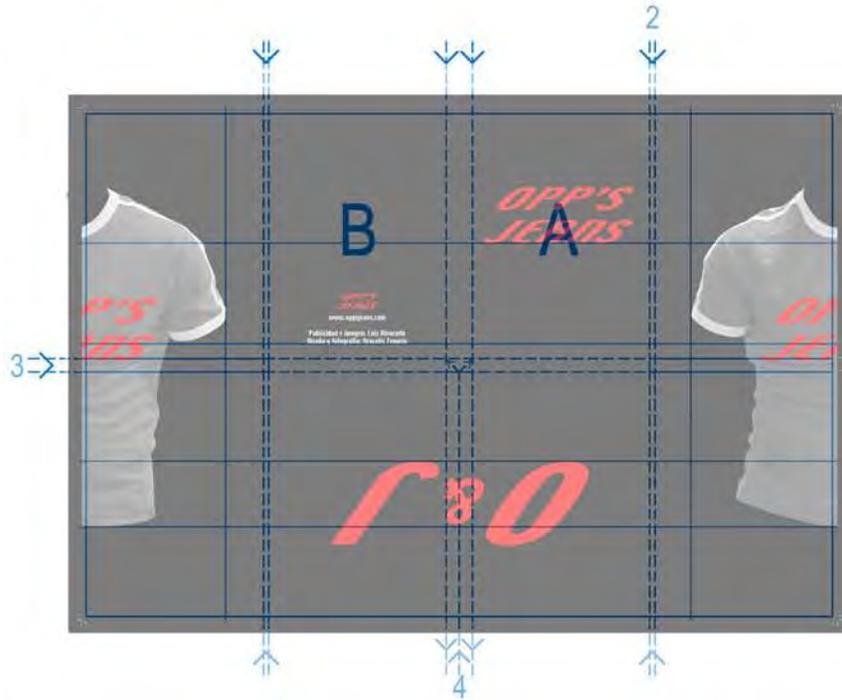
MARCAJE:

— Registro de corte

- - - Registro de doblez

A Portada

B Contraportada

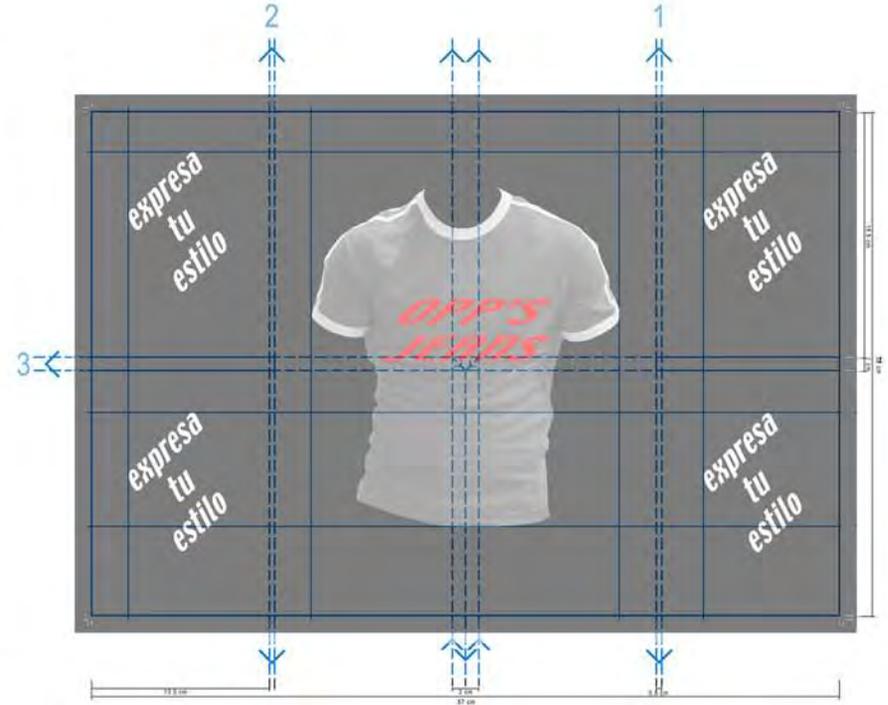


MARCAJE:

— Registro de corte

- - - Registro de doblez

— Líneas guía.



Ejemplo de la portada, contraportada y forros con la retícula.



### 3.1.4.1.1.3. Tipografía

Es el arte y la técnica de crear y diseñar símbolos denominados caracteres, su composición y función para representar el lenguaje y transmitir un mensaje. Los caracteres incluyen letras, números, signos de puntuación y otros símbolos diversos.

Se denomina **tipografía** al estudio y clasificación de las diferentes familias o tipos de letras, así como el diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes, mientras que **la fuente** es el juego completo de caracteres en cualquier diseño, cuerpo o estilo. Estos caracteres incluyen letras en caja baja y alta (más adelante se explica), numerales, versalitas, fracciones, ligaduras (dos o más caracteres unidos entre sí formando una sola unidad), puntuación, signos matemáticos, acentos, símbolos monetarios...

Las técnicas destinadas al tratamiento tipográfico y a medir los diferentes textos, es conocida como tipometría.

Evidentemente, dependiendo del tipo se encuentran con aspectos muy diferentes de las letras. Todo este conjunto afín de caracteres forman una familia tipográfica. Una familia tipográfica es un grupo de tipografías que tienen unas características similares. Los miembros de una familia tienen algunos rasgos similares y otros que les son propios.

Se emplea el texto, como medio de comunicación por lo que este no solo cumple con una función informativa sino también como un elemento visual.

Algunas normas para la correcta legibilidad de los tipos son:

- Las letras redondas y minúsculas suelen ser dentro de una familia las más legibles, más que las cursivas, negritas, mayúsculas y estrechas.
- La separación entre letras y palabras debe realizarse de forma correcta, para que sea fácil de leer.
- El tamaño de la letra debe elegirse teniendo en cuenta a la distancia a la que se va a leer.
- La elección del tipo más adecuado depende en gran medida del tipo de mensaje al que va enfocada la composición.
- En algunos casos se necesita un tipo de letra refinada, elegante o delicada, sin embargo habrá casos, en los que las letras deban ser sobrias, macizas.
- La tipografía debe diseñarse o componerse de forma que sea agradable de leer y que esté íntimamente relacionada con el objetivo del mensaje y con el público al que va dirigido.



- Teniendo en cuenta que la tipografía es un elemento gráfico, está sujeto a las normas de la teoría del color y a las normas generales aplicables en el diseño.

La combinación de tipos y color hace que se resalte los atributos visuales y expresivos de la tipografía.

En la elección del color uno de los aspectos que no se debe olvidar es la legibilidad tipográfica. La costumbre es ver tipos negros sobre papel blanco, tradicionalmente esta combinación es la más legible. Además muchos tipos se han diseñado para ser leídos como letras negras sobre fondo blanco y ofrecen una óptima legibilidad impresos de este modo.

En el momento en que se añade color al tipo o al fondo, se altera la legibilidad del texto. En consecuencia, la tarea del diseñador es combinar las propiedades del tipo y el color para multiplicar su potencial comunicativo. Estos dos elementos pueden dar vida a un texto que, de otro modo, fracasaría en su vertiente comunicativa.

Para alcanzar la óptima legibilidad cuando se diseña con tipos y color se han de sopesar cuidadosamente las tres propiedades del color (tono, valor e intensidad) y determinar el contraste apropiado entre las letras y su fondo. Cuando se combinan tipos y color, el equilibrio entre estas características es crucial. Deben buscarse colores compatibles, pero también colores que difieran en valor e intensidad.

Se tiene que tener también en cuenta las cualidades y características de cada tipo, ya que un tipo muy fino o estrecho, o una letra de trazo puede parecer muy débiles o ilegibles si los tonos son muy similares o si los valores están demasiado próximos. Por lo tanto, debe de existir el contraste suficiente para proteger la fidelidad de las letras.

Cuando se busca un color para asociar a un tipo, lo primero que se examina son los objetivos del trabajo que se esta realizando y el público al que va dirigido. Para elegir las combinaciones de color más adecuadas para texto y fondo se toman en cuenta una serie de reglas:

- Fuertes contrastes de tono (cálidos y fríos).
- Contrates de valor (luminosos y oscuros)
- Contrastes de saturación (vivos y apagados).

Pero de entre todos los contrastes, el de valor es crucial, lo primero en tomar en cuenta es en términos de claridad y oscuridad antes que en tonos.



Por ejemplo:

- Los tipos negros sobre fondo blanco reflejan mayor legibilidad, por el contrario, el texto blanco sobre fondo negro pierde visibilidad.
- Un texto de color amarillo sobre fondo blanco perdería importancia, ya que no resaltaría al ser los dos colores claros, sin embargo si el color de fondo es negro, el amarillo cobraría fuerza. Según algunos estudios, la letra más legible es la negra sobre fondo amarillo.

Al hablar de tipos (letra) se deben conocer una serie de términos:

- *Carácter*: término utilizado para designar las letras, los signos de puntuación y los espacios en blanco.
- *Caja alta*: se utiliza para designar a las mayúsculas.
- *Caja baja*: se utiliza para designar a las minúsculas.
- *Línea*: es la recta sobre la que se apoyan los tipos (letras).
- *Tipómetro*: sirve para calcular el número de líneas de texto que caben en un espacio determinado.
- *Negra*: letra de trazo más grueso de lo normal.
- *Redonda*: letra normal.
- *Texto sólido*: texto compuesto sin interlineado.
- *Alinear*: organizar el texto con arreglo a una línea horizontal o vertical.
- *Centrado*: texto compuesto en el centro del área de imagen.
- *Justificado*: composición de texto en líneas exactamente iguales.



Tipografía empleada en el catálogo de hombre

La tipografía se debe considerar no sólo como el vehiculizador del contenido, sino como un elemento que viene a aportar más información visual al diseño general, por lo que la elección tipográfica debe estar en sintonía con el tema y el estilo de la publicación.

No es necesario elegir, muchos tipos para el trabajo, ya que eso sólo hará que el resultado pueda ser más caótico. Lo que si puede ser recomendable es elegir un tipo que contenga variedades en cuerpos y estilos, ya que eso permite una mayor flexibilidad en el trabajo. Como en un trabajo editorial la presencia tipográfica es amplia y el objetivo del diseñador debe ser que se lea, es conveniente tener en cuenta las leyes de legibilidad tipográfica y facilitar en la medida de lo posible esa lectura.

Si se quiere aportar una tipografía más original o poco vista, pero con poca legibilidad, se debe hacer un uso racional



de ella, aplicándola en textos poco extensos. Cuando se selecciona este tipo de letra se debe evaluar que esté acorde con el contenido general o el estilo de la publicación ya que las tipografías “decorativas” o con una fuerte personalidad caracterizan excesivamente el diseño.

En titulares o capitales, se puede ser más creativo utilizando elementos superpuestos para dar un aspecto visual de diferentes planos en el mismo diseño o transparencias. Esto siempre se debe hacer buscando un juego de contrastes que permita seguir manteniendo una cierta legibilidad y como un recurso más que no termine cansando al lector. También se puede romper las estructuras rígidas de los bloques de textos y buscar otras posibilidades que den como resultados bloques deformados o líneas que sean casi más gráficas que tipográficas.

Las tipografías de cada familia tienen distintos grosores y anchos. Algunas familias están formadas por muchos miembros y otras no. Dentro de una misma familia tipográfica hay ciertos caracteres que la diferencian entre sí, como son:

1. *Anchura del trazo*: Según la anchura del trazo pueden clasificarse en extrafina, fina redonda, negra o súper negra (de menor a mayor).
2. *Proporción entre ejes vertical y horizontal*: se clasifican en redonda (cuando son iguales), estrecha (cuando el horizontal es menor que el vertical) y expandida (cuando el horizontal es mayor).
3. *Inclinación del eje vertical*: son las llamadas itálicas o cursivas. Generalmente esta inclinación es de 15 grados.
4. *Cuerpo*: Es el tamaño de la letra, se mide en puntos tipográficos.

La familia tipográfica empleada para este catálogo es **Techno**, puesto que esta es la más adecuada para la idea que se quiere transmitir.

La familia tipográfica completa es la siguiente:

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

Esta es una tipografía estrecha, que no tiene líneas muy delgadas, lo que permite aplicarle diferentes efectos de color y forma sin que ésta pierda su legibilidad sobre un fondo claro u oscuro, como es el caso de este último en este



Tipografía empleada en el catálogo de mujer



proyecto. En el catálogo se emplea esta tipografía en los códigos de las prendas, la foliación, los legales, el nombre y el slogan de la empresa.

Buscando el mejor contraste con el fondo negro se aplicó el color en la tipografía de la siguiente forma:

El nombre de la empresa de color rojo.

Los códigos de las prendas y la paginación de color azul.

Los legales y el slogan en color blanco.

Estos al ser colores vivos, luminosos y claros resaltan sobre un fondo oscuro y apagado.

Se dio un estilo Bold o negra y Cursiva o itálica a la aplicación tipográfica en el nombre y el slogan de la empresa ya que el texto tiene un uso más gráfico que textual, puesto que se juega con tamaños tipográficos inusuales y se gira con respecto a la horizontal. Para no dar un desorden, en las páginas interiores los vértices del nombre de la empresa están en contacto con una línea base que marca la columna.



### ***3.1.4.1.2. Tomas fotográficas***

Se realizaron las tomas fotográficas de más de 700 prendas, en la tienda OPP'S Jeans Plaza Fiesta Izcalli ubicada en Dr. Jiménez Cantú s/n Locales B11 y B12 Col. Atlanta C.P. 54970 Estado de México. El cual se adaptó combinando luz natural y artificial para crear atmósferas agradables para resaltar las prendas.

El motivo de esto es porque no se pueden sacar las prendas de las sucursales, así que se facilitó este espacio, el cual sin ser el adecuado se adaptó para una mejor realización de sesión fotográfica. El espacio adaptado se ubicó cerca de un aparador, el cual permitía la entrada de luz natural, difuminada por un domo de acrílico de la plaza. Esta luz iluminaba a espaldas del modelo y el fondo mismo, lo cual permitió iluminar el fondo blanco y lograr un efecto de separación entre el fondo y el modelo. Como fondo se utilizó tela blanca de 2.5 x 4 metros, esta tela en su composición tiene mayoría de poliéster lo que evitaba que se arrugara con facilidad, el punto de esta tela era muy apretado lo que ayudó a que no se transparentaran los objetos o la gente fuera del local, su blancura ayudó al contraste fondo-modelo, para posteriormente poder recortar la imagen con mayor facilidad. La tienda consta con varios focos y pequeños reflectores de halógeno que produjeron una luz ambiente que iluminó al modelo por varios



puntos (luz por encima a diferentes ángulos). La luz principal fue un flash que se colocó enfrente del modelo junto a la cámara, evitando las sombras muy marcadas en la ropa que podían hacer que esta no luciera bien.

El espacio adaptado en la sucursal fue pequeño por lo cual no se pudieron colocar fuentes de luz artificial, así que las tomas se hicieron con un ISO 800 que permitió la realización de las tomas gracias a su alta sensibilidad.

Se pidió a los empleados de la tienda que se tuvieran las prendas preparadas un día o unas horas antes, esto para agilizar las tomas. Se contó con asistentes que desabotonaban y abrían cierres, así el modelo se cambiaba rápidamente. El modelo se colocaba en posición, se ocultaban las etiquetas (que se podían), se corregían arrugas y se hacía la toma de la prenda.

Los modelos utilizados fueron seis mujeres y un hombre. El hombre fue un joven (cuya imagen representa una edad de 20 a 26 años), de complexión delgada y atlética, su estatura figura alrededor de 1.75m, la cual puede ser considerada como estatura promedio.

Los modelos fueron chicas de edades entre los 18 y 22 años, estatura entre 1.56 y 1.65m de complexión delgada.

Los rasgos y facciones de los modelos no fueron importantes debido al tratamiento digital (explicado más adelante) al que se sometieron las fotografías.

Se buscó gente de estas características por representar el estereotipo del público objetivo al que se pretende llegar.

Las tomas fotográficas se realizaron con cámara digital Canon EOS Rebel, almacenando las imágenes en una tarjeta compact flash de 512 Mb, para mayor almacenaje de imágenes y menos pérdida de tiempo en transferencias. Cada vez que se saturaba la tarjeta la transferencia de imágenes se hacía a una computadora portátil PowerBook G4 de iMac ya que esta computadora nos ofrece comodidad, alta velocidad y son las computadoras idóneas para el trabajo de diseño.

### ***3.1.5. Selección***

Las fotografías por lo general son los elementos que más llaman la atención y es la parte de la composición que seguro se mira.





La presencia de una imagen abre al diseñador un abanico de posibilidades mucho más amplio, ya que son elementos que:

- Proporcionan información.
- Enseñan el producto tal como es.
- Hacen la comunicación más real y creíble.
- Sugieren, expresan sensaciones, estimulan...

La fotografía, aporta realismo y constituye en la mayoría de los casos un modelo de la realidad, por tanto, debe tener fuerza y un sentido específico y claro.

Se debe procurar que las fotografías utilizadas no contengan información innecesaria, ya que esto puede provocar confusión y desinterés.

Hay que tener una idea clara de lo que se quiere comunicar por medio de la fotografía para que el contenido de esta sea exactamente lo que se busca.

Se requiere hacer una selección de las tomas fotográficas ya que no es necesario poner todas las fotografías, puesto que no se busca hacer un catálogo que muestre el inventario completo, sino un catálogo publicitario que muestre las tendencias actuales en moda y que de difusión a la marca y a los productos que maneja, transmitiendo características y virtudes de las prendas y creando una necesidad para persuadir al espectador a una posible compra.

Se hace una selección de las tomas fotográficas basado en la calidad, material y diseño de la prenda, resaltando las cualidades.

### ***3.1.5.1. Selección de fotografías***

Se realizó una cuidadosa y minuciosa selección de fotografías ya que se contaba con más de 1500 tomas fotográficas y para el catálogo solo se requería poner 100 tomas máximas (para no saturarlo y para reducir costos), aunque





Antes de la edición digital



Después de la edición digital

estaba abierta la posibilidad de incluir más.

Para la selección se buscaron las fotografías que tuvieran las prendas más representativas en cuanto a las tendencias retro, y las de diseño europeo y norteamericano; se vieron los estampados, las texturas, las que más se distinguen; los colores de temporada como rosas, azules, camel; los cortes y diseños, la combinación, figura y forma.

Se busco la modernidad para un concepto que identifica al joven de hoy.

### ***3.1.5.1.1. Edición de fotografías***

Las imágenes digitales se pueden modificar en tamaño de imagen y de archivo, se puede perder la calidad al aumentar el tamaño de la imagen ya que se pierden píxeles o información, al igual que al disminuir el tamaño de la imagen se reduce la información la cual no se puede recuperar. A mayor resolución, más pesado es el archivo lo que puede resultar contraproducente.

Para dar una buena calidad en este catálogo, la resolución de la imagen tenía que ser alta. Se empleo una resolución de 300 ppi a una escala del 100%, es decir utilizando la imagen en tamaño real, esto proporciona imágenes claras, nítidas donde los píxeles no se perciben a simple vista.

En las fotos de moda se debe mostrar los tejidos blancos, lo más blancos posible, pero reteniendo el suficiente contraste para mostrar el detalle; los tejidos negros deben ser lo más negros posible, pero ser todavía lo bastante claros para también mostrar detalle y se debe igualar el color del tejido lo más posible al real.

Para eliminar defectos en la imagen, quitarle o agregarle elementos, efectos y filtros, así como equilibrar colores, contrastes y brillos, se requiere de un programa de edición de imágenes.

Para resaltar las cualidades de las imágenes seleccionadas pasaron por un retoque y manipulación digital en el programa de edición de imágenes Adobe Photoshop 7.0 la cual consistió en:

1. Darle formato vertical a la fotografía ya que las tomas se hicieron en horizontal.
2. En la prenda se borran las etiquetas y los sensores que no se pudieron ocultar en la toma fotográfica.

3. Seleccionar el fondo y aplicar los colores que ambientaran las fotos en el catalogo (color negro).
4. Se corrigieron los detalles, colores, brillos, sombras y contrastes en los tejidos, para resaltar las prendas.
5. Seleccionar la figura del modelo (sin la prenda que se quiere lucir) y aplicarle color gris para dar la impresión de que es un maniquí.
6. Aplicar un desvanecido al modelo para que en las prendas altas desaparezca la parte baja del modelo (manos y piernas).

La fotografías se trabajaron con una paleta CMYK para la mejoría a la hora de la impresión.

Para la imagen de la portada se empleo casi el mismo procedimiento solo que en ésta se manejo en un modo de escala de grises y además de que aquí si se elimino por completo al modelo.

Ya editadas las fotografías se almacenaron con un formato de archivo EPS lo que facilita tenerlas disponibles para poder importarlas desde otros programas ya que este formato es de lectura más rápida que una extensión TIFF y es de fácil corrección.

La finalidad de este tratamiento digital en la imagen es la de mejorar la calidad visual de las fotografías.

### ***3.1.6. Proyecto***

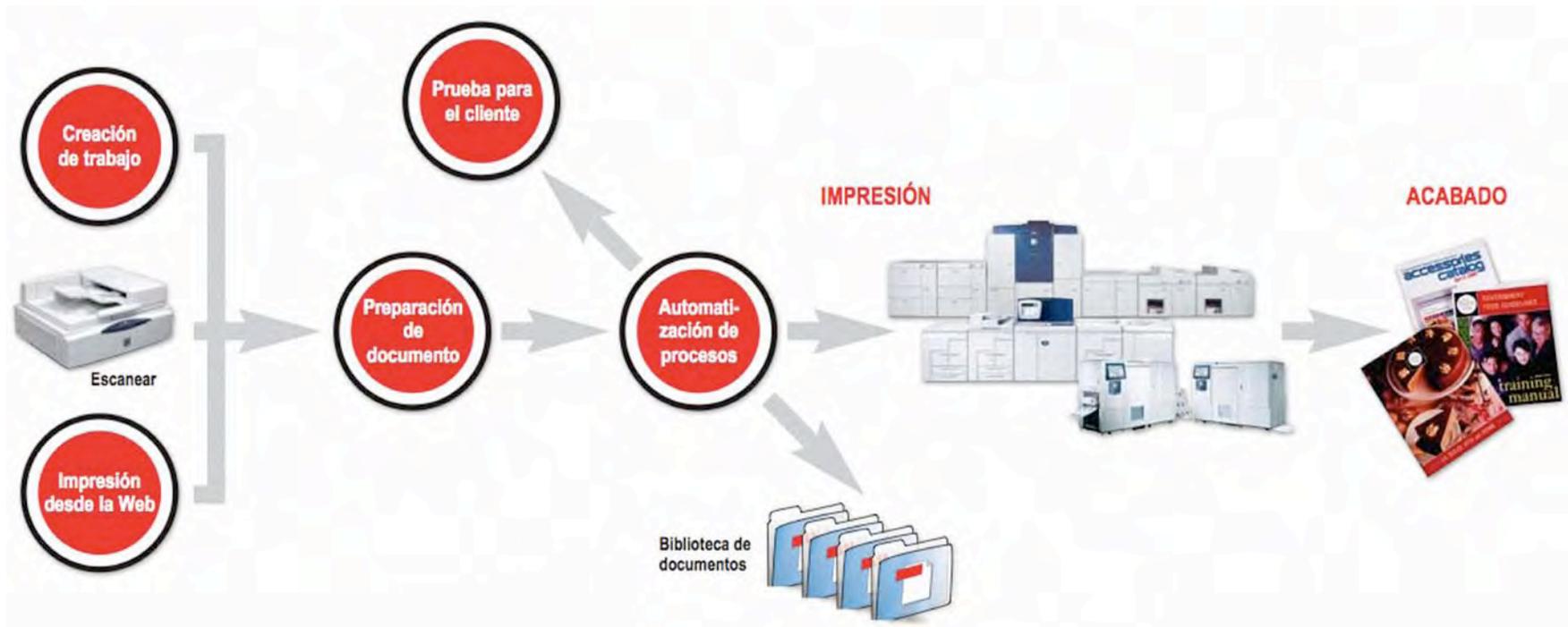
El proyecto se refiere a todo el proceso de realización de las tomas fotográficas, del diseño y elaboración del catálogo, llegando así, con éxito al resultado final.

#### ***3.1.6.1. Creación digital***

Las herramientas digitales facilitan la realización del diseño, solo que hay que tener mucho cuidado y revisar todo para no tener errores que de no ser detectados causarían altas perdidas económicas.



En los últimos años ha habido un cambio enorme en el proceso de producción y reproducción editorial tanto impresa como digital, ya que los sistemas digitales se han impuesto por completo por su costo, rapidez, calidad y precisión.



Soluciones de flujo de trabajo de impresión bajo demanda

El diseño digital está compuesto por un software que nos permite la autoedición o composición digital de documentos, aplicaciones para ilustraciones y tratamientos de imágenes, así como para la maquetación de diversos impresos.

Las computadoras que se han venido utilizando con el fin de diseño gráfico son las plataformas Macintosh y PC convencional.

Se deben utilizar sólo programas de diseño como CorelDraw, Illustrator, Frenad, Photoshop, QuarkXPress, o InDesign; evitando utilizar paquetería de Office ya que esos programas no respetan colores, tamaños ni calidad en las imágenes.

Son válidos también los formatos abiertos como TIFF, EPS y PDF. El formato JPEG es válido pero no es recomendable, ya que con la compresión se pierde calidad.

El original digital puede ser traducido en negativos para la impresión o bien puede tener una salida directa, en ambos casos se debe tener en cuenta si se necesita selección o separación de color (proceso para convertir un modelo RGB a uno CMYK), para evitar problemas serios en la impresión final, teniendo en cuenta que la representación de colores es más estrecha y que se va a tener una pérdida de valores tonales y disminución en la saturación.

Se facilitaría las conversiones entre los dos modelos si existiera una correspondencia proporcional entre ambos espacios (que en teoría debería existir). Así que las computadoras trasladan la información RGB a su equivalente pigmentario para poder imprimir, sin embargo la elaboración de tintes puros es casi imposible para los fabricantes, es más sencillo trabajar con el magenta y el amarillo, pero el cyan suele complicar las formulaciones, esto hace que exista una contaminación tonal y no se den los colores tal cual se espera. Así al no tener tintas perfectas el resultado que da la combinación de los 3 colores no es negro (como la teoría lo muestra), sino un marrón oscuro y grisáceo, de ahí que al espacio CMY se le tuvo que añadir tinta negra (K), para obtener sombras más intensas y definidas.

Es mejor pensar en cuatricromía cuando se trabaja en medios impresos, para ello, los programas como Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Macromedia Frenad, etc., proveen de visualizaciones que emulan el espacio CMYK y eliminan brillos excesivos y tonos que no sería posible imprimir.

Una vez que se tuvo el formato, la retícula y las imágenes del catálogo se seleccionó el software que permitiera acoplar las necesidades de diseño, ilustración, edición de textos y que tuviera compatibilidad de uso con Adobe Photoshop 7.0 (software de edición de imágenes empleado) para incorporar los elementos necesarios sin tener obstáculos al realizar el proceso digital para la producción del contenido del catálogo.

La retícula se trazó en el programa Adobe Illustrator con la ayuda de las reglas y líneas guías (las cuales no aparecen en el resultado final) de esta forma se dio formato a la página para crear una plantilla con los elementos que llevarían todas las páginas, posteriormente se introdujo el texto en el lugar para esto. El texto puede ser editado desde este programa y se le puede dar formato, alineación, interlineaje, tamaño de carácter, fuente y estilo además de poder darle diferentes efectos de color y forma.



Se tiene que tener cuidado con los textos en los proyectos gráficos realizados en la computadora. El texto puede crear un gran problema a la hora de la impresión ya que existen lenguajes específicos que son traducidos por los dispositivos de salida y si no se cuenta con la fuente digital serán traducidos de otra forma.

Esta plantilla que se realizó quedó con el fondo negro, el nombre de la empresa y los filetes que enmarcan al folio, ya que estos eran los elementos que se repetían en todas las páginas.

Posteriormente página por página se fue insertando el código de la prenda, el número de página y la imagen en archivo EPS previamente editada en Adobe Photoshop.

La portada, contraportada y filetes, se realizaron en Adobe Illustrator, aplicando un fondo negro y manipulando los diferentes textos, igualmente se importaron la imagen desde Adobe Photoshop.

Se debe tener en cuenta que para que sea más rápido el proceso y de mejor calidad, el original digital debe estar lo más limpio posible (que en la pantalla aparezca de forma correcta no implica que no hay elementos escondidos que entorpezcan el trabajo).

A partir del original digital se pueden hacer negativos o positivos, además de pruebas de color, originales sin la necesidad de negativos y salidas directas a placas para tirajes muy largos.

En el original digital del catálogo se debe revisar los siguientes requisitos antes de su reproducción:

- El texto se debe convertir a curvas o se incluyen las familias de todas las fuentes utilizadas para evitar contratiempos por falta de fuentes.
- Todas las imágenes se convierten a CMYK al 100%.
- Las imágenes fotográficas se usaron en resolución de 300 dpi. para una nitidez óptima en la impresión y al 100% del tamaño.
- Las imágenes o plastas que van al corte deben ser rebasadas por 3 mm.
- Asegurarse de que el programa o los programas donde se realizó el catálogo sean la misma o alguna versión anterior a la que tengan en el sitio donde se harán las salidas digitales.

Al final se debe tomar en cuenta que los archivos no son del todo satisfactorios y en ocasiones se pasan detalles por alto que es mejor sean revisados por personas dedicadas al manejo de pre-prensa digital para evitar esto.



Una vez cubiertos estos parámetros el original digital esta listo para su reproducción independientemente del sistema que se utilice.

Existe un servicio conocido como *servicios editoriales integrales*, muchos lugares enfocados a la pre-prensa e impresión lo ofrecen, este además de producir por completo los libros, folletos, manuales, catálogos, etc., de su división editorial, incluye los procesos (edición, tipografía, diseño, impresión, encuadernación y venta), para obtener los resultados esperados. en una sola empresa se pueden integrar todos los procesos, lo que da mayor eficiencia, confiabilidad, certeza, puntualidad y profesionalismo, y permite que las entidades se concentren en sus actividades prioritarias y no distraigan recursos humanos en procesos que no dominan enteramente. Además de ayudar a determinar la tecnología más adecuada según las necesidades del cliente

### ***3.1.6.2. Soporte del catálogo***

El soporte es el elemento que recibe la impresión. Este soporte puede ser cualquier material: duro (cartón, madera, cristal, etc.) o flexible (papel, plástico, tejido, etc.). Hay que tomar en cuenta el tipo, el color, el peso, la textura, el grosor y el acabado.

Existe una gran variedad de papeles, desde el amarillento y poco vistoso papel de periódico hasta el papel couché blanco y brillante, usado por las revistas de modas de alta calidad o los libros de arte. Esta variedad en los papeles va en acabados, grosor y medidas, existen satinados, rugosos, estucados, imitación tela, mate, brillante, suave, etc., las medidas se basan en el tamaño de las prensas de impresión.

El resultado del proyecto depende de el papel que se usa. Sobre papel prensa tendrá brillos apagados ya que las áreas blancas saldrían blancuzcas o grises, además de que los puntos de las tramas se hundan en el material absorbente y se separan. Por el contrario en papel couché brillante, los brillos son vivos y los puntos de trama son superficiales y bien perfilados, dando resultados nítidos y limpios.

El estucado mate es probablemente el papel más usado en edición y publicidad. Este es blanco y tiene una superficie recubierta para dar una apariencia mate en vez de brillante. Su superficie lisa da una reproducción del color fiel y nítida sin el problema de la legibilidad del papel brillante, que produce reflejos.



Aunque existen marcas distintas dentro de cada tipo de papel ya sea papel de offset sin recubrir, estucado recubierto mate, couché mate o brillante. Lo ideal sería conseguir el papel para las pruebas pero esto puede ser costoso por lo que es suficiente usar el tipo de papel correcto aunque no sea la marca. Eso sí el papel se maneja en diferentes groesos y las pruebas deben hacerse en el mismo grosor que el trabajo final.

Hay que tomar en cuenta que los distintos papeles tienen distintos tipos de secado pero en ocasiones la fase de la impresión no se puede acelerar.

La elección del papel es siempre un factor decisivo para la creación de una buena imagen así como para la calidad de la impresión del trabajo y para la elección del material que conformará el catálogo. Se debe tomar en cuenta la apariencia, el efecto estético, la permanencia, la durabilidad, el costo, el peso, la porosidad además del hilo del papel y el doblado.

Para la elaboración de este catálogo el soporte fue papel Couché Brillante 2C (doble cara), el cual es un papel económico, de variado grosor, peso y medidas; nos permite dar diversos acabados como es el laminado o el barniz u.v. y es de buena calidad.

Este papel permite diversas formas de impresión como lo son, el offset, serigrafía, rotativa offset, flexografía, tipografía, hot stamping, grabado, láser, digital y fotocopia.

Visualmente el papel da un acabado brillo excepcional, tonalidad blanca azulada, ligera satinidad y cubierta en doble cara.

Este papel es recomendado usarlo en calendarios, revistas, catálogos, libros, etiquetas, cajas, posters, folletos, fotografías y todo tipo de impresión de alta calidad.

Para la portada, contraportada y forros se emplea el papel de 250 grs/m<sup>2</sup> y para los interiores es de 150 grs/m<sup>2</sup>.

### ***3.1.6.3. Sistema de impresión***

Según el resultado que se desea obtener y del presupuesto disponible es como se hace la elección del sistema de impresión.



En la actualidad existen variados sistemas de impresión con variedad en los tiempos de entrega, estos sistemas habían sido manuales pero, en los últimos años se ha dado una gran influencia digital.

Es necesario saber todos los requisitos en cuanto a selección de color, formatos, tirajes, laminados y acabados (corte, barniz, doblez).

La empresa Opp's Jeans no pidió que se imprimiera el catálogo, ya que ellos se iban a hacer cargo, sin embargo se hizo una investigación para ver las posibilidades y poder dar una recomendación.

Los equipos tradicionales que se utilizan para la reproducción sobre papel son:

- Impresoras
- Copiadoras
- Máquinas de imprimir

Una impresora utiliza tecnología inkjet (chorro de tinta), transferencia de cera o tóner, manteniendo la producción de originales de primera generación en los que cada uno de ellos puede ser diferente.

Una copiadora utiliza tecnología inkjet o de tóner, creando marcas sobre el papel a partir de un original, con lo que se obtienen copias de segunda generación.

Una maquina de imprimir utiliza tinta y un portador de imagen, para reproducir la misma imagen sobre papel una y otra vez, obteniéndose gran cantidad de copias de lo mismo, estas también reproducen en hojas de gran tamaño.

La industria grafica se basa en cinco procesos principales de impresión.

- Impresión mediante forma con relieve (flexografía)
- Impresión planográfica (litografía offset)
- Impresión en bajorrelieve (huecograbado)
- Impresión permeográfica (serigrafía)
- Impresión digital (mediante tóner o inkjet).

Las maquinas offset, son maquinas de impresión de alta velocidad, que imprimen directamente de la computadora al papel; existe el método antiguo que es, diseño del impreso (revista, tríptico, póster, libros, etc.), negativos del impreso (es fotográfico el proceso), después con los negativos se transfiere a la placa de impresión (aluminio) por medios



fotolitográficos (exposición, revelado, fijado, enjuagado y secado), se montan las placas en la prensa se impresión (son cuatro generalmente, cyan, magenta, amarillo y negro), una placa por color, se prensa el papel contra la placa, las maquinas tienen sistemas de registro exacto.

En resumen es un sistema complicado y se necesitan de muchos procesos (diseño, pre-prensa (negativos), impresión offset (placas de aluminio una por color), dando lugar a mucha mano de obra y materias primas muy caras.

Offset digital. Lo mismo pero, la prensa offset graba directamente en la placa, por medio de sofisticados sistemas digitales laser, son de cuatro placas de impresión, inclusive de 8 placas para imprimir ambas caras del papel, son de formato pequeño, medio a grande (tamaño mínimo de 8.9 x 14 cm hasta 8 oficios), cuando termina de imprimir todo el papel (imprimen hasta 15000 pliegos por hora), borra la imagen anterior graba la nueva placa por placa e imprime. Resultado = ganancia de tiempo enorme y ahorro de dinero al eliminarse los pasos fotolitográficos.

Por otro lado, la impresión digital se divide en dos grandes campos: impresión en negro y en color.

Para impresiones en negro en especial las impresoras imprimen sobre pliegos tamaño tabloide (doble carta) o doble oficio. Libros en formato media carta o medio oficio (tamaños más comunes usados por las editoriales) se producen imprimiendo cuatro páginas al paso. Los libros salen compaginados, de manera que pasan directamente a corte y encuadernación, sin necesidad del proceso de alzado, común en la producción offset, en la que cada pliego se imprime por separado. La impresión digital permite personalizar (cada página puede contener información diferente) y no supone un tiraje mínimo (se puede producir un único ejemplar), lo que el offset tradicional no puede hacer. Por supuesto, además de tipografía se pueden incluir gráficas, ilustraciones y fotografías con excelente calidad.

Lo mismo pasa con la impresión digital a color, sólo que en lugar de una tinta usa cuatro (CMYK) o más (CMYK+RGB, por ejemplo). Las impresiones también pueden personalizarse, y la calidad se asemeja o supera a la que se obtiene con el offset tradicional. En impresión a color existe una gama mucho más amplia que en impresión en negro. Hay impresión digital a color basada en tóner, tinta líquida o seca y offset, entre otros. La elección del recurso depende de las necesidades del cliente y de las características del trabajo.

La maquina de imprimir-impresora o, lo que es lo mismo, una máquina imprimir DI (Direct Imaging) dispone de un sistema automático para realizar la exposición de la imagen sobre la forma impresora en la propia máquina.

La expresión "impresión digital" se refiere a un aspecto relativamente amplio de diferentes tecnologías de impresión: electrostática, inkjet, ionográfica, magnetográfica, etc. No obstante todas las tecnologías de impresión digital tienen



algo en común: producen una imagen impresa directamente a partir de un fichero digital.

Esa definición incluye indirectamente a las máquinas de imprimir con tecnología DI, pero es importante diferenciar unas tecnologías de otras, Los sistemas DI son, en realidad, máquinas de impresión offset, un dispositivo Computer To Plate (CTP) incorporado en la propia maquina, pueden definirse como sistemas para impresión según demanda, pero en realidad no son verdaderas maquinas de impresión digital.

En 1991 se introdujo en la industria de las Artes Gráficas el primer modelo de *offset seco digital*. En el *Offset Seco* se aplica el mismo proceso que en *offset* convencional, con tintas especiales y una placa de poliéster en la que las áreas de impresión están en relieve, por lo que no se necesita un sistema de humectadores. La eliminación del agua del proceso da como resultado que el color de las tinta sea más homogéneo, los colores más brillantes y la ganancia de punto se reduzca. A este equipo, menos complicado que el offset tradicional, se le incorporó un sistema digital que permite el grabado de placas sin depender del uso de película fotomecánica para la transferencia de imágenes. Fue la primera tentativa de aprovechar los avances tecnológicos en materia informática. La computación ha permitido automatizar procesos, agilizar los flujos de trabajo y disminuir drásticamente los tiempos de producción; este tipo de maquinaria fue diseñado para aprovechar al máximo esas ventajas.

En la técnica offset se utiliza agua, y en todos los procesos de offset digital, no se incluye, ya que la transferencia de la imagen se realiza por otros medios.

La pre-prensa, incluido el proceso de las placas (aluminio dicen algunos), tiene muchos años que cambiaron, de hecho primero fueron los negativos, que se hacen en la actualidad directo desde la computadora, a lo que se le llamó, pre-prensa digital, después se hicieron las placas también.

Se sigue usando muchísimo ese proceso aun, ya que los tiros largos no se pueden hacer en las máquinas de offset digital, ya que imprimir 10,000 ó 20,000 es muy pesado para esas máquinas, y más aun un libro o revista que requiere ser impreso mas o menos en 60,000 ejemplares.

Hay mucha infraestructura instalada y aunque esta avanzando la tecnología digital, aun se hace mucho del trabajo por los procesos anteriores.

Además el personal capacitado para enfrentar los retos de imprimir es muy escaso, los diseñadores gráficos están tomando ese puesto,





Offset digital



#### DocuCards a todo color

Imprimir bajo demanda con diferentes nombres y a todo color



#### Impresión de prueba de libros

Trabajos de tiradas reducidas que va a ser necesario editar, así como también poner en circulación nuevos libros agotados.

Por esa razón se sigue con los procesos de offset análogo.

Por cierto no son de alta velocidad, ya que son más rápidas las rotativas y muchas prensas planas.

En resumen, el offset digital es un sistema que elimina prácticamente todo el proceso de pre-prensa (no hay negativos) y sobre todo el elemento más difícil de controlar en el offset tradicional que es el agua, sin embargo su orientación no va a tiros largos pero sí a alta calidad.

La reproducción de información sobre papel puede clasificarse en dos grupos importantes;

- Impresión estática
- Impresión dinámica

La *impresión estática* se refiere a los sistemas tradicionales de poner tinta sobre papel, área en la que el offset es el proceso más utilizado y donde cada hoja se reproduce a partir de la misma forma impresora que lleva la imagen. Por lo tanto, todas las copias tienen el mismo contenido.

En la impresión digital se puede producir *la impresión dinámica*, en la cual se regenera la imagen en cada página o en cada copia. Por tanto cada página puede ser diferente.

El catálogo puede imprimirse de forma estática, pero el offset digital nos da la facilidad de que en cualquier momento la impresión pueda hacerse de forma dinámica, si así lo decide el cliente ya que:

- Se puede personalizar cada hoja con respecto a prenda, persona o empresa.
- Se puede producir un documento con muchas páginas, todo de una vez.
- Se pueden realizar tirajes muy cortos.
- Se reducen los costes de almacenamiento.
- Permite realizar actualizaciones.
- Permite editar fácilmente material que ha quedado anticuado.
- Mejora documentos con vida corta como son los anuncios de comercios al usar el color de realce.
- Entregas muy rápidas
- Impresión distribuida.
- Resultados de gran impacto.



**Impresión bajo demanda de libros como son los de bellas artes.** Las tiradas reducidas de alta calidad hacen que la publicación sea más accesible. Reduce los costes asociados al almacenamiento.



**Actualizaciones,** permite editar fácilmente material que ha quedado anticuado. Como en el caso de los catálogos al cambiar los productos, o en los folletos de viajes al variar las promociones, o en los libros de consulta por el avance de la tecnología.

Con esto, la impresión DI puede resultar competitiva en tirajes que pueden ir de 500 a 10000 copias.

Los tirajes cortos han sido uno de los problemas más importantes en la industria gráfica. Los impresores producen tirajes normalmente que son superiores a los 1000 ejemplares, pero debido al costo que supone la preparación de películas y/o planchas y los desperdicios que se generan durante la puesta a punto, no ha sido económicamente viable ofrecer tirajes cortos a precios competitivos.

Ya que la moda va variando mucho, además de depender de la disposición de las prendas en las tiendas, la desventaja de un proceso de marketing supone imprimir en gran cantidad y después distribuir a las zonas o puntos de venta que se precise, el tiempo y el gasto que esto supone resulta mucho más caro que lo que se puede obtener con los nuevos procesos. Realmente la impresión digital según demanda permite una publicación en cada punto de venta o de utilización a partir de un mismo contenido digital.

Así pues, los ficheros se pueden enviar para después ser ripiados, impresos y distribuidos localmente. Lo que facilitaría en este proyecto tomando en cuenta que la empresa tiene sucursales en el interior de la República y muchas veces la disposición de las prendas varía según la sucursal.

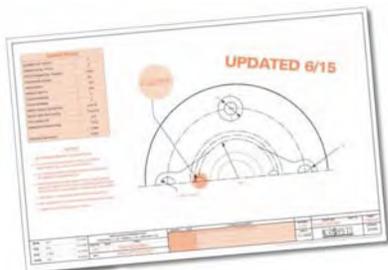
Existen los siguientes mercados que pueden definirse en cuanto a aplicaciones de impresión digital:

1. Impresión de libros a nivel individual (uno cada vez o hasta 25 impresos).
2. Impresos para acción directa de marketing personalizada.
3. Tirajes muy cortos de 25 a 500 copias).
4. Tirajes cortos y medios (de 500 a 5000 copias).
5. Tirajes largos y muy largos (de 5000 en adelante).

Ahora ya no existen tantos problemas con las máquinas DI (Direct Imaging) ya que cuenta con un sistema de succión que funciona de manera similar a las máquinas de offset convencionales, también cuentan con guías laterales lo cual permite tener registros de frente y reverso muy exactos. Esto tiene implicaciones en el diseño, ya que el área es mayor. El beneficio real se da en un mejor control en el paso del papel y mayor precisión en el registro. El segundo aspecto está relacionado con el linaje. Antes no era posible superar una frecuencia estándar de 170 lpi. Ahora ya se aumentó la calidad de los impresos y se amplían sus posibilidades de reproducción al tener mayor definición. Otro de los beneficios es la adecuación de la interfase gráfica del sistema de control, un mundo central de operación que administra el flujo de las máquinas. Éste es ahora más intuitivo y amigable y permite al operador ser más eficiente en la operación. Se basa en un sistema de monitores *touch screen*, gracias al cual no se requiere el uso ni de ratones



**Anuncios de comercios con color de realce.** Mejora documentos con vida corta



**Documentos de ingeniería con color de realce de gran formato.** Con actualizaciones frecuentes y plazos de entrega ajustados., la impresión bajo demanda mantiene los documentos actualizados

Los libros, catálogos y manuales (así como todas las aplicaciones que pertenecen a esta categoría) requieren algún tipo de acabado.



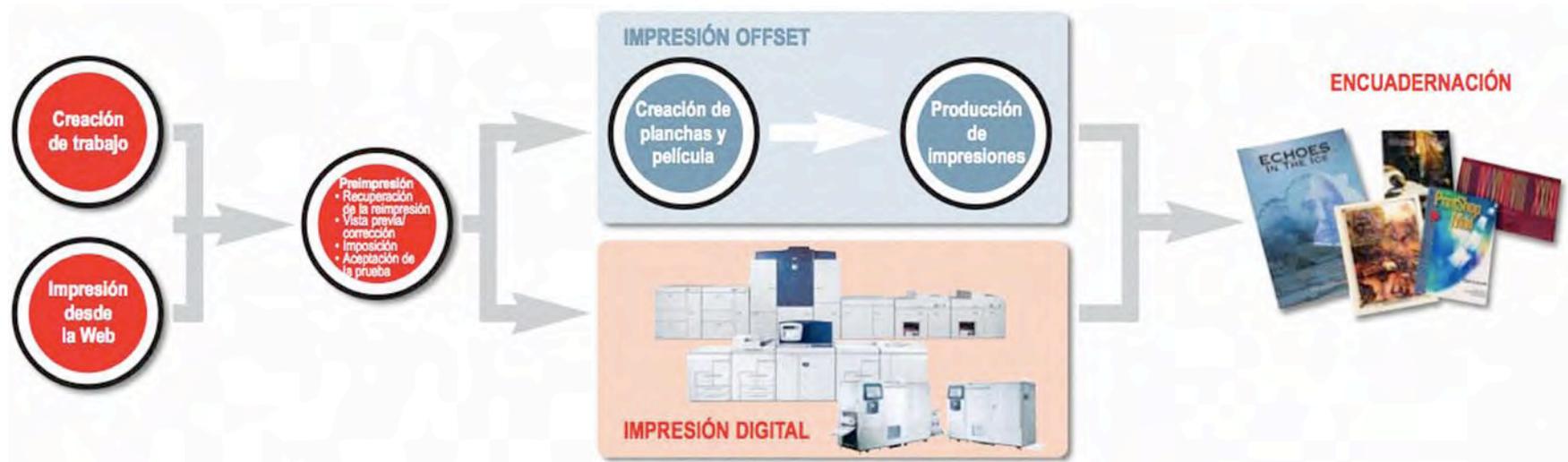
ni de teclado, ya que todas las funciones se definen en pantalla. El operador pulsa y selecciona las opciones dentro del monitor, por lo que tienen rápidamente en sus manos el acceso a todas las funciones de operación. Las mejoras están orientadas básicamente a aumentar la productividad.

El diseño ofrece mayor flexibilidad, rápidos reajustes, tiempos más cortos de entrega, facilidad de operación, pero, sobre todo, calidad. Existe una gran variedad de formatos, así como una gran variedad de sustratos en los que se puede trabajar. También proporciona un mejor soporte para la exacta alineación y el transporte confiable de los pliegos que son controlados mediante sensores de las guías delanteras. En cuanto a la máquina interior se trata de un láser compuesto por 16 diodos de emisión IR (infrarroja). Este sistema combina un movimiento horizontal con otro circunferencial para definir la imagen en la placa, en un tiempo de grabación de placa menor de 4 minutos. Como no se elaboran películas para la obtención de placas, no se requieren pruebas de color análogas, como el *Matchprint*® o el *Cromalin*®, como recurso se utilizan pruebas de color en impresoras que manejen con facilidad el RIP Delta, creando perfiles ICC para la unidad de salida, lo que permite una mejor gestión de color, tanto para imágenes en modo RGB, como en CMYK. El operador puede controlar una cola de trabajo administrado por *Delta*. Lo que al final de cuentas importa es que el color se comporte como se espera, lo que dependerá de la calibración al monitor de imprimir. Mediante un enlace directo con un densitometro, los valores que se obtienen en el pliego pueden ajustarse, esto ofrece una gama muy completa de herramientas de calibración que incluyen ajustes a monitores, filmadoras y pruebas de color digital, de tal forma que el proceso se pueda uniformar y predecir los resultados que se obtendrán en cada frase de producción.

Se debe tomar en cuenta que en ocasiones el centro de impresión no cuenta con todos los servicios por lo que ellos mismos mandan maquilar los servicios como acabado, por lo que hay que recurrir a distintos sitios de pre-prensa tradicional y digital.

Lo más importante es buscar una imprenta que pueda cubrir un amplio abanico de posibilidades, que ofrezca al consumidor un servicio completo que incluye toda clase de tiros ya sean cortos o extremadamente largos con alternativas de impresión de datos variables tanto en color como en blanco y negro y sus combinaciones, así como personalizar. Es decir se busca la imprenta en la que no haya proyecto que no pueda realizar.

En resumen se debe tomar en cuenta que es mejor elección el offset digital por todas las ventajas que nos da y porque en realidad para este proyecto resulta más económico si vemos los gastos que se ocultan detrás de la impresión, como mano de obra, transporte, almacenaje, etc. Además de tomar en cuenta que la moda va cambiando y la distribución de las prendas es variada en las diferentes sucursales por lo que se podría personalizar los catálogos por sucursal tomando en cuenta que el volumen de impresión del catálogo varía según la zona.



Soluciones de flujo de trabajo de impresión offset y digital unificada.

### 3.1.6.4. *Presentación final*

En la presentación final se muestra el catálogo terminado con todos los elementos, esta fase ya no debe contener errores, sin embargo es posible modificar y corregir cualquier detalle que se pudiera pasar por alto, antes de dar paso al original digital para impresión, ya que cualquier error incrementaría tiempo y costos de producción.

Este catálogo debe de reflejar lo que es importante en los jóvenes y la moda en los jóvenes no es el corte o la sastrería, sino que lo importante es lo que se transmite llevando ciertas prendas o combinando varios géneros.

En la realización del diseño editorial del catalogo se busca la composición para reflejar diferentes sensaciones. Por ejemplo:

La portada muestra el nombre de la empresa con tipografía en palo seco, bold, cursiva a la derecha en color rojo un poco por encima del centro para reflejar la idea de que es una empresa que con libertad va hacia enfrente se dirige a sus objetivos, teniendo la fuerza para alcanzar sus metas a través de sus sueños.



Se colocó el slogan de la empresa justificado en el centro con una inclinación de 45°, lo que da movimiento en la composición. La tipografía de palo seco da libertad. En cuanto a simbología esto estaría mostrando que la empresa así como sus clientes tienen la libertad de expresar su estilo, con ideas y objetivos centrados que se encuentran en asenso.



Las formas rectas pueden expresar fuerza, definición, direccionalidad...

Al poner el nombre de la empresa en línea vertical se le dio un aspecto de majestuosidad y superioridad, las líneas curvas en las tomas fotográficas nos expresan movimiento, belleza, flexibilidad... al poner los códigos de las prendas en horizontales se busca tener una calma y serenidad. Los espacios en blanco que en este caso sería poner los fondos en negro transmite libertad, espacio, y ayudan a equilibrar la composición.





Catálogo cerrado  
medidas 13.5 x 18.5



Imagen central del catálogo

Hay que tener en cuenta que cada texto, imagen, línea, color... dentro del diseño, no es una parte independiente, sino un elemento que forma parte de una composición, es decir de un todo.

El objetivo de este catálogo es llamar la atención y comunicar un mensaje.

Se busca que las figuras, los fondos y todos los elementos que componen este catálogo tengan un aspecto agradable y atractivo.

Este catálogo es experimental, consta de 4 catálogos en 1, ya que se hará el encuadernado de 4 catálogos que van a estar unidos entre sí para hacerse uno, esto se hará de la siguiente manera.

Cada catálogo funciona por sí mismo, pero también se podrán apreciar las imágenes yuxtaponiendo dos mitades (ya sea sección caballeros o sección damas sin mezclar unas con otras) lo cual hace de este un modelo interactivo.

Las dimensiones de cada catálogo son de 13.5 x 18.5 cm y yuxtaponiéndolos nos da una imagen de 13.5 x 37.0 cm.

Se busca que este catálogo no solo tenga un aspecto interesante o de atracción, sino que exprese las cualidades o características de lo que se está representando, es decir lo que el cliente quiere comunicar.

Para poder mostrar el trabajo impreso y en forma física se le expuso un dummy al cliente para su aprobación, el cual ya está listo para su reproducción.

El dommy se produjo de forma digital para obtener una alta calidad, el cual está muy próximo al resultado final de impresión.





Imágenes del catálogo terminado



Imágenes del catálogo terminado



Imágenes del catálogo terminado



## *Conclusiones*

Es muy satisfactorio realizar un trabajo basado en la fotografía ya que siendo un tema que me interesa mucho, es muy gratificante ir reafirmando conocimientos e ir aprendiendo más mientras se hace la investigación y se lleva a la práctica.

Al realizar un trabajo de investigación como éste, uno debe estar consciente de que puede encontrar muchas dificultades, es por eso que yo elegí la fotografía de moda, ya que es un tema que me empezó a interesar mucho después de conocer a Kenneth Barzilai (su vida y obra) y en el que no me molestó no encontrar información sino que me impulsaba a buscar más y conocer más sobre este tema.

Conseguí trabajar con la empresa OPP'S Jeans. Al principio creía que iba a ser un trabajo sencillo, pero no fue así, ya que trabajar con una empresa exige mucho más de lo que uno cree, puesto que se busca la perfección y la carga de trabajo es mayor.

Esto resulta muy bueno porque uno va adquiriendo experiencia de lo que es la vida laboral y de lo que uno debe enfrentar teniendo clientes reales.

Se logró realizar un catálogo que difunde los productos de la marca OPP'S Jeans entre un público objetivo mediante una serie de fotografías de la ropa comercial ya que se buscaba que mostrara las prendas de la forma más real posible. La fotografía es un elemento muy poderoso y a lo largo de la historia nos ha ido reflejando el cómo somos o cómo queremos vernos, así que se estudió más a fondo los elementos de la fotografía y la manera en que interactúan con el diseño de un catálogo de ropa de moda, el cual sirve para difundir la marca y atraer más clientes.

En la fotografía como en el diseño se deben organizar los elementos, es decir se busca una composición que sea atractiva, bella y despierte emociones, pero para lograr esto no sólo se requiere de la técnica sino también a través del alma, del espíritu y de la originalidad del autor para que en el resultado final llame la atención y logre vender, ya que todos aquellos que nos presentan lo que ya hemos visto de una forma que ya conocemos y a través de una presentación convencional, fallan de entrada y no logran atraer la atención del espectador.

En la publicidad con fotografía mucha gente sólo ve masas de luz y planos pero en el fondo esa publicidad debe buscar la presencia interna de la foto, que es lo que gusta y no nos lleva al caos visual, se busca el placer estético en la composición y la emoción al transmitir el mensaje.



La fotografía ha transmitido mucho a lo largo de la historia hay que tener en cuenta que el fotógrafo solo no es nada, que requiere de un equipo que lo ayude, en el caso de la fotografía de moda se requieren asistentes y modelos como mínimo.

La fotografía es sumamente importante en el diseño basta con mirar la publicidad que nos rodea para darnos cuenta de esto. En mucho material de comunicación visual los elementos gráficos pasan a formar parte de la fotografía y no al contrario.

El formato empleado fue atractivo para el manejo y presentación del consumidor.

En la composición de las páginas se obtuvo un diseño limpio que le permitió al producto destacar, al no contar con gran texto descriptivo lo que le dio a la imagen el mayor peso. ésta estuvo bien distribuida en las páginas, buscando el balance con las propuestas de aplicación de tamaños, posiciones y colores, lo que dio un resultado placentero para el cliente.

El diseño está dirigido a un mercado joven, tiene las características que la juventud representa: movimiento, comodidad, belleza, modernidad, además de llamar la atención. Lo que hace que el producto tenga una mezcla de libertad y originalidad. Eso es lo que se busco reflejar en el diseño.

El nivel de comunicación que se logro con el cliente al principio era poco (me traían de vuelta en vuelta sin atenderme), pero la confianza fue creciendo, así fue dándose paulatinamente una relación adecuada para el buen logro de un catálogo.

La persona con la que trate quedo complacida con el diseño, aclaro que solo esperaba que le aceptaran la propuesta y le dieran un presupuesto para poder autorizar la impresión de los catálogos.

El diseño que presente a la empresa da la facilidad de cambiar las fotografías de las prendas ya sea que cambien la temporada o por que las prendas no estén disponibles en todas las tiendas.

Se entrego una gran cantidad de fotografías ya editadas para poder modificar el catálogo.

Al cliente se le recomendó que hiciera las impresiones digitales ya que al imprimir bajo demanda se podían ahorrar todos los costes que se esconden detrás de los flujos de trabajo de impresión offset tradicional y al hacer la impresión más dinámica se podía personalizar según la zona a la que se enviara el catálogo ya que muchas veces no están disponibles todas las prendas en todas las sucursales.



La solución de esto era tener el archivo fotográfico actualizado, el cual también podía ayudar como base de datos, ya que todas las prendas llegan a las oficinas centrales para su recepción y revisión. Aquí se podía implementar una pequeña área que funcionara como estudio fotográfico, y así mismo se podían ir seleccionando las prendas más representativas destinadas a cada sucursal, además de ir actualizando el catalogo periódicamente y así siempre estar a la vanguardia.

La línea del catálogo se iba a mantener pero solo se iban a ir haciendo pequeñas modificaciones en el diseño para irlo actualizando, eliminando la ropa descontinuada y agregando nuevas líneas, además se iba a ir adaptando según la temporada, las tendencias, los cambios en la empresa o el diseño gráfico en general.

Aprendí que al cliente nunca se le debe de decir “no se puede” y que debía intentar más y no serrarme a las mínimas opciones. Ya que la base de todo es negociar con el cliente las diferentes alternativas (mencione que la estética se incluía en todo el proceso, pues también es empleada en el dialogo con el cliente). Uno como diseñador esta obligado a conocer acerca del producto con el que trabaja, para prestar más atención al detalle y resaltar de mejor forma las ventajas y virtudes, para no mentir a un publico consumidor.

El cliente fue aprendiendo que el objetivo del catálogo es vender y no solamente ilustrar para que se vea bonito y que los elementos deben destacar gracias a una disposición creativa, atrayente y con impacto; es decir que se de el equilibrio entre venta y la apreciación optima del producto. Al final se integraron todas las propuestas para que el cliente quedara a gusto, siempre llegando al objetivo primordial.

Este catálogo ayuda a la empresa OPP'S Jeans a difundir la marca y sus productos entre un público objeto, para atraer clientes y aumentar sus ventas, cuando haya pasado la temporada o la moda las fotografías quedaran como un archivo histórico, como ha pasado con grandes fotógrafos (ya que la fotografía históricamente a repercutido y reflejado la realidad y con el ser humano ha registrado sus costumbres, sus gustos y deseos; y las fotografías de éste catálogo reflejan la actitud de una generación joven de una época determinada), pero aun así este trabajo seguirá ayudando a futuras investigaciones que se hagan dentro del área de la publicidad con catálogos y de fotografía en especial si se trata de fotografía de moda.

La realización de este proyecto también me ayudo a saber que el diseñador no se debe de basar únicamente de la creatividad sino que debe de seguir investigando y actualizándose ya que la tecnología va avanzando a pasos agigantados y es responsabilidad del diseñador conocer de esto (así como de diversos temas según el proyecto que este desarrollando) ya que sino lo hace se va a ir quedando relegado ya que su trabajo iría quedando fuera de la tendencia o en su defecto si existen errores en la impresión lo más probable es que el impresor ni siquiera se



mencione sino que se vean como un mal diseño. Es por eso que el diseñador debe estar al pendiente de todo, por complicado que esto pueda parecer.

Otra cosa que cada muy clara y que fui aprendiendo a lo largo del tiempo que tarde realizando este proyecto es que todo lo que se hace, se debe hacer bien y sino es mejor no hacerlo, además de que se debe hacer con gusto y con amor ya que al hacer las cosas así es más fácil que se de un proceso creativo y que se vayan dando mejor las cosa (o sino por lómenos uno supera mejor los obstáculos, ya que esta bien dicho que el amor puede contra todo), también aprendí a tener plena confianza en el jefe (YHVH), en mis conocimientos y habilidades, a no dudar; y al final todo esto se refleja en el resultado final y en la satisfacción que a uno le queda para ser y hacer mejor las cosas cada día.



## ***Bibliografía***

ARCHUNDIA Gutiérrez Edgar Osvaldo, *Estudio Fotográfico de la Iglesia de Santa Prisca en Taxco Guerrero, Tesis de Lic. En Diseño Gráfico*. ENEP Acatlán, UNAM, 1997, 90pp.

BAINES Phil / HASTAM Andrew, *Tipografía función, forma y diseño*, Barcelona, GG, 2002, 192pp.

BAIRD Russell N. / TURNBULL Arthur T. Coaut., *Comunicación gráfica: tipografía, diagramación, diseño, producción*, 2ª ed, México, Trillas, 1990 (reimp 1999), 429pp.

BELLANTONI Jeff / WOOLMAN Matt, *Tipos en movimiento. Diseñando en el tiempo y el espacio*, México, D.F., 1995, 160pp.

BELTRÁN Y CRUCES Raúl Ernesto, *Publicidad en medios impresos*, 3ª ed, México, Trillas, 1997 (reimp 1999), 181pp.

BANN David / GARGAN John coaut, *Cómo corregir pruebas en color*, Barcelona, GG, 1992, 143pp.

CADET André/ CATHELAT Bernard coaut, *La publicidad*, Barcelona España, Editorial Hispano Europea, 1971, 246pp.

CALVO Alatorre Alejandra Roció Guadalupe, *Procesos de pre-prensa digital enfocada a la producción de un folleto, Tesis de Lic. En Diseño y Comunicación Visual*. FES Cuautitlán, UNAM, 2003, 101pp.

CLARK Eric, *La publicidad y su poder*, México DF., Planeta, 1989, 560pp.

COE Brian, *Técnicas de los grandes fotógrafos*, Madrid España, Hermann Blume Ediciones Madrid, 1982, 192pp.

COHN David / ROMANO Frank coaut, *Impresión y equipos*, Barcelona, Ricard Casals Consultants, S.A., 2003, 81pp.

[s/a] *diseño de catálogos y folletos*, México, GG, 2000, 207pp

DE PLAS Bernard/ VERDIER Henri coaut, *La publicidad*, Barcelona España, Oikos-tau, 1972, 124pp.

*Enciclopedia Focal de fotografía*, Barcelona España, Ediciones Omega, 1960, 1490pp.

*Enciclopedia Hispánica*, Kentucky EEUU, Enciclopedia Británica Publishers. INC., 1991

FAWRETT-TANG Roger, *Formatos experimentales*, Barcelona España, RotoVision, 79pp

FERRER Rodríguez Eulalio, *La publicidad: textos y conceptos*, 4ª ed., México DF, Trillas, 1990 (reimp. 1999), 294pp.

FIGUEROA Bermúdez Romeo Antonio, *Cómo hacer publicidad*, México DF, Addison Wesley Longman, 1999, 410pp.

FONTCUBERTA Joan, *Fotografía: conceptos y procedimientos*, México, Ed GG, 1994, 202pp.

GUERRA Villa Alejandro, *Análisis compositivo y realización de fotografías del taller coreográfico de la UNAM en su temporada 66-2001*, Tesis de Lic. En Diseño y Comunicación Visual, FES Cuautitlán, UNAM, 2003, 78pp.

GUINSBERG Enrique, *Publicidad, manipulación para la reproducción*, México DF, UAM Xochimilco, 1987, 324pp.

[s/a] *Introducción a la digitalización, preimpresión digital en color volumen cuatro*, Mortsel Bélgica, AGFA-Gevaert, N.V., 1994, 41pp.

JENNINGS Siman, *Guía de diseño grafico para profesionales*, México DF, Trillas, 1995, 183pp.

KLEPPNER'S Otto, *Publicidad*, 9ª ed, México DF, Prentice-Hill Hispanoamericana, 1996, 706pp.

LOVELL Ronald P., *Manual completo de fotografía*, España, Celeste Ediciones, 1998, 398pp.

McLUHAN Marshall, *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*, México DF, Diana, 1980, 444pp.



MÜLLER-Brokmann Jhosef, *Sistemas de retículas. un manual para diseñadores gráficos*, 2ª ed, España, GG, 1992, 179pp

NEWHALL Beaumont, *Historia de la fotografía*, Barcelona España, GG, 2002, 343pp.

O'GUINN Tomas C., *Publicidad*, México DF, International Thomson Editores, 1999, 623pp.

PARIENTE José Luis, *Composición Fotográfica*, México, Sociedad mexicana de Fotografía A.C., 1990

RAMÍREZ Velásquez Michell Lolita, *Importancia del Diseño Editorial y la ilustración en la industria discográfica (Rock progresivo en los 70) desde un enfoque semiótico y de la comunicación visual, tesis de Lic. En Diseño y Comunicación Visual*, FES Cuautitlán, UNAM, 2004, 168pp.

SÁNCHEZ Peral Juan/ DE Lope Tizán José Luis coaut, *Fotografía digital: edición 2003*, Madrid España, Anaya Multimedia, 2003, 464pp.

SCHRANLE Jeffrey, *Comprendiendo los medios masivos de comunicación*, 3ª ed, México DF, Publigráficos, 1986, 313pp.

SWANN Alan, *Como diseñar retículas*, 2ª ed, Barcelona España, GG, 1993, 144pp

## ***Hemerografía***

CUARTOSCURO, Pedro Valtierra, bimestral, México DF, año VII, número 47, marzo-abril de 2001

CUARTOSCURO, Pedro Valtierra, bimestral, México DF, año VII, número 48, mayo-junio de 2001

FOTOZOOM, Roberto A. García Calderón, mensual, México DF, Año 26, número 309, junio 2001

FOTOZOOM, Roberto A. García Calderón, mensual, México DF, Año 26, número 310, julio 2001

FOTOZOOM, Roberto A. García Calderón, mensual, México DF, Año 29, número 348, septiembre 2004



FOTOZOOM, Roberto A. García Calderón, mensual, México DF, Año 30, número 352, enero 2005

FOTOZOOM, Roberto A. García Calderón, mensual, México DF, Año 30, número 355, abril 2005

KALEIDOSCOPIO, Kodak Professional, trimestral, México DF, número 17, marzo 2003

KALEIDOSCOPIO, Kodak Professional, trimestral, México DF, número 18, verano 2003

KALEIDOSCOPIO, Kodak Professional, trimestral, México DF, número 19, otoño 2003

MICRONOTAS, Fredy Charabati Asse, México DF, año 8, número 1, 2002

## ***Recursos electrónicos***

*Enciclopedia Microsoft(R) Encarta(R) 98.* (c) Microsoft Corporation. 1993-1997

[www.tarjetaspersonales1.com.ar/info\\_folletos.catalogos.htm](http://www.tarjetaspersonales1.com.ar/info_folletos.catalogos.htm)

[www.fotonostra.com/fotografia/iluminacion.htm](http://www.fotonostra.com/fotografia/iluminacion.htm)

<http://urldelsitio.com>

[neomoda.com](http://neomoda.com)



