

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO.

Escuela Nacional de Estudios Profesionales "Acatlán".

287683

**"Propuesta de Fotografía de Producto para
Cartel Publicitario de Vino Tinto Calafia".**



T E S I S

que para obtener el título de:

LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

presenta

ESPINOSA RODRÍGUEZ MYRIAM EUGENIA

Asesor: Profr. Juan Carlos Torres Cervantes.

Enero 2001



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.

Índice.

Introducción.	1
----------------------------	---

CAPÍTULO I. El Cartel.

1.1. Qué es un Cartel Publicitario?	3
1.2. Breve Historia del Cartel a nivel mundial.	6
1.3. Principales Modalidades del Cartel.	14
1.4. Importancia del Color en el Cartel.	18
1.4.1. Psicología del Color.	19
1.5. Principales Formatos utilizados para Cartel.	23

CAPÍTULO II. La Fotografía de Producto.

2.1. Antecedentes históricos de la Fotografía.	26
2.2. La Fotografía y el Diseño.	31
2.3. Qué es la Fotografía de Producto?	34
2.4. Cómo crear una Fotografía de Producto?	35
2.5. La Composición y la Fotografía de Producto.	38
2.5.1. Los Rectángulos Estáticos, Dinámicos y Áureos.	42
2.6. El Color en la Fotografía de Producto.	45

CAPÍTULO III. La Semiótica aplicada a la Imagen Publicitaria.

3.1. El Signo y la Significación.	47
3.2. Análisis del Manifiesto Publicitario.	51
3.3. Secuencia Lógica en la Interpretación del Mensaje Publicitario.	53
3.4. La Función Publicitaria.	55
3.5. La Publicidad de Presentación.	56
3.6. La Publicidad de Predicación.	58

Indice.

CAPÍTULO IV. Principales Técnicas y Recursos Fotográficos de Estudio

Útiles para la Fotografía de Producto.

4.1. Equipo básico necesario para la Fotografía de Producto en el Estudio.	63
4.2. La Iluminación en el Estudio Fotográfico.	66
4.3. Principales Formatos y Películas utilizadas para el Fotoproducto.	69
4.4. Importancia de la Planeación y Diagramación de cada toma.	73
4.5. Ambientación y Maquillaje del Producto.	76
4.6. Efectos Especiales.	78
4.7. Principales Técnicas de Retoque Fotográfico.	85

CAPÍTULO V. Metodología y Realización del Proyecto de Tesis.

5.1. Modelo General del Proceso de Diseño CyAD-UAM Azcapozalco.	89
5.2. El Caso.	90
5.3. El Problema.	96
5.4. La Hipótesis.	98
5.5. El Proyecto.	101
5.6. Realización.	112
5.7. Sugerencias Prácticas para la Aplicación de estas Propuestas Fotográficas en Carteles.	135

Conclusiones Generales.	137
-------------------------------------	-----

Bibliografía.	140
---------------------------	-----

Introducción.

Nuestra sociedad moderna tiene un entorno donde la publicidad tiene gran auge y la mayor parte de la información publicitaria que recibimos es de carácter visual. En el mundo de la publicidad y la fotografía de producto, la competencia se ha incrementado aceleradamente, así que, nuevos fabricantes y distribuidores están en constante búsqueda de una imagen nueva que le dé personalidad y permanencia a un producto determinado.

Este proyecto de tesis propone una serie de fotografías de producto. Los resultados finales deberán contar con la efectividad y el impacto visual necesarios para la elaboración de cinco carteles para el vino tinto Calafia de la marca Pedro Domecq. Se eligió el extenso mercado de los vinos y licores porque estas compañías están destinadas a seguir creciendo y gastan cifras millonarias cada año para mantener una imagen de vanguardia. La rama vitivinícola es una de las más trabajadas a nivel de diseño fotográfico, es por ello que, debido a la competencia, siempre se requiere de una imagen cambiante y contemporánea. Las botellas de vino tinto (que la empresa Domecq distribuye en este país en proporción de 10 a 1 comparando la cantidad con las botellas de vino blanco de la misma marca) nos ofrecen más posibilidades de explotar técnicas de maquillaje de producto e iluminación en el estudio fotográfico. El vino tinto de Domecq es elaborado actualmente en México y se eligió la submarca Calafia porque, aunque no es un vino muy costoso, conviene elaborar una imagen gráfica para presentar nuevamente el producto a nivel de exportación.

La fotografía de producto es una de las maneras más versátiles y verosímiles para cautivar al consumidor en potencia. Por su parte, el cartel es uno de los medios publicitarios más importantes para transmitir nuestro mensaje de manera rápida, eficaz y económica (en comparación con los costos de otros medios de difusión publicitaria). Es por ello que respaldamos con estos argumentos nuestra decisión de realizar un foto-cartel.

Introducción.

Para este trabajo fotográfico de tesis es necesario establecer las bases teóricas que nos exige el proceso de diseño para recopilar los conocimientos básicos necesarios para la solución técnica del problema planteado. Involucraremos las áreas relacionadas con el diseño gráfico que nos sean de utilidad como son: el cartel como medio de comunicación, la fotografía de producto (a niveles significativo y técnico) y la semiótica aplicada a la publicidad principalmente.

Concluiremos esta tesis de acuerdo al proceso de diseño con una serie de cinco fotografías de producto para utilizarse en carteles para el vino tinto Calafia de Domecq, con justificación y algunas sugerencias de uso.

El Cartel.

El cartel es un elemento que forma parte de nuestro mundo visual cotidiano. En el mundo de la publicidad existe una constante competencia entre marcas y productos para conseguir un fin único: cautivar a más consumidores que la marca competidora. Es por ello que para posicionar un producto en el mercado se elaboran campañas publicitarias cada vez mejor planeadas en donde, después de los respectivos anuncios de TV y de radio, el cartel ocupa un lugar muy importante dentro de los medios impresos para publicidad semi-permanente. Este tipo de publicidad no es tan costosa como un anuncio de TV o radio y los mensajes visuales en carteles pueden tener una duración prolongada si las condiciones para su exposición son adecuadas.

Este capítulo abarcará las principales modalidades de cartel y su historia. Recordemos que la creación de un cartel representa un reto y que el diseño gráfico nos brinda un sinfín de posibilidades creativas.

..... 1.1. Qué es un Cartel Publicitario?



John Rushworth,
Visions of Crafts.
Offset 77 x 55 cm. 1993.

Un cartel es básicamente un formato de dimensiones estandarizadas o informales destinado a aportar un mensaje de comunicación (de carácter gráfico) a un grupo pre-seleccionado de personas de cierto estrato económico, social y cultural. El cartel se basa en la síntesis de imagen y de ideas debido a la rapidez con la que debe transmitirse su mensaje. Un cartel puede tener diversos fines (publicitario, propagandístico, informativo, preventivo, etc.) pero nos concentraremos primeramente en aquel que nos permite posicionar un producto determinado en el mercado utilizando elementos publicitarios.

El cartel es uno de los medios impresos más importantes dentro de una campaña publicitaria y su principal propósito es transmitirnos un mensaje de la manera más clara posible. Es el mensaje relámpago que recibimos mientras pasamos aceleradamente delante de un cartel en la calle, el que caracteriza al cartel publicitario. Lo podemos encontrar en cualquier lado exhibiendo su mensaje de

El Cartel.

venta para despertar el deseo de adquisición de un producto determinado.

"Como ocurre en toda manifestación popular, el cartel ha creado su propio lenguaje, sus tópicos, sus convencionalismos aceptados por todos. Así, los carteles pueden ser más expresivos, mejores que los de ayer porque el público está familiarizado con su peculiar lenguaje"¹; de esta manera nos reafirma Iván Tubau, cartelista de profesión, la familiaridad y la aceptación que tiene el cartel actualmente. Dicha aceptación por el público observador nos lleva a que, a finales de este siglo XX y principios del XXI, se nos otorgue más libertad estética, artística y creativa para la ejecución gráfica con calidad. A su vez, surgen nuevas propuestas en la forma de concebir un mensaje publicitario.

A la hora de conceptualizar un cartel publicitario muchas veces se establecerá una barrera entre nuestra idea creativa y las necesidades de tipo utilitario de nuestro cliente. Para evitar esto necesitamos hacer un estudio detallado de dichas necesidades y los recursos disponibles. Si el cliente aporta una idea previa es importante hacerle ver las ventajas y desventajas de su idea, presentarle nuevos conceptos de diseño y ceder ante una propuesta aprovechable del cliente si es necesario. Debemos tomar en cuenta las necesidades de adquisición y las condiciones socioeconómicas de nuestro público para no enviar un mensaje erróneo que pueda causar desinterés hacia nuestro trabajo o que nos desvíe de nuestro objetivo.

Actualmente todavía existen los carteles que "gritan su mensaje"² como en tiempos pasados, pero también hay otros que dialogan, sugieren, despiertan la imaginación y hacen interactuar al observador con el mensaje del cartel.



Despacho: Novaes by Design.
Delhi.
Offset, 80 x 60 cm.

¹ Tubau, Iván. DIBUJANDO CARTELES. Pág. 15.

² Idem. Pág. 34.

El Cartel.

Este nuevo cambio en la forma de concepción de una idea amplía muchísimo la gama de posibilidades conceptuales de nuestro mensaje y las formas de expresarlo. Que un cartel no sea excesivamente vistoso no implica que sea aburrido o falta de contenido. Esto, un cartel no puede permitírselo nunca.

Hoy en día, al aceptar el reto de elaborar un cartel, nos encontramos con un problema importante a resolver: la variedad dentro de las características distintivas de nuestro público. No es lo mismo elaborar un cartel que anuncia un automóvil de gran lujo, que con toda seguridad va a ser colocado en zonas y lugares "distinguidos", que un cartel que anuncia detergente, destinado a alcanzar a los estratos sociales más populares. Cuando un cartel va dirigido a un público más especializado (congresos médicos, festivales de cine, etc.) puede ser más elaborado, menos agresivo y más informativo.

Por otra parte, debemos tomar en cuenta que ciertos carteles se destinarán a lugares de mucho paso, donde cada día son distintos los transeúntes. En tales casos, el cartel debe influir en las personas de manera más intensa y rápida, pues se da por sentado que será visto un pequeño número de veces por cada persona. Se trata de hacer un cartel directo cuya comprensión se encuentre al alcance de cualquier persona del nivel socioeconómico y cultural al que vaya dirigido.

Concluiremos este apartado resaltando que el cartel posee un contenido visual muy importante en el entorno cotidiano y de la efectividad de su mensaje depende el alcanzar nuestros objetivos de comunicación: crear una necesidad de adquisición y provocar una conducta de respuesta en el consumidor.

La globalización tecnológica enfocada a la producción de la imagen nos brinda nuevas alternativas para la creación de carteles por miles. Dependemos de la tecnología

El Cartel.



Toulouse-Lautrec.
Diván Japonés. 1893.
Cartel de Arte.

Carteles de Arte.

La primera corriente artística del cartel contemporáneo reconocida se sitúa a finales del siglo XIX. Los principales precursores de esta corriente fueron reconocidos artistas plásticos franceses y alemanes (en su gran mayoría pintores) que realizaban los carteles por encargo de una pequeña élite que podía pagarlos. Francia, como en tantos otros campos a lo largo del siglo XIX, estuvo a la vanguardia del cartel. Empiezan a destacar, a partir de 1830, cartelistas como Raffet, Gavarni y Grandville. Chéret fue quien aplicó más concienzudamente los procedimientos cromalito-gráficos. Sus carteles frívolos y picarescos crearon toda una época. Tuvo tantos seguidores en Francia como en el extranjero.

Hacia finales del siglo XIX, causaron furor los carteles de Toulouse Lautrec (Autor del cartel que anunciaba "Le Moulin Rouge"). Lautrec realizó 31 carteles en total, cuya ejecución litográfica controlaba personalmente. Lautrec nunca olvidó que un cartel es un cartel: nunca quiso convertir un cartel en un cuadro.

Los carteles de aquella época marcaron un estilo, en cierto sentido nunca superado: suavidad de expresión, fuerte trazo negro que enmarcaba los contornos y el uso de tonos vivos con frecuencia.

Carteles Art Nouveau.

El Art Nouveau fué el estilo moderno más característico del cambio de siglo. El diseño de carteles formó parte de este movimiento artístico que cambió a las artes mayores y menores. Este estilo dió un valor decorativo y ornamental a las configuraciones lineales que con frecuencia derivaban en formas orgánicas. El término "Art Nouveau" se aplicó a este movimiento en Inglaterra y los Estados Unidos; en Alemania se llamó "Jugendstil"; en Francia "Le

El Cartel.

Style Moderne"; en Austria "Secession"; en Italia "Stile Liberty"; en España "Modernista", pero en todos los casos su significado iba asociado con la idea de lo nuevo.

En Alemania este movimiento tiene características específicas en el diseño de carteles de fantasía, que normalmente adoptaban expresiones orgánicas y estaban estrechamente ligados con la ilustración. Los ejemplos más famosos de carteles franceses eran, naturalmente, los de Toulouse Lautrec. Las formas inspiradas en los grabados japoneses son uno de los elementos más significativos del Art Nouveau, especialmente en su versión parisina.

Principales representantes de esta corriente fueron: Will Bradley (E.U.A.), Manuel Orazi (Francia), Henry Meunier y Víctor Mignot (Bélgica), Leopoldo Metlicovitz y Mataloni (Italia), Dudley Hardy y Aubrey Beardsley (Inglaterra).

El estilo Art Nouveau va íntimamente ligado con el movimiento simbolista. El arte simbolista afectó la manera de concebir el cartel proponiendo imágenes que pudieran expresar, en términos equivalentes, la pasión y las excitaciones. Las imágenes estaban cargadas de referencias clásicas o religiosas pues así lo exigía una sociedad que necesitaba enmascarar sus sentimientos (Salomé, la Esfinge, Medusa, Pan, etc.). Principales expositores de esta corriente híbrida fueron Maurice Denis y Josef Sattler.

A partir de 1900, la decoración floral deja paso, como motivo dominante, a un diseño más abstracto. La invención de la imprenta había contribuido a difundir el cartel tipográfico. El cartel pintado, en color, tuvo que esperar al descubrimiento de la litografía y la cromolitografía sobre piedra y más tarde, en zinc. Se cita, como precursor, un cartel litográfico en color anunciando el libro "Como mueren las mujeres".

Es a finales del siglo XIX, con la popularización de los procedimientos litográficos cuando el cartel empieza a



Alphonse Mucha.
Salon des Cent, 1896.
Cartel Art Nouveau.

El Cartel.

alcanzar la enorme difusión que hoy conocemos (posteriormente, estos procedimientos serían casi por completo sustituidos por la reproducción fotomecánica que daría un impulso gigante a la fotografía-cartel en la segunda mitad del siglo XX). En Inglaterra destacaron, en el segundo tercio del siglo XIX, Godfroy Durand, Frederick Walker y Wilkie Collins, que realizó en 1881 el entonces célebre cartel "La mujer de blanco". Herkomer alcanzó gran notoriedad con sus carteles para el whisky "Black and White", en blanco y negro por supuesto.

Los primeros carteles ingleses cromolitografiados fueron encargados a color por la empresa que elaboraba el jabón "Bubbles". Mientras, Dudley Hardy trabajaba bajo la influencia del estilo frívolo del francés Chéret. El gran maestro inglés del género era sin duda Aubrey Berdsley, a quien con frecuencia se le ha acusado de obsceno y de cuya obra se hizo en 1966 una exposición retrospectiva en Londres.

Otras figuras de la época fueron W. N. P. Nicholson y J. Pryde, autores de carteles para "Hamlet" y "Don Quijote". Entre los más decorativos podemos citar a Albert Morrow y Hassall. También se cultivó el cartel humorístico. Por lo visto, los fabricantes de whisky eran los mejores clientes para los cartelistas ingleses de la época: Tom Browne se hizo famoso con un cartel humorístico anunciando el whisky "Wright and Greig".



Oscar Kokoschka.
Exposición de Verano de la U. de Artistas.
Dresde, 1921.
Cartel Expresionista.

Cartel Expresionista.

Una de las principales corrientes artísticas de finales del siglo XIX iba a elevar la pintura al nivel del grito. Se trataba del movimiento llamado expresionismo, enérgica y emotiva representación artística de gruesas pinceladas y colores angustiantes, con sus formas acusadamente emocionales. Esta forma de expresión adquirió vigencia con

El Cartel.

las pinturas de Van Gogh y Edvard Munch. El cartel, por supuesto, también se vio influido con esta nueva tendencia pictórica. Como principales exponentes en carteles tenemos a Wassily Kandinsky, Hendrik Cassiers, Jo Steinler, Ernst Ludwig Kirchner, Henri Gustave Jossot y Roman Cieslewicz entre muchos otros.

Cartel Modernista.

Ya entrado el siglo XX el cartel modernista se hizo dueño del mercado. La corriente cubista en las obras pictóricas tiene gran influencia en la elaboración de carteles, sintéticos y planos, a nivel mundial. Los motivos abstractos son utilizados para elaborar las primeras imágenes publicitarias completas. El joven arte de la fotografía brinda un sinnúmero de opciones para realizar fotomontajes creativos. La invención del aerógrafo o pincel de aire revolucionó el cartel y da la pauta a seguir para la elaboración de carteles con degradados y formas tridimensionales. El cartel comienza a evolucionar con el proceso de la ilustración realista y elaborada. Principales exponentes de esta corriente fueron: Robert Béreny, Wladimir Lebedew y Dziga Vertov.

Reflejando una inestable condición política mundial, la primera y la segunda guerras mundiales provocan el nacimiento del cartel de motivación y la aparición de elaborados carteles-propaganda para fines políticos (en Europa y en América la evolución de los carteles se vio frenada debido a la insuficiencia de la producción industrial). El avance en las técnicas de fotografía y montaje hacen de los carteles imágenes crudas y realistas. Se empieza a estudiar el efecto psicológico del color en el cartel para persuadir a las masas sobre todo en la Rusia comunista y en la Italia fascista. En lo que concierne al diseño o a la influencia de estos catastróficos acontecimientos sobre los



Cassandre.
Etoile du Nord, 1927.
Cartel Modernista.

El Cartel.

movimientos artísticos, solo podemos encontrar un nexo importante: la guerra y el arte. En la Alemania nazi tiene gran auge el cartel de protesta y el de humorismo (que suele caer en sarcasmos deliberados). El elemento más importante del diseño de esta época es la búsqueda de un nuevo orden estructural mundial. Muchos de estos carteles son de procedencia anónima, pero encontramos algunos autores como Laszlo Moholy y G. Klutis.

Carteles hippies.

Como resultado de los conflictos mundiales de la segunda mitad del siglo XX surge una contracorriente denominada "hippy", abigarrada y estimulante decoración que debe mucho al Art Nouveau y al simbolismo de principios de siglo. Los puntos de coincidencia son numerosos. En primer lugar, los diseñadores del cartel hippy recurren mucho al pasado, como si éste constituyera una parte muy importante de su experiencia. En 1890, Peladan y sus seguidores se sentían desilusionados por el materialismo de un mundo que había demostrado estar vacío; un sector de la sociedad de los años 1960 resucitaría esa búsqueda de cualidades espirituales. El cartel hippy es más brillante, más elaborado y más accesible que sus predecesores. Se han tomado elementos gráficos utilizados anteriormente, pero exagerando y amplificando sus efectos. He aquí la clave de muchos carteles de los 60's, desde los que abogan por la "sociedad de consumo" hasta los que proponen "amor y paz" como filosofía. El cartel hippy tiene efectos más amplios debido a la revolución técnica que han experimentado los procesos de impresión: el desarrollo de la tipografía y el uso de la litografía en offset. Esto ha posibilitado la producción en serie de obras en color y las grandes tiradas de carteles fotográficos en blanco y negro. Este constante bombardeo de los



Milton Glaser.
Estudios Dylan, 1967.
Cartel Hippy.

El Cartel.

sentidos acaba creando un público condicionado cuyos gustos respecto a la experiencia visual son muy sofisticados. La consecuencia para la publicidad de este furor por los carteles ha sido en general convertir el anuncio comercial, e incluso el cartel político, en un mural decorativo, así como enlazar los carteles de los años 70's con los diseños de hace casi 100 años. Principales exponentes de esta corriente fueron: Joseph Rudolph Witzer, Robert McClay, Víctor Moscoso, Palladini, Peter Max, Bob Seidermann y Milton Glaser entre otros.

Cartel Realista.

La fuerza publicitaria puede alcanzarse también limitándose a reproducir el artículo mismo de manera clara y bella. La ilustración directa en los carteles es tan antigua como el cartel mismo. La ilustración de libros fue una de las prácticas precursoras del desarrollo inicial de la publicidad pictórica que, al extenderse, dió lugar al cartel como lo conocemos hoy. La técnica plana del cartel europeo ha sido descartada cada vez mas en favor de una versión tri-dimensional y el notable avance de la fotografía en la segunda mitad del siglo XX hace que los anuncios publicitarios sean mas realistas y llamativos que nunca. El cartel realista en su gran auge tiene como algunos de sus autores a: Yusaka Kamekura, Gan Hosoya y George Tscherny entre otros publicistas e ilustradores.



Taller Yva.
Jelsbach & Co. Berlín, 1927.
Cartel Realista.

Cartel Surrealista.

Los surrealistas utilizaron el método de la sorpresa, de la sacudida que se experimenta al ver una asociación insólita o inesperada de elementos realistas. Las imágenes en carteles parecen salir de lo real y sumergen al observador en una poderosa fantasía. Los diseñadores de carteles

El Cartel.



Roussillon

Salvador Dalí.
Roussillon, 1969.
Cartel Surrealista.

han utilizado el surrealismo por tres razones muy simples. En primer lugar, el empleo del realismo hace de su obra algo familiar y aceptable. En segundo lugar, la sacudida que provoca el descubrir que la imagen no es lo que se suponía actúa como un enérgico recordatorio de ésta. En tercer lugar, dentro del surrealismo es válido presentar una misma idea de varios modos simultáneamente. Esto es visualmente posible, sin necesidad de explicaciones o justificaciones, y constituye un valioso procedimiento para exhibir un producto. Claros exponentes de esta corriente fueron, en la segunda mitad del siglo XX, Andy Warhol y Salvador Dalí.

El Cartel en México.

Hay un sinfín de corrientes artísticas que definitivamente influyeron en todas las expresiones del arte y la gráfica mundial. El cartel no es la excepción ya que su evolución siempre estuvo ligada a estos cambios culturales. En México la historia de los carteles anterior a los años sesenta se limita al cartel propagandístico (muy utilizado a principios de siglo durante los conflictos en Río Blanco y Cananea, Sonora) y a la imitación buena o burda de las principales corrientes artísticas europeas durante la Revolución Mexicana. Caso excepcional fue la elaboración de miles de carteles para conmemorar los juegos olímpicos de 1968, pero el verdadero auge del cartel en México viene hasta los años 70's con la moda hippy.

Los autores anteriores siguen dando las pautas para la elaboración de los carteles actuales que, ya en la década de los ochentas, tienden al diseño de síntesis y a los colores planos (Primarios y secundarios principalmente) debido a la saturación de elementos visuales en nuestro entorno ciudadano.

En la década de los noventas, el cartel frecuentemente

El Cartel.



Germán Montalvo.
Diseño en Movimiento.
Serigrafía 101 x 66 cm, 1994.

se ve apoyado por la imagen fotográfica que le da mas realismo. El cartel tiene gran auge al necesitarse publicidad para promocionar marcas de cigarros, vinos y licores, artículos cosméticos, perfumería, películas cinematográficas, equipo electrónico y computacional entre otros.

En apoyo a los nuevos y viejos diseñadores mexicanos y extranjeros en 1989 se instituye el premio Quorum en la modalidad de cartel para galardonar a los mejores trabajos presentados. A fines de 1990 se lleva a cabo la primera Biental Internacional del Cartel en México, patrocinada por el Fondo Nacional para la Cultura y las Artes, para dar impulso a la nueva rama del diseño y la publicidad mexicanos en nuestro país y en el extranjero. Cada dos años, este evento tiene famosas exposiciones reconocidas a nivel mundial.

Algunos exponentes mexicanos galardonados son: Vicente Rojo, Germán Montalvo, Mauricio Barra, Patricio Robles Gil, Gustavo Amezaga, Carlos Luis Palacios, Esteban Pardo, Adrián Villegas y Héctor Homero Posada entre otros.

Hoy día, eventos comerciales, culturales y sociales son comunicados a través de carteles elaborados o sintéticos, que siguen poniendo a prueba el ingenio y la capacidad de diseñadores y publicistas alrededor del mundo.

.....

1.3. Principales Modalidades del Cartel.

Enseguida, nos familiarizaremos con algunos recursos técnicos y posibilidades que nos servirán para el diseño de carteles.

Para la elaboración de un cartel efectivo debemos elegir la modalidad que más se adecúe a nuestras necesidades de comunicación:

El Cartel.



Germán Montalvo.
Contrabajo.
Serigrafía 101 x 66 cm. México, 1994.
Cartel con motivos abstractos.

Motivos abstractos.

La imagen abstracta es menos usual en el cartel que en otras manifestaciones publicitarias. Quizás porque el cartel es algo que no se lee: el transeúnte no se detiene ante el cartel, lo ve pasar. Hay que darle la idea gráfica enseguida. No obstante, en algunos temas eminentemente plásticos o en otros de difícil simbología (determinados congresos, productos farmacéuticos, etc.), se acude a veces a motivos abstractos, que utilizados convenientemente pueden llegar a transmitir un mensaje tan claro como una imagen figurativa o realista. Lo que es más frecuente es que el cartel de composición abstracta se encuentre con un pequeño motivo figurativo como complemento.

Fotografía.

Cada vez más utilizada en el cartel. Se ha comprobado por medio de encuestas de mercado que el público en general la prefiere muy por encima de la ilustración realista tradicional. En lo que se refiere principalmente al cartel turístico que anuncia determinada región o localidad, la fotografía es casi obligatoria. El uso de fotografías no nos disminuye como diseñadores; hay muchos problemas que resolver en cuanto a la diagramación de la toma, el equipo disponible y nuestra capacidad para obtener en papel fotográfico el resultado que planeamos previamente.

Fotomontajes.

Los cartelistas polacos son grandes maestros en las técnicas manuales de fotomontaje. El impacto visual de este tipo de carteles radica en la irrealidad de la imagen, en su incongruencia o en la desproporción de los elementos de la imagen. Es usual que se elaboren carteles absurdos que

El Cartel.



Lumen Departamental.
Exprésate.
Cartel con Fotografía y Montaje.

puedan ser clasificados como carteles humorísticos. Se pueden mezclar técnicas fotográficas y las técnicas de representación tradicionales como gouache, grafito, conté, bolígrafo, acrílico y aerografía entre otras.

Arcaísmos deliberados.

Se puede emplear un arcaísmo deliberado en la concepción moderna de un cartel. Hay temas *-carreras de automóviles antiguos, conciertos de jazz primitivo, conmemoraciones o centenarios-* que se prestan maravillosamente para ambientar y dar al cartel un carácter antiguo, de otra época, sin olvidar los elementos del diseño contemporáneo.

Humor.

Algunos publicistas niegan su eficacia, pero su empleo crece, especialmente en los países culturalmente avanzados. Es difícil si no se recurre a un humorista para la elaboración del cartel. La reacción que provocan estos carteles casi siempre es recordada por el transeúnte.

Estilo Pictórico.

Cada vez mas en desuso. Nos referimos, claro, al estilo pictórico tradicional "clásico" y realista. Ha quedado prácticamente sustituido por la fotografía en color. El público tiene la vaga impresión de que una fotografía no engaña, aunque sabemos que hay un sinnúmero de efectos irreales aplicables a la fotografía. Lo que si es aceptado es el estilo pictórico obvio. Es decir, la pintura decidida, expresionista o impresionista, en la que no se intenta disimular la pincelada, sino al contrario, hacerla visible.

El Cartel.

El Cartel de Arte.

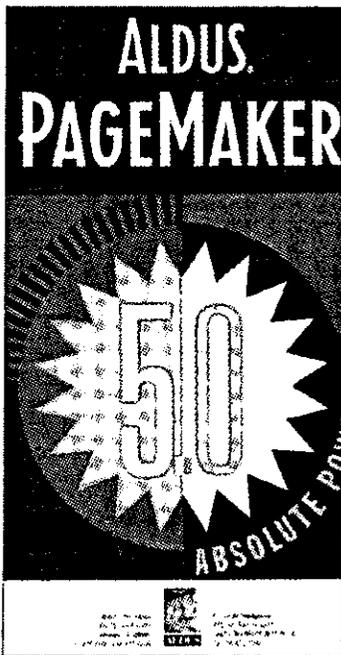
Es frecuente en anuncios de exposiciones, venta de objetos antiguos, etc. Con frecuencia lo realizan los mismos que lo graban personalmente sobre piedra litográfica. Cada color requiere una piedra, así que, casi siempre se recomienda para tirajes cortos. Los grandes maestros de la "Escuela de París" -Braque, Chagall, Dufy, Léger, Matisse, Miró y Picasso- han hecho numerosos y estupendos carteles de arte.

Geometrismo.

Muy adecuado para ciertos temas -libros, construcción- y casi siempre de gran efecto si los colores están bien elegidos. Las formas geométricas serenas cansan menos que otras formas geométricas. Convienen para carteles que deban ser vistos repetidamente por las mismas personas. Muy usual en países nórdicos, penetra poco a poco en nuestras latitudes.

Cartel Tipográfico.

En este tipo de cartel el mensaje y su impacto radican en los tamaños, la disposición y el color de los respectivos elementos tipográficos componentes. Se utilizan caracteres de imprenta, Letraset o de algún programa de diseño por computadora para pegarlos o distribuirlos personalmente sobre el cartel (o en la pantalla). Se puede cortar, pegar, ampliar, quemar letras. Cada letra es un signo con valor decorativo propio. Es importante tomar en cuenta que los avances tecnológicos como la impresión y los efectos por computadora nos dan posibilidades infinitas.



Aldus Corporation.
Page Maker 5.0
Cartel Geométrico y Tipográfico.

El Cartel.

..... **1.4. Importancia del Color en el Cartel.**

Ilustración de Mirkó.
Italia, 1990.
Offset 60 x 90 cm.

El color es un aliado fundamental para el diseñador y el publicista. Si llegamos a dominar el color en la elaboración de un cartel tendremos gran parte del trabajo resuelto. El color aunado a un cierto sentido de la composición en el cartel nos dará resultados aceptables.

El ojo humano percibe la forma antes que el color, por lo tanto, si con la forma no logramos obtener un primer impacto, el color es fundamental para retener la atención y actuar sobre la capacidad reflexiva y emotiva del individuo.

Nuestra idea común del color se refiere a los colores cromáticos, relacionados con el espectro que puede observarse en el arcoiris. Los colores neutros no forman parte de esta categoría y suelen ser denominados "colores acromáticos".

Todo color cromático puede describirse de tres modos:

Tono.

El tono es el atributo que puede clasificar a los colores como rojo, amarillo, azul, etc. La descripción de un tono será más precisa si se identifica la verdadera inclinación del color de un tono al siguiente. Por ejemplo, un determinado rojo puede ser denominado, con más precisión, rojo-anaranjado. Los diferentes sistemas del color utilizan códigos diferentes para describir los colores, recurriendo a letras, números o una combinación de ambos.

Valor.

El valor se refiere al grado de claridad o de obscuridad de un color. Un color de tono conocido puede describirse más precisamente calificándolo de claro u oscuro. Por ejemplo, se dice que un rojo es claro cuando es más claro que nuestra idea de un rojo estándar.

El Cartel.

Intensidad.

La intensidad indica el grado de pureza de un color. Los colores de fuerte intensidad son los más brillantes y vivos que puede haber. Los colores de intensidad débil son apagados ya que contienen una alta proporción de negro o gris.

Es importante que las armonías y los contrastes sean planeados cuidadosamente para no perder la atención del espectador. Tampoco debemos transmitir un mensaje que pueda malinterpretarse. No hay color que no armonice con otro, solo hay que encontrar el punto exacto en tono, intensidad y valor para cada uno de los matices y apoyarnos en la psicología del color.

.....

1.4.1. Psicología del Color.

Se han realizado un sinnúmero de pruebas para intentar definir con mayor exactitud los efectos del color sobre los hombres, las mujeres y niños de distintas culturas y de distinto estrato social. No hay un autor que nos explique las preferencias y los significados de los colores de manera universal pero, en su mayoría, las personas tienden a separar los colores en dos grandes grupos principalmente: los colores cálidos y los colores fríos (estas personas no siempre están familiarizadas con los términos pero los asocian con emociones y sensaciones similares de una cultura a otra). Estamos hablando de una convención o acuerdo entre usuarios de un sistema de signos.

El Cartel.

Los colores *cálidos* como el rojo, naranja y el amarillo tienden a "acercarse". Las formas que llevan estos colores parecen ser mas grandes a nuestra vista. Nos proporcionan una sensación de calor, alegría o cercanía.

Los colores *fríos* como el azul, el verde y el violeta tienden a alejarse. Son mas apacibles y las formas que tienen estos colores parecen mas pequeñas si las comparamos con las formas que tienen colores cálidos. Nos proporcionan sensación de lejanía, frescor, tranquilidad o melancolía dependiendo de las características de cada matiz o tono y con que elementos los asociemos emocionalmente.

Debemos tomar en cuenta que al juntar dos o más matices (o colores) dentro de un cartel debemos escogerlos con cuidado porque las emociones que nos transmitirán esos colores pudiesen ser distintas a las que planeabamos debido a los contrastes entre ellos (contraste es la comparación óptica entre dos o mas colores que resalta las cualidades de estos) .

Como mencionamos antes, las asociaciones que producen determinados colores han llevado a algunos a establecer toda una simbología del color, casi un verdadero lenguaje. Existen toda una serie de significaciones convencionales atribuídas a unos u otros colores.

El origen de dicha simbología no está muy claro, y raras veces es científico pero, no podemos olvidar que el cartel y otros medios gráficos actúan sobre los mas diversos individuos, y que para muchos de ellos tal simbología es en verdad condicionante:

Verde. Compuesto por un color cálido (amarillo) y otro frío (azul). Su armonía con el rojo es posible, pero difícil. El verde comunica frescor, tranquilidad, sensación de descanso. En algunas de sus tonalidades, incluso cierta euforia. Simboliza la esperanza.

El Cartel.

Azul. El más frío y débil de los colores. Es un color que "retrocede" ante los otros. Los colores cálidos se valorizan sobre él. En consecuencia resulta muy adecuado para fondos. Si decidiéramos rodearlo de amarillos y rojos, necesitará en general mayor superficie para no ser "comido" por los otros. Es suave y dulce. Simboliza virtudes tales como la fidelidad y la honradez. En sus tonalidades claras simboliza la fé, el mar y la tranquilidad.

Violeta. Se obtiene mezclando azul y rojo. Por lo tanto será mas frío cuanto mas azul contenga. Produce cierta sensación de incomodidad y melancolía. Simboliza de cierto modo el lujo y la pompa (como en las iglesias), pero su toque místico puede transformarse en desagradable e incluso inspirar miedo.

Rojo. Es un color dinámico y parece acercarse. Adecuado para todo aquello que queramos hacer "saltar" en nuestro soporte gráfico. Ningún otro color domina como el rojo. Se le asocia con el fuego o con la sangre. En líneas generales simboliza la violencia, una violencia vital. Parece incompatible con la idea de inmovilidad o pasividad.

Anaranjado. Es el mas cálido de todos los colores. Tiene cierta fuerza hipnótica, penetra en nosotros con viveza. Cuando contiene poco rojo comunica una sensación de placidez, a medida que la cantidad de rojo aumenta, la violencia se hace casi excesiva. Combinado con rojos y marrones produce armonías ricas y de fuerte impacto, pero de pronto puede producir cansancio. Mas aún que el rojo lo asociamos con el fuego y la comida.

El Cartel.

Amarillo. Este color cálido alegra la vista. Comunica calor y luz, y a la vez cierto sosiego de mediodía. Así como el amarillo oro simboliza riqueza y alegría, el amarillo limón se asocia casi siempre con la antipatía.

Marrón.

Obtenido por la mezcla de naranja con gris y negro. Es un color sólido y contrapesa con los colores activos, permitiendo que nuestra mirada descanse. Es adecuado para fondos, pero ha caído bastante en desuso en el cartel moderno, donde dominan los colores primarios o los de mezcla simple.

Gris.

Es considerado como un color neutro o un no color (acromático) y es típico color de fondo. En carteles actuales se utiliza mucho el gris muy claro, que casi se confunde con el blanco porque así suaviza el violento contraste de colores vivos sobre un fondo blanco puro. Da mayor reposo y serenidad a nuestra composición.

Negro.

Junto con el blanco, es considerado neutro acromático por excelencia. Cualquier color colocado sobre negro, aumenta su visibilidad. A su vez el negro, colocado sobre otro color, se aprovecha de la luminosidad de éste, lo cual puede tener sus inconvenientes: letras muy delgadas en negro sobre un color luminoso pueden resultar visibles y legibles y las letras de color sobre el fondo negro tienden a desaparecer. El negro en nuestra cultura se asocia con el luto y la muerte.

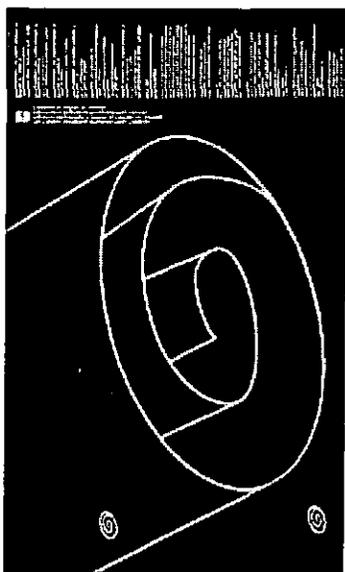
El Cartel.

Blanco.

El blanco se apropia de parte del terreno de los colores vecinos, al contrario del negro. Junto a otros colores, el blanco no toma reflejos del color que está junto a él, sino de su complementario: Al lado del azul aparece anaranjado, al lado del rojo aparece verdoso. Este factor debe tomarse en cuenta cuando se deje blanco en el fondo de nuestra composición. El blanco se asocia a la pureza, a la limpieza y al frío. Simboliza la paz y la inocencia.

.....

1.5 Principales Formatos utilizados para Cartel.



John Graudahl.
Sava. Biental del Cartel por invitación de
Colorado. CIPE Annuncement.
Offset 56 x 86 cm, 1993.

Alguna vez nos encontraremos con una imagen impresa que no se adapta perfectamente al soporte material o al entorno en general. Es por ello que además del formato estandarizado, podemos echar mano a otros tipos convencionales de formatos para lograr un equilibrio con el entorno adecuándolo a nuestras necesidades de comunicación, el espacio disponible o para transmitir el mensaje de la manera mas práctica posible.

Es importante tomar en cuenta las características del material a imprimir, ya que las dimensiones de éste y el medio de impresión tendrán gran relevancia a la hora de imprimir un cartel o cualquier medio impreso que nos propongamos realizar.

Sea cual fuere nuestra situación, es necesario tener noción sobre la existencia de ciertos acondicionamientos de emplazamiento y tamaño: muchas veces, una idea gráfica adecuada para un cierto tamaño se hace viable para ser utilizada en un formato mayor y viceversa. Hay carteles que pueden resultar eficaces en ciertos lugares e inadecuados en otros.

El Cartel.



Sarah Miller.
 Borders.
 Panorámico vertical.
 Offset 120 x 40 cm. 1998.

Desde los pequeños carteles de vitrina hasta los gigantes paneles de ciudad o carretera, la gama de tamaños es bastante amplia. El formato estándar mas frecuente es el que se denomina "típico" de cartel y mide alrededor de 70 x 100 cm y se puede utilizar vertical o apaisado. Es conveniente entonces habituarse a trabajar en formatos grandes. Claro está que se puede trabajar en formato reducido con la idea de que después el cartel puede ser ampliado, pero no es muy frecuente. Casi siempre se trabaja al mismo tamaño a que el cartel deberá ser reproducido, así se puede comprobar que los efectos visuales serán los mismos que los del original.

El formato más usual, aparte del clásico, es ahora el de gran panel. La adaptación es muy sencilla, basta con extender más a lo ancho toda la imagen. Naturalmente el resultado, el resultado es inferior al que se obtendría con un cartel preconcebido para este formato, pero de lo que se trata es de aprovechar la idea lo mejor posible.

Existe también el formato cinemascópico. Con este formato, inhabitual pero existente se hace lo mismo que en el anterior. Hay que ensancharlo mas, aplastarlo, incluso las letras, pues unas letras mas o menos estrechas estarían de desacuerdo con el formato del cartel y con los elementos gráficos que lo componen. Este formato puede utilizarse para publicidad rodante en autobuses o taxis, grandes espectaculares o para dar una solución panorámica a la imagen. El mismo formato cinemascópico, pero vertical, puede convenir para utilizarse en un escaparate, pegado al cristal. Al ser alto y estrecho se ve bien y a la vez no obstruye la visibilidad hacia el interior de la tienda a través del cristal.

El Cartel.

No existen dimensiones estándar rígidas para estos formatos gigantes, la creación del cartel se planea teniendo conocimiento de las medidas originales del soporte donde dicho cartel será exhibido.

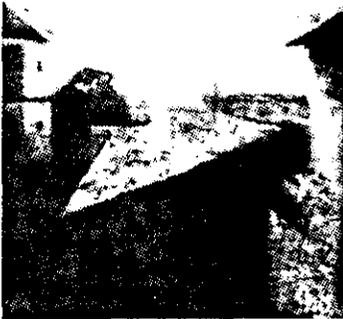
Como ya se mencionó, el cartel es un elemento publicitario importante en nuestro entorno. Este proyecto propone que este cartel deba estar fuertemente apoyado por una imagen fotográfica. Pasaremos entonces a la siguiente fase donde exploraremos los conceptos históricos y técnicos que nos sean útiles para la conceptualización y la creación de nuestras fotografías de producto.

La Fotografía de Producto.

Actualmente, es necesario hacer notar el auge que ha tomado la fotografía dentro del campo de la publicidad actual. En la elaboración de medios impresos, como lo es el cartel en sus distintos formatos y modalidades, podemos darnos cuenta de la gran preferencia que tienen los diseñadores para utilizar la fotografía. Para lograr un buen cartel comercial, "los fabricantes prefieren ver su producto tal como es, sin trampa alguna"³. Es por ello que nos apoyaremos en la credibilidad y realismo que nos da la fotografía para hacer resaltar las cualidades del producto a promocionar.

Tenemos como fin la creación de un concepto fotográfico viable en su realización y que cumpla con las necesidades publicitarias de la marca que el estudio de mercado nos permita descubrir. Contamos con la libertad de utilizar los recursos conceptuales y técnicos disponibles para la creación de el sueño y la fantasía que se plasman en la fotografía comercial.

2.1 Antecedentes históricos de la Fotografía.



Nicéphore Niepce.
Vista de Gras, 1827.

Aunque existen precedentes muy remotos (rastreados notablemente por el historiador Josef-Maria Eder), el impulso de la fotoquímica se debió a los alquimistas medievales quienes dieron con las sales de plata y sus propiedades.

El primer registro de la producción de nitrato de plata se le atribuye a Geber, mítica figura del siglo VIII. Otro alquimista célebre, el conde Albert von Bollstädt, conocido como Albertus Magnus (1193-1280), se refiere también a las propiedades del nitrato de plata. El cloruro de plata fue descrito por primera vez por George Fabricius (1516-1571) en 1565. El irlandés Robert Boyle (1627-1691) cree descubrir en 1667 que el cloruro de plata se ennegrece "con el aire" y el alemán Wilhelm Homberg (1652-1715) sostiene en 1694 que es "la luz del sol" lo que oscurece la placa de hueso recubierta con una solución de nitrato de plata.

³ Marshall, Hugh. DISEÑO FOTOGRÁFICO. Pág. 6.

La Fotografía de Producto.



Nadar.
Sarah Bernhardt, 1859.

En 1725, Johan Heinrich Schulze (1687-1744) descubrió la sensibilidad a la luz de las sales de plata, diferenciando los efectos propios de la luz y los del calor en las platas presensibilizadas. Eminencia en el campo de las ciencias y humanidades (catedrático de medicina, de griego, de árabe, de retórica y de arqueología), Schulze impregnó yeso con ácido nítrico que fortuitamente contenía plata, puesta esta preparación al lado de una ventana, observó con sorpresa que la parte de la cara a la luz adquiría una fuerte tonalidad violeta y en el resto permanecía blanco. Recortó unas letras y las depositó encima de una nueva mezcla, para comprobar al cabo de unos minutos que quedaban perfectamente delineadas. En un informe publicado dos años más tarde y titulado *Scotophorus pro Phosforo Inventus*, relataba la paradoja de su búsqueda de un material "portador de oscuridad" (*Scotophorus*).

Inadvertidamente, Schulze había llegado a la creación específica de la imagen fotográfica, pero ni tuvo conciencia de su propio hallazgo ni se propuso -o no consiguió- fijarla (la acción continua de la luz llegaba a oscurecer toda la superficie preparada, la "velaba"). Los honores de la invención iban a recaer en quienes fuesen capaces de hacer permanente aquella imagen; en aquellos que descubriesen el agente "fijador". En este sentido conviene destacar al químico sueco Carl Wilhelm Scheele (1742-1786), quien en el estudio publicado en 1777 indicaba que el amoníaco disuelve el cloruro de plata afectado por la luz y puede actuar como un agente que lo separe, junto a la placa metálica, del cloruro no afectado.

Mientras tanto, distintos investigadores se dieron cuenta de que la fotosensibilidad no era una cualidad exclusiva del nitrato y de los haluros de plata, sino que se extendía a otro tipo de sales (oxalatos, citratos, cromatos, etc.) y a otro tipo de metales (mercurio, hierro, platino, etc.).

La Fotografía de Producto.

Jean Sceneiber (1742-1809) probó los efectos de la luz sobre otra gama de productos (resinas, gomas, barnices). Estas pruebas abrirían otras posibilidades de la química fotográfica.

A finales del siglo XVIII los franceses Nicéphore y Claude Niepce y el británico Thomas Wedgwood (1771-1805) simultáneamente casi idearon el conjunto de la cámara oscura con las emulsiones. Wedgwood dispuso en su cámara una placa preparada con nitrato de plata, pero renunció al no conseguir resultados en tiempos de exposición a la luz que consideraba satisfactorios. En compañía de su amigo también científico Humphry Davy (1778-1829), Wedgwood enfocó entonces sus ensayos a obtener copias de las siluetas de las hojas, alas de insecto, también dibujos efectuados sobre un cristal (fisiogramas). Davy recomendó cloruro de plata para tener mayor fotosensibilidad que el nitrato y sugirió el uso de cuero y papel como soporte. En cualquier caso, las imágenes obtenidas no estaban todavía fijadas; como consecuencia debían observarse en una luz muy tenue y a la larga terminaban por desaparecer. La muerte prematura de Wedgwood, ocurriría tan solo tres años después de la publicación de su informe, y el desinterés de Davy dejaron esos avances en vía muerta. No debe resultar paradójico que en la evolución subsiguiente los científicos ceden su lugar y estos estudios a los litógrafos, pintores y artistas en general (productores de imágenes), como no es extraño tampoco que más adelante intervengan periodistas y comunicadores.



Robert Demachy.
Desnudo, hacia 1900.

Finalmente Nicéphore Niepce (1765-1833) y William Henry Fox Talbot (1800-1877) culminaron el proceso con la consecución de imágenes estables. El primero se basó en los hallazgos de Sceneiber, con sustancias que se endurecen o se hacen insolubles a determinados líquidos a

La Fotografía de Producto.



Anton Giulio Bragaglia.
El Violoncelista, 1913.

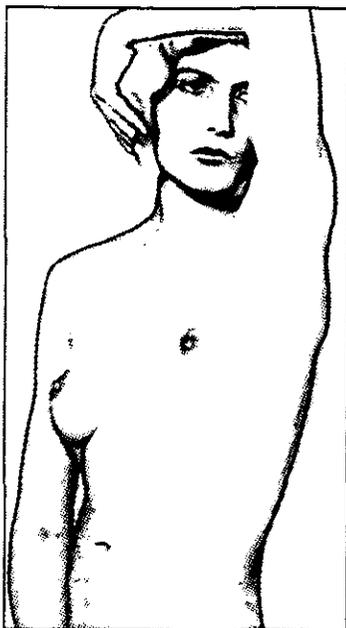


Edward Weston.
Pimiento. 1930.

causa de la luz. Siguiendo un procedimiento que perfeccionase la fotografía, inventado en 1798 y muy en boga a principios del siglo XIX, Niepce consiguió poner a punto un sistema de placas grabadas por la acción de la luz que denominó *heliografías* (*De Helios-sol y Graphos-escritura*). Para esta técnica fotomecánica, Niepce utilizaba betún de Judea, disuelto en aceite de espliego, cuyas zonas no afectadas se disolvían (y se fijaban de ese modo) con una mezcla del mismo aceite y trementina. El siguiente paso consistía en las impresiones directas de la realidad a través de una cámara. Los historiadores dudan acerca de la fecha correcta del primer resultado positivo en este sentido (probablemente en 1816). En cualquier caso la imagen más antigua que se conserva data de 1826; está efectuada sobre una placa de peltre y requirió una exposición aproximada de 8hs. La placa, inicialmente negra se blanqueaba en las zonas donde incidía la luz y en un grado proporcional a la intensidad de la luz recibida; se obtenía, por lo tanto, un "positivo directo".

Bautizado como *calotipo* (*Calos-bello y Tipo-imagen*), el método de Talbot iniciado en 1835, regresaba al uso de los haluros y el soporte de papel. Por consejo del científico John Herschel (1792-1871) introdujo dos valiosas mejoras: Utilizó como emulsión una mezcla de nitrato de plata con yoduro potásico que reaccionaba formando yoduro de plata, mucho más sensible que el cloruro. Se sirvió de hiposulfito sódico para disolver el haluro no afectado por la luz, fijador que sigue utilizándose en la actualidad para los materiales de blanco y negro. El *calotipo* presentaba asimismo una característica fundamental: el yoduro era de color blanco, que se ennegrecía con la exposición a la luz; por lo tanto, las zonas claras de una escena quedaban oscuras en la imagen y viceversa; se obtenía, pues un negativo. Repitiendo el proceso (refotografiando el negativo) o, mejor aún, colocando esta ima-

La Fotografía de Producto.



Man Ray.
Sin Título, hacia 1925.



Alexander Rodchenko.
La fotógrafa Yevghenya Lemberg
con Leica, 1934.

gen negativa encima de un nuevo papel emulsionado podría volverse a la correlación de tonos original. El negativo, así se convertía en una matriz de la que podían obtenerse múltiples imágenes positivas.

Otros avances de interés aportados por Talbot en 1841 fueron las nociones de imagen latente y de revelado. Hasta este momento era la acción continuada de la luz lo que ennegrecía o blanqueaba progresivamente el preparado fotosensible. Pero Talbot advirtió que incluso una impresión mas corta de luz dejaba huella, una "imagen latente" que, aunque invisible o apenas perceptible, podía posteriormente ser desarrollada con algún agente intensificador o "revelador". Este sistema cortaría sensiblemente los tiempos de exposición. El método concreto ideado por Talbot consistía en bañar el negativo impresionado en una solución de galonitrato de plata y la imagen se hacía visible al calentar el papel durante unos breves minutos.

Esta galería de precursores debía terminarse con dos inventores franceses: Hipolyte Bayard (1801-1887), funcionario del ministerio de finanzas, que obtuvo imágenes positivas directas sobre papel, y sobre todo Louis Jacques Mandé Daguerre (1787-1851), quien se asoció a Niepce, y tras su muerte mejoró la heliografía denominándola pomposamente *Daguerrotipia*. Durante dos décadas el *daguerrotipo* iba a convertirse en el proceso fotográfico más popular, el método consistía en pulir una placa de cobre recubierta de plata hasta dejarla reluciente como un espejo, luego se exponía a vapores de yodo que formaban yoduro de plata fotosensible. Colocada la placa en una cámara oscura, se realizaba una exposición de menos de media hora (Niepce requería exposiciones de hasta ocho horas). La imagen visible no aparecía hasta después de un revelado con vapores de mercurio calentado: los gases formaban una amalgama con la plata afectada por la luz. Se fijaba luego en una solución saturada de sal común

La Fotografía de Producto.



Minor White.
Alféizar de un día de sueño, 1958.

que insensibilizaba el yoduro de plata residual y se lavaba. La imagen resultante era positiva y negativa a la vez según la incidencia de la luz.

Para finalizar este apartado histórico, veamos en un rápido recorrido la evolución de las emulsiones para color, que lógicamente se investigaron más tarde. En 1877, Louis Ducos du Hauron (1837-1920) desarrolló el método sustractivo, aún vigente, y en 1877 consiguió la primera fotografía en colores sobre papel. Vendrían después, en 1891, el método de Gabriel Lippman (1845-1921), las placas autocromas de los hermanos Auguste Lumiere (1865-1954) y Louis Lumiere (1864-1948) en 1904, el Dufaycolor en 1908 y las primeras placas Agfa en 1916. La era moderna se inició con el lanzamiento de la película Kodakchrome en 1935 inventada por Leopold Godowski en 1900 y Leopold Mannes (1899-1964), seguida poco después por la nueva película Agfa Color en 1936.



2.2. La Fotografía y el Diseño.

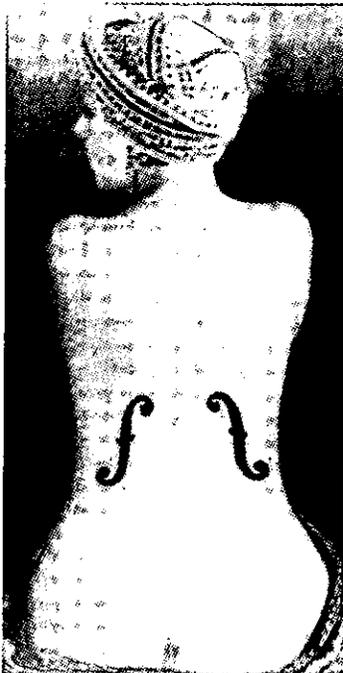
Para ubicar el papel de la fotografía dentro del diseño gráfico es preciso antes encuadrar éste como una actividad que se da en el marco de una determinada sociedad, esto es, en estrecha relación con el resto de los fenómenos que en ella suceden. Los aspectos económicos, tecnológicos y científicos dependen y actúan a su vez sobre los culturales, artísticos, políticos y sociales. El diseñador gráfico debería ser conciente de la problemática global de la sociedad tanto en el inicio como en el proceso de creación de cualquier mensaje que a ella va a dirigirse.

Las posibilidades de creación de un mensaje de carácter visual son infinitas dentro del campo del diseño gráfi-

La Fotografía de Producto.



C. Smith.
Opel Model Europa, hacia 1955.



Man ray.
El violón de Ingres, 1920.

co. La manipulación de la imagen, entendida como el conjunto de distorsiones y variaciones producidas por diferentes técnicas y procesos gráficos (tales como la fotografía, la ilustración, la tipografía, etc.), tiene como fin el comunicar mejor una determinada idea, mensaje o concepto visual. La imagen es utilizada en el sistema económico y social de formas muy diversas, sin embargo, puede decirse que en general intenta mejorar las comunicaciones sociales y, en definitiva, intenta satisfacer las necesidades de comunicación humanas.

El trabajo comunicativo del grafista (entenderemos grafismo como una de las partes del diseño gráfico donde se plasma un concepto en un formato o soporte físico exclusivamente) se basa en tres áreas fundamentales: la fotografía, la ilustración y la tipografía (si bien la fotografía hace las veces de ilustración). La elección de los diferentes caminos que el diseñador tiene ante él para llevar a cabo la manipulación expresiva del mensaje visual es muy extensa y aplicable a todas ellas. Dentro de la fotografía en el ámbito del diseño, el diseñador puede optar por múltiples técnicas aplicables como el fotomontaje, el virado, las tramas, las solarizaciones, el retoque digital, etc. Esta amplitud de posibilidades que le ofrece la fotografía, y teniendo en cuenta que el espectador cree realmente en la veracidad de este tipo de imagen, se observa como efectivamente una gran parte del diseño publicitario, desde sus inicios hasta hoy, la ha venido utilizando de un modo exhaustivo y muy a menudo como elemento básico de la composición.

El fotógrafo-diseñador trata de dar una apariencia subjetiva al objeto forzando los elementos psicológicos o emocionales de la imagen, imprimiendo su propia personalidad y estilo de diseño.

La imagen fotográfica permitirá precisamente lograr, mediante la manipulación de la imagen, ciertos efectos

La Fotografía de Producto.



Joseph Renau.
Racismo. Fotomontaje, 1973.



La femme est l'avenir de l'Europe

Roman Cieslewicz.
La mujer es el porvenir de Europa, 1978.

más fantásticos, impactantes o diferentes de lo que pudiera lograr el dibujo, ya que éste por otro lado exige una mayor sensibilidad por parte del espectador. Digamos que en principio la foto tiene, por su realismo, un poder de comunicación más directo y más fácil.

"No se trata en ningún caso de excluir el valor del dibujo, la ilustración gráfica o la pintura, pero tampoco puede decirse que sean siempre éstos los caminos más válidos para la realización de un mensaje gráfico"⁴, nos dice Joan Fontcuberta en su libro "Fotodiseño" y nos explica acertadamente la importancia que tiene escoger la técnica de representación gráfica adecuada a nuestro caso a resolver ya que, cada técnica tiene su especialización y por esto mismo, un ámbito de aplicación en el cual obtiene resultado óptimos.

Lo importante en cualquier caso es saber elegir para cada idea o concepto, la técnica y el tipo de imagen que son más propios y saber combinarlos con el fin de producir una comunicación eficaz. Generalmente ocurre que, aún siendo la fotografía el elemento básico de la composición de un diseño cualquiera, está conjugada, y muchas veces soportada, por una tipografía y a menudo por otra forma de ilustración ya que estas áreas gráficas son perfectamente relacionables. La fotografía, en su nueva forma gráfica con ayuda de elementos tipográficos, adopta el nombre de tipofoto. Esta síntesis se ha convertido en uno de los medios de expresión gráfica más característico del diseño y la publicidad actual, hasta el punto que un mensaje gráfico plenamente logrado debe formar, con una tipografía adecuada, una unidad indisoluble.

No se espera que el diseñador gráfico sea un experto fotógrafo, pero sí debe estar capacitado para concebir un diseño fotográfico y dar las instrucciones necesarias para

⁴ Fontcuberta, Joan. FOTODISEÑO. Pág. 10.

La Fotografía de Producto.

potencia dentro de un mundo irreal lleno de glamour. La fotografía de producto debe darnos esa sensación de status, de salud, de belleza, de juventud, de vanguardia, modernidad o de cualquiera de los tópicos que nos acerquen a la buscada felicidad. Este es un panorama ficticio pero efectivo dentro del mundo de las grandes empresas y su publicidad. La aportación personal del creador se ve ilimitada para elegir y combinar una serie de elementos gráficos y fotográficos, para manipularlos y para conseguir resultados inéditos u originales. No se trata solo de lograr imágenes estéticas, sino de lograr imágenes que en realidad expresen un concepto completo, la esencia del producto. Este hecho no se opone a que una imagen bella resulte siempre más placentera a la vista del espectador, y casi siempre sea, en la publicidad comercial, más vendedora que otros tipos de fotografía.

2.4. Cómo crear una Fotografía de Producto?



Salvio Parisi.
Perfume Shiseido.

El primer paso en la elaboración conceptual de una fotografía de producto consiste en el análisis del problema de comunicación a resolver: que es lo que hay que comunicar o vender, a que público va dirigido el mensaje, que cualidades hay que resaltar en el producto, con que recursos técnicos y económicos contamos, etc. Esta información generalmente nos será proporcionada por el fabricante, el distribuidor, el anunciante o por un departamento de marketing (mercadotecnia) en la empresa.

El producto debe ser posteriormente estudiado en todas sus dimensiones para después plantear la estrategia de creación adecuada a la disposición de los medios técnicos, al presupuesto y al tiempo del que se dispone para el proyecto. Es aquí donde comienza su labor el diseñador

La Fotografía de Producto.

gráfico y donde puede optar por las diferentes posibilidades expresivas a su alcance.

La imagen es la materialización de una idea que al principio fue solamente un concepto comercial. Esta imagen, plasmada en una fotografía debe hablar por sí misma y transmitirnos un mensaje completo y perfectamente comprensible. La imagen nos transmite el mensaje con mayor rapidez y puede o no ser apoyada por el texto.



Enrique Segarra.
Avon Cosmetics.

Dentro del mundo de la fotografía de producto se busca que diseñadores y publicistas puedan crear un concepto novedoso y que lo trasladen a un medio comercial para su difusión masiva. En el entorno urbano cotidiano la imagen publicitaria se ha convertido en el paisaje dominante. Nosotros, como diseñadores gráficos no debemos olvidar la importancia que tiene el impacto visual en cada una de nuestras creaciones. Esta imagen publicitaria se centra en el destinatario intentando conmoverlo y nos informa siempre -o nos seduce- sobre un objeto o producto promocionado. Se crea un ambiente, se evoca un sentimiento o se suscita una emoción, y todo ello es referido a algo. En muchos casos la manipulación de una fotografía es eficaz para alcanzar nuestros propósitos de manera óptima.

En la fotografía de producto se debe tener en cuenta la complejidad del mensaje: si lo que se pretende es la simple representación de un producto, recordar la existencia de otro, valorizar tal o cual cualidad, o tal conjunto de características de éste, evocar un ambiente determinado o una forma de pensar, simbolizar algo, provocar al espectador o simplemente sorprenderle.

Una imagen publicitaria debe ser redundante, no solo con respecto al texto, sino también en su propia estructura representacional y para ello, su apariencia debe hacerla resaltar en medio de un raudal de imágenes que nos ofrece el entorno.

La Fotografía de Producto.

La importancia de la imagen fotográfica en el entorno urbano tiene ahora un papel decisivo. Echando una breve ojeada a los carteles de nuestras calles y a la publicidad actual en general que nos llega a través de los medios de comunicación nos damos cuenta que una imagen fotográfica permanece de una manera rotunda. Los elementos tipográficos y la ilustración gráfica tienen también un amplio campo de proyección, pero es evidente que la foto ha tomado la delantera de alguna forma. Tal vez esto se deba a que tiene un mayor poder de comunicación directa con el público en general, porque resulta más veraz y por su relativa facilidad de obtención.



Arti Ali Hawijono.
JJ Jeans.

Debemos hacer un breve estudio socioeconómico cultural que nos describa el perfil general de nuestro público espectador para que el mensaje gráfico pueda ser debidamente elaborado y sea comprensible. Este estudio nos permitirá seleccionar adecuadamente el concepto fotográfico, las técnicas, los colores a utilizar y la composición adecuada para el individuo de cierta edad, escolaridad, de específicas posibilidades económicas y alcances culturales. La elección de la fotografía final vendrá determinada por la solución en la que se concluya el proceso creativo. De este punto nacerán los primeros bocetos y esquemas (también pruebas de laboratorio, contactos de negativos, copias, etc.) que se concretarán progresivamente en bocetos acabados prácticamente iguales a lo que después quedará en la fotografía final.

La Fotografía de Producto.

***** 2.5. La Composición y la Fotografía de Producto.



J. M. Godefroid.
Promocional de vino.

Es necesario apoyarnos en una estructura básica de diseño, porque, al contrario de la creencia popular, la fotografía de producto no es una casualidad. La fotografía publicitaria siempre tiene un fin: cautivar y mantener la atención de un consumidor en potencia. Si se quiere cumplir el objetivo, se estudiarán cada uno de los elementos que intervengan en la toma y en su realización porque en la fotografía publicitaria y comercial de producto, nada está dispuesto al azar. Es necesario analizar las principales posibilidades que nos ofrecen los formatos para elegir la composición estructural adecuada para nuestras tomas fotográficas de producto.

La Proporción.

Proporción es, en primer lugar, correspondencia, relación de medida y relación entre las dimensiones comparadas entre sí; después, relación de las diversas partes con el todo. Hay proporción entre dos dimensiones cuando existe entre ambas una dependencia recíproca, de tal manera que, aumentando o disminuyendo una de ellas, aumentan o disminuye también la otra, y viceversa. La proporción se desarrolla en el espacio. Uno de los elementos determinantes y más fácilmente controlables al disponer una composición es la proporción entre masa y espacio-formato. La elección del efecto que se quiere obtener, determina el formato, el género o la clase de la composición (estática o dinámica) y el número de elementos compositivos que se utilizarán en la imagen.

La Composición.

La forma y las relaciones espaciales guardan relación directa con la composición. Se forman imágenes mediante la utilización de fuerzas estáticas y dinámicas. Una

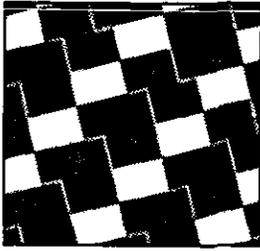
La Fotografía de Producto.

forma estática es un círculo o un cuadrado. Las dinámicas se refieren al movimiento. Las líneas y los rectángulos, que se describen como direccionales entran en esta categoría. Podríamos guiar la mirada hacia la imagen mas importante en nuestra fotografía mediante diagonales, que crean efectos dinámicos. Después de conducir la mirada hacia la composición, trataremos de encontrar nuevas formas que creen un punto focal o núcleo de la imagen (en este caso, la botella de vino oscuro ó la marca, si esta se incluye dentro de la fotografía). En la mayor parte de los casos, trabajaremos dentro de un cuadrado o un rectángulo, y debemos buscar la mejor forma de dividir y aprovechar el formato y colocar las formas sobre él con ayuda de una serie de líneas invisibles para formar una retícula que nos ayude a situar los objetos focales, los puntos de tensión y de descanso en la composición. Una asimetría deliberada puede ser un buen recurso para lograr un efecto especial y aportar fuerza impactante a la imagen visual. Un aspecto a resaltar es que en la fotografía de producto de botellas de vino no encontramos composiciones agresivas ni audaces, son más bien pasivas, estáticas y nos remiten cierta tranquilidad (con excepción de aquellas fotografías que muestran el líquido en movimiento, que nos remite a la frescura y la vitalidad).

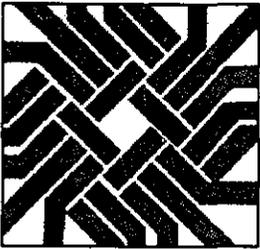
Composiciones formales.

Este tipo de composiciones tiene una estructura subyacente que gobierna con rigidez las posiciones y las direcciones de los elementos. Nada se deja al azar. Los elementos se ordenan por repetición según la forma, el tamaño, el color, la composición o la dirección. Una composición formal no siempre se convierte en retícula. Sin embargo las plantillas generales se basan invariablemente en composiciones formales y la aparición de un grupo de formas es predecible. Una leve desviación en las reglas de

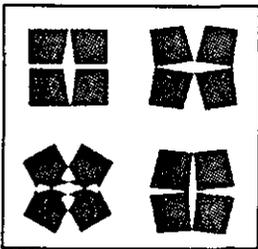
La Fotografía de Producto.



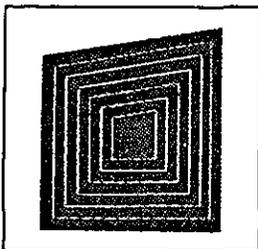
a



b



c



d

- Composiciones Formales
 a) Translación
 b) Rotación.
 c) Reflexión
 d) Dilatación o cambio escalar.

estas composiciones puede crear una composición semi-formal. Los cuatro modos de producir composiciones formales se basan en conceptos matemáticos de simetría. Su utilización combinada conduce a numerosas variaciones que incluyen:

a) Translación o cambio de posición.

La translación en una forma hace cambiar su posición, pero la dirección permanece invariable. Las translaciones pueden ser verticales, horizontales, diagonales o una combinación entre ellas y las formas están espaciadas regularmente.

b) Rotación o cambio de dirección.

La rotación de una forma tiene como resultado un cambio de dirección. Las formas giran alrededor de un radio constante. En la mayor parte de los casos la rotación provoca también un cambio de posición.

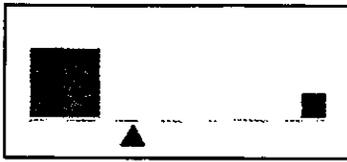
c) Reflexión. Creación de una imagen reflejada.

Tiene como resultado una simetría bilateral y el reflejo puede ser vertical u horizontal. Las formas reflejadas también pueden someterse a una rotación o a una translación.

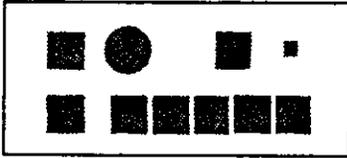
d) Dilatación o cambio de tamaño (Escalar).

Los efectos de la dilatación modifican el tamaño de las formas. La dilatación de una forma no sujeta a una translación produce diseños regulares y concéntricos.

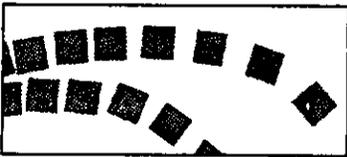
La Fotografía de Producto.



a



b



c



d

Composiciones Informales.

- a) Gravedad.
- b) Contraste
- c) Ritmo
- d) Centro de interés

Composiciones informales.

Las composiciones informales dependen de un ojo sensible a la creación de un equilibrio asimétrico y de una unidad general mediante elementos y formas libremente dispuestos. No existen procedimientos fijos, pero pueden utilizarse los siguientes criterios para valorar las composiciones informales:

a) *Gravedad.* Peso y equilibrio de las formas.

b) *Contraste.* Diferencias visuales (características de color y forma), dimensionales o cuantitativas que distinguen una forma, parte de una forma o grupo de formas de otra forma, otra parte de la misma forma u otro grupo de formas.

c) *Ritmo.* Movimiento y velocidad sugeridos por un grupo de formas.

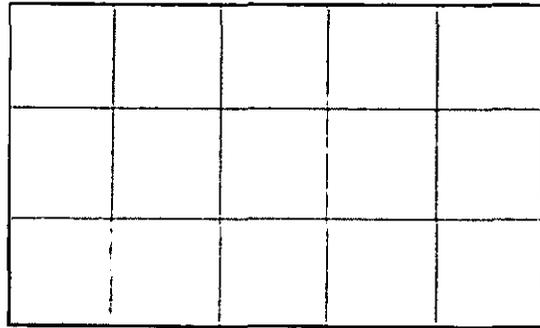
d) *Centro de interés.* Punto focal que atrae la mirada o define la zona de convergencia, divergencia o de máxima concentración de fuerza rítmicas.

El punto y la línea dentro de nuestra composición fotográfica nos marcarán un ritmo y una dirección en nuestra imagen. El punto donde convergen las líneas (fuerzas rítmicas) será el punto de mayor tensión en nuestro formato. Una variante dentro de un ritmo regular y constante o los puntos donde coinciden las líneas estructurales provocan que nuestra mirada se dirija hacia un punto focal específico de nuestra fotografía. Debemos recordar que una composición dinámica en la imagen nos será más atractiva que una composición estática. La gravedad afecta el equilibrio de los elementos en nuestra imagen y nos produce tensión el saber que una botella está cayendo o

La Fotografía de Producto.

Geometría de los rectángulos estáticos.

Dos o más superficies tienen sus lados proporcionales entre sí cuando sus dimensiones son divisibles por una unidad de medida respectivamente de tamaño diferente, pero contenida un número igual de veces en los lados correspondientes. La unidad de medida empleada y escogida arbitrariamente se llama módulo. Un rectángulo se llama estático cuando la relación entre sus lados -módulo- es un número entero o fraccionario, pero racional o finito.



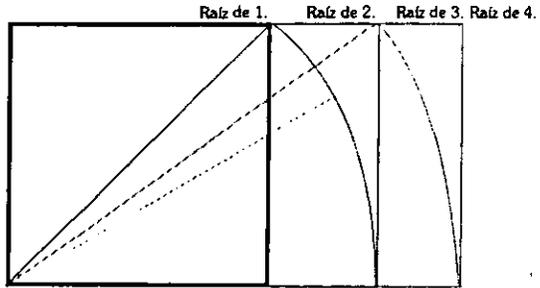
Rectángulo estático proporción 3/5.

Geometría de los rectángulos dinámicos.

El vocablo dinámico (cuya traducción directa del griego equivale a fuerza) pretende indicar que estos rectángulos contienen una dimensión casi ilimitada de vitalidad. Se llaman dinámicos aquellos rectángulos cuya relación entre sus lados mayor y menor no se puede expresar con un número finito puesto que, dividiendo la medida de uno de sus lados mayores por la de uno de sus lados menores, se obtiene siempre un coeficiente con un resto. El número de rectángulos dinámicos es indefinido: puede haber uno por cada cifra numérica, uno por cada raíz cuadrada; sin embargo, solo se consideran algunos que, por sus características geométricas y gráficas, pueden ser de inmediata utilidad. El rectángulo raíz de uno es el cuadra-

La Fotografía de Producto.

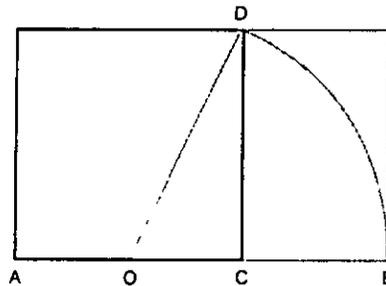
do. Del cuadrado se derivan todos los demás rectángulos dinámicos.



Geometría de los rectángulos dinámicos.

Geometría del Rectángulo Áureo.

Para construir un rectángulo áureo se parte de un cuadrado. Es aquel rectángulo cuya división entre las medidas de su lado mayor y el menor son iguales a 1.618 que es considerado el número de oro.



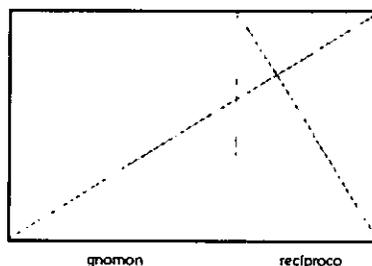
Construcción básica de los rectángulos áureos.

Descomposición armónica de los rectángulos.

Todos los rectángulos pueden descomponerse en otros rectángulos semejantes al rectángulo inicial o rectángulo base. Los métodos para descomponer un rectángulo son innumerables. El procedimiento de la diagonal y su perpendicular permite descomponer en gnomon y recíproco todos los rectángulos; sin embargo, estas descomposiciones serán limitadas cuando se trate de rectángulos estáti-

La Fotografía de Producto.

cos, e ilimitadas, en cambio, y siempre armónicas para todos los rectángulos dinámicos. Esta descomposición se llama armónica cuando, de una superficie rectangular, se deduce una parte proporcionalmente semejante a la inicial. Aplicando sucesivamente la operación a un mismo formato se pueden obtener varias modulaciones sobre un mismo tema, creando una retícula invisible de composición. Las descomposiciones de los formatos permiten analizar la proporcionalidad de cualquier elemento o detalle en nuestra imagen.



Construcción básica de los rectángulos áureos.

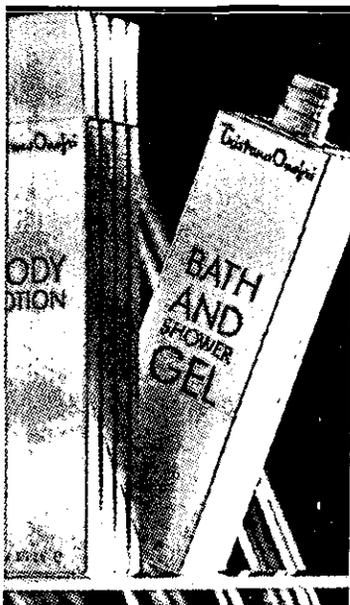
.....

2.6. El Color en la Fotografía de Producto.

En el primer capítulo de esta tesis nos adentramos en los efectos psicológicos del color aplicado al cartel. En la fotografía el color actúa de manera muy semejante y aunado a la composición, es nuestro principal aliado para retener la atención del espectador.

Primeramente debemos separar la fotografía de color de la de blanco y negro. La fotografía a blanco y negro tiene el toque clásico o artístico por excelencia, pero suele ser un recurso muy poco explotado ya que su verdadera apreciación requiere un criterio y una sensibilidad difíciles de encontrar en todos nuestros consumidores potenciales.

La Fotografía de Producto.



Peter Laqua.
Heinz Glas.
Body Lotion and Bath Gel.

Generalmente, el público confirma la preferencia por la fotografía en color, porque a través de ella, recibimos más estímulos de carácter visual. Dentro de las muestras más significativas en la publicidad de vinos y licores, no es usual encontrar fotografías en blanco y negro. Encontramos generalmente botellas con suaves contornos de tonos fríos, que nos remiten a la elegancia que nos dará el producto; sus suaves armonías de colores azules y violáceos; una serie de elementos de ambientación en tonos semejantes ó, por el contrario, contrastes ligeramente cálidos para dar al producto "calor de hogar" que sirve de apoyo al slogan de la marca. Es por este tipo de combinaciones y armonías en el color que nosotros asociamos un producto a una sensación o sentimiento conocido. Es importante que la combinación de colores esté en armonía para que el espectador no malinterprete el mensaje o lo ignore completamente. Es importante relacionar los colores a utilizar con los elementos de la ambientación del producto, así los productos con sus colores y los elementos que lo acompañan le dan el carácter a la marca (campirano, elegante, juvenil, moderno, vanguardista, etc.). El color es entonces nuestro aliado o enemigo al realizar una fotografía de producto y debemos hacer pruebas de color antes de comenzar a trabajar en el estudio. (Véase *Importancia del Color en el Cartel y Psicología del Color*).

La Semiótica aplicada a la Imagen Publicitaria.

Para familiarizarnos con los conceptos y temas referentes a la Semiótica de la imagen, enfocaremos esta disciplina exclusivamente al plano de la publicidad y de la fotografía publicitaria, que nos ayudará a resolver los problemas planteados posteriormente a nivel de diseño. La Semiótica es una rama extensa y debido a ello enumeraremos los principales conceptos que nos pudiesen ser útiles para elaborar y justificar nuestro trabajo de tesis.

La Semiótica de la Publicidad introduce en nuestro panorama teórico una muestra representativa de los trabajos realizados en Francia hacia los años sesentas en torno a Roland Barthes y Humberto Eco. Continuando estos trabajos, Georges Péninou ha sabido continuarlos en el campo específico del análisis de la publicidad gráfica.

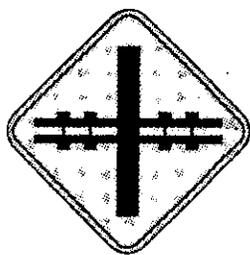
La Semiótica actualmente ha sido utilizada por los empresarios publicitarios y por sus líderes no como instrumento práctico profesional, sino como instrumento ideológico: para reforzar la imagen de marca de su actividad profesional y empresarial.

Georges Péninou, en su libro "Semiótica de la Publicidad", ha sabido distinguir los elementos retóricos de la imagen con suma precisión: metáfora, metonimia y sinécdoque con sus niveles y juegos que permiten a la publicidad atribuir a los productos algo más que su función útil: su función significativa. Es por ello que es necesario leer las imágenes fuera de los marcos de lectura propuestos por el uso, experimentando vocablos nuevos, adoptando una actitud inspiradora, opuesta por completo a la seguida universalmente y de tal manera que la apreciación de una imagen publicitaria se efectuase no a partir de un estímulo (imagen) sino de la respuesta por él desencadenada (deseo de adquisición del producto).

..... **3.1. El Signo y la Significación.**

Necesitaremos un panorama general de estos términos semióticos dentro del contexto y área de estudio de la comunicación. Debemos tomar en cuenta que la Semiótica se encarga del estudio de los signos, su significado y las relaciones existentes entre varios signos en un sistema de comunicación global. Como signo conocemos a todo aquel estímulo que llega a nosotros por medio de los sentidos. Este signo es reconocido, organizado e interpretado por nuestro cerebro de acuerdo a la experiencia.

La Semiótica aplicada a la Imagen Publicitaria.



Funciones de un Signo.

1. La comunicación.

El signo es siempre la marca de una intención de comunicar algo. Sería erróneo negar la existencia de una afinidad profunda entre la comunicación así definida y la percepción de nuestros sentidos. Sería muy importante pensar una terminología que designe con un mismo término el sentido de los signos (o de las cosas) y los sentidos porque, según la terminología arcaica, sentir o dirigir significa "poner en línea" (y por lo tanto en comunicación) el objeto percibido y los órganos sensoriales.

2. La codificación.

La relación entre el significante y el significado es, en todos los casos, convencional. Cuando se trata de signos motivados o de indicios naturales utilizados en función de signos la resultante de comunicación depende de un acuerdo entre usuarios. Esta resultante es casi absoluta cuando hablamos de códigos (conjuntos de signos organizados y convencionalizados en ciertas culturas humanas) como señales de carreteras, la notación de química o álgebra, el protocolo de cortesía, etc. Pero la relación entre significante y significado puede ser también imprecisa, intuitiva y subjetiva. En efecto, la codificación es un acuerdo entre usuarios del signo que reconocen la relación significante-significado y la respetan en el empleo del signo. La codificación posee un carácter estadístico debido al número de usuarios en acuerdo.

3. La motivación.

La motivación es una relación natural entre el significante y el significado. Bajo su forma más completa es una representación: la foto, el retrato, la representación dramática, etc. Pero el valor icónico de la representación adopta en general una forma más esquemática o hasta

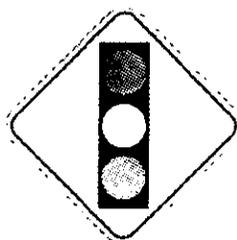
La Semiótica aplicada a la Imagen Publicitaria.

abstracta en un plano, un mapa, una señal carretera, etc.

La motivación en el signo provoca distintas interpretaciones del mensaje. Es el conjunto de elementos significativos que acompañan a un signo primario, el más importante en el mensaje. Debemos como diseñadores o publicistas darle a nuestro signo el significado conveniente para provocar una conducta de respuesta en el espectador.

La motivación no excluye la convención: la barrera del cartel que señala un paso a desnivel, a pesar de su valor icónico, es un signo convencional que los usuarios del código no pueden alterar ni cambiar.

Sin embargo, es comprensible que la motivación libere el signo de la convención y que en última instancia, signos de pura representación puedan funcionar al margen de toda convención previa. Ese es el caso de la motivación poética, sistema abierto creador de significaciones nuevas.



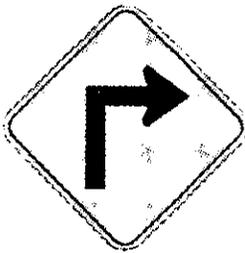
4. *Monosemia y polisemia.*

Teóricamente, la eficacia de la comunicación postula que a cada significante corresponde un significado e inversamente, que cada significado se expresa por medio de un solo significante. Ese es el caso de las lenguas científicas, de los sistemas de señalización y de una manera general, de los códigos lógicos. En la práctica, son numerosos los sistemas en que un significante puede tener a su vez varios significados y donde cada significado puede expresarse por medio de varios significantes. Ese es el caso de los códigos poéticos en los cuales la convención es débil, la función icónica es desarrollada y el signo abierto. De cualquier forma, de allí resulta una posibilidad de elección que es generadora del estilo.

La Semiótica aplicada a la Imagen Publicitaria.

5. *Materia, sustancia y forma.*

Un signo tiene una materia, una sustancia y una forma. La lingüística moderna adoptó esta terminología especial. Un disco rojo de "stop" en un semáforo es la señal convencional óptica y eléctrica de tránsito. El disco rojo que define el signo en sí mismo constituye la sustancia. En cuanto a la forma está definida como la relación de la señal con otras señales del sistema. En este caso, la posibilidad de oponerlo a la señal verde o amarilla. Consecuentemente se debe adoptar otro término para designar la naturaleza óptica y eléctrica de la señal; se podría decir, por ejemplo, que es la materia o vehículo sensible.



6. *Denotación y Connotación.*

La denotación está constituida por el significado concebido puro, de acuerdo a lo que reconocemos con nuestros sentidos. Las connotaciones expresan valores subjetivos atribuidos al signo debido a su función, por ejemplo: "una palabra poética o científica connota el significado que expresa, así como un uniforme denota un grado y una función mientras connota un prestigio y la autoridad que le son atribuidas. Usualmente las ciencias tienen carácter denotativo y las artes, connotativo".⁷

Hay manifiestos publicitarios (entenderemos como "manifiesto" a aquel soporte físico que contiene una expresión visual de carácter puramente publicitario) que están visiblemente trabajados en función del mensaje de connotación. Estos manifiestos son pobres en información sobre el producto, pero ricos en significaciones inferidas. A la inversa, otros mensajes están claramente trabajados en función de la denotación. En ciertos casos incluso serán tanto más ejemplares cuanto menos lugar dejen a la

⁷ Guiraud, Pierre LA SEMIOLOGÍA Siglo XXI Pág. 33..

La Semiótica aplicada a la Imagen Publicitaria.

connotación. Estos mensajes son necesariamente ricos en información sobre el producto y pobres en asociaciones derivadas.

Queda por mostrar ahora como puede jugar el diseñador con los mensajes de denotación y connotación. La fórmula está en la imagen, pues de hecho se puede inscribir un mensaje denotado del que la connotación no es sino un efecto.

.....

3.2. Análisis del Manifiesto Publicitario.



Manifiesto publicitario completo

Sabemos lo que es la Semiótica, o al menos lo que le gustaría llegar a ser: una reflexión del destino incierto que se aplica a los signos vigentes en una cultura. Entonces deberemos considerar la relación *publicista-anuncio-consumidor* como una comunicación del mismo tipo de la relación *locutor-mensaje oyente* (dicho de otra manera, *signo-mensaje-significado*). Conviene someterse sucesivamente a los imperativos de la percepción, del atraer la atención, de suscitar interés y de favorecer el deseo que conduzca al acto de compra.

Es precisamente el carácter intencional de la publicidad el que puede hacer operativa esta conciencia de la imagen. Hablando en términos comerciales, la publicidad tiene la obligación de transmitir algo, y ese algo no es tanto un producto o un objeto sino los significados y connotaciones que podemos obtener de él. Es evidente que en estos casos la imagen no puede limitarse a denotar el producto; ha de intentar expresar una cualidad proclamada.

Es necesario no confundir en un mismo vocablo, el mensaje o sustancia informativa específica con su soporte. A este soporte (anuncio, comunicado radiofónico, film

La Semiótica aplicada a la Imagen Publicitaria.

de televisión o cartel entre muchos otros) le llamaremos *manifiesto*. Un manifiesto publicitario esta constituido por una pluralidad de mensajes distintos. Un anuncio publicitario es el resultado de la emisión programada de una serie articulada de manifiestos determinados o mensajes:

El mensaje escritural.

En el plano del significante, que es lo que nuestros sentidos perciben de primera instancia, percibimos el mensaje escritural o la disposición gráfica de la información escritural. En el plano del significado, este mensaje escritural nos revela una función o valor que nos remite inmediatamente a la pertenencia del manifiesto hacia el género publicitario, a la identidad del producto, la denominación comercial del producto (marca emisora), al modo de empleo del producto y a sus propiedades específicas. Consecutivamente nos da la pauta para entrar de lleno al valor connotado del manifiesto. El valor connotado es aquel valor que le da a la imagen nuestra evocación o emotividad.

Mensaje icónico.

En el plano del significante, percibimos la disposición general de la imagen y los elementos que la conforman. Dentro del plano del significado es la función morfológica del manifiesto la reveladora del género publicitario. Esta imagen nos proporciona una correcta identificación del producto y su marca. Nos remite a los códigos de exposición u ostensión utilizados en el anuncio (que se definirán más adelante en este capítulo) y termina por darnos una connotación de prestigio, juventud, vitalidad, riqueza, modernidad o cualquiera de las cualidades que el emisor quiera darle como "envoltura" a su producto.

La Semiótica aplicada a la Imagen Publicitaria.

Soportes y variantes.

Lo que a primera vista es la nomenclatura de los objetos o personajes identificables en la imagen, es nuestro soporte publicitario. En toda imagen la detección del elemento "bueno" implica el ejercicio de una doble conciencia: la de los soportes posibles de la significación; y la de las variantes cuyo juego autoriza la institución de un sentido. Como variantes tendremos entonces a los elementos complementarios del soporte, que le atribuyen al manifiesto un ambiente, una emoción y/o una connotación.

3.3. Secuencia Lógica en la Interpretación del Mensaje Publicitario.

Estos mensajes publicitarios constan de niveles y sub-niveles de apreciación, debido a la secuencia lógica que nuestro cerebro sigue desde que percibe el mensaje hasta que lo interpreta de acuerdo a la experiencia personal.

A. Plano de la identidad.

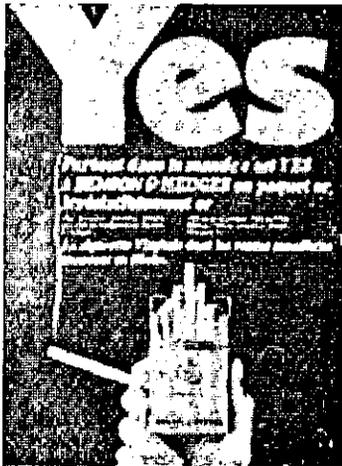
1. El mensaje de pertenencia al género.

Está encargado de garantizar el reconocimiento del carácter publicitario de la información emitida y a través de él, la publicidad se significa objetivamente como tal. Es el mensaje icónico que de sólo una mirada clasificamos como publicitario.

B. Plano de la denotación.

2. El mensaje referencial.

Por medio de este mensaje se asegura la identificación de los autores del manifiesto, ya se trate de una entidad comercial o en el límite, del creador o remitente. Es un mensaje de enseñanza respecto al producto afectado por



Mensaje publicitario completo.

La Semiótica aplicada a la Imagen Publicitaria.

el anuncio (el referente). Se beneficia de una localización espacial y de un contingente escrito propio. Cuando se examina así un manifiesto publicitario, se ofrece a nuestra percepción y a nuestra interpretación como un conjunto organizado de imágenes y proposiciones que se identifica fácilmente como "publicitario" en virtud de un código de reconocimientos. Este manifiesto nos remite a un producto, un servicio, una marca, una institución determinada o (como lo llamaremos en lo sucesivo para su mejor generalidad de aplicación) un *referente*. Cumple una función semántica especial: fundamentar, favorecer o perfeccionar la interpretación de la proposición publicitaria.

3. *El mensaje icónico.*

Coincide con todo lo perceptible de la imagen (formas, colores, arreglos tipográficos, composiciones, etc.) que pueda tener significado para nosotros y pueda darnos alguna connotación.

4. *El mensaje de implicación.*

Está integrado por un conjunto de signos gramaticales (pronombres personales, modos verbales, adverbios) e icónicos (postura de los personajes de la imágenes) que hacen de la proposición publicitaria una propuesta a terceros. Tiene la propiedad de transformar al destinatario en participante de un intercambio. Este mensaje no presenta carácter obligatorio.

C. Plano de la connotación.

5. *El mensaje de inferencia.*

Es el mensaje capital en que la publicidad consigna su ideología, modela su estética y ajusta su psicología. La finalidad publicitaria se alcanza cuando el sentido buscado es transmitido efectivamente y favorece determinada disposición respecto al referente. Por oposición al mensa-

La Semiótica aplicada a la Imagen Publicitaria.

je figurativo, lugar de la denotación, el mensaje de inferencia constituye el plano de connotación del manifiesto publicitario.

Esta descomposición del manifiesto publicitario no es exhaustiva. También se pueden desplegar en él otros mensajes; por ejemplo, cabría admitir su capacidad de emisión de un mensaje artístico. Para que fuese así haría falta por parte del creador, la voluntad de emitir tal mensaje con la intención deliberada de que se percibiese así. Dicho de otra manera, el carácter artístico de un manifiesto publicitario (que puede ser una de sus connotaciones) no indica ni prueba por sí solo que se haya emitido intencionalmente un mensaje de esta índole.

3.4. La Función Publicitaria.

La denominación, el carácter y la exaltación del producto.

1. La denominación: el nombre propio.

La función publicitaria primordial, tanto por la cronología de sus esfuerzos como por la perennidad de sus resultados apunta a la imposición de un *nombre*. La marca no es una creación gratuita. Procede de un cálculo interesado de las firmas y permite mejorar los márgenes de ganancia, aminorando la dependencia respecto a los circuitos de distribución y regularizando la planificación.

La publicidad de los nombres propios o publicidad de marca ha sido siempre más satisfactoria y eficaz que la publicidad colectiva o publicidad de nombres comunes. El objetivo supremo es la conquista de los mercados mediante la autoridad exclusiva del *nombre propio*. Además de sus ventajas económicas y comerciales, la marca tiene ventajas específicamente publicitarias.



cochonou & campagnari

PARA SUCESSIONS DE FONDS ET D'OBJETS D'ART

La denominación,
el carácter y
la exaltación del producto.

La Semiótica aplicada a la Imagen Publicitaria.

2. La predicación: El carácter.

Puesto el nombre, instituida la marca, queda imprimir un carácter, imponer "la imagen de marca", empresa más o menos perseverante que pretende conferirle sus rasgos distintivos. Lógicamente se pasa de la publicidad de nombre propio a la de atributo. Tratada en analogía con la persona, la marca heredará una psicología y se incorporará a una historia dependiendo de los elementos connotativos que la acompañen.

3. La exaltación.

Toda publicidad es afirmativa y no es más que afirmación, reflejando siempre la misma cara animosa y aduladora del universo de los bienes. La exaltación de la o las cualidades más significativas del producto siempre se dirigen a un solo objetivo: ganar en el campo de batalla de las rivalidades comerciales.

3.5. La Publicidad de Presentación.

La publicidad del referente (recordemos que el *referente* es la marca emisora del producto, el servicio, institución o lo que se quiere anunciar) se divide en dos grandes grupos: la publicidad de *Presentación* y la de *Predicación*.

La publicidad de *Presentación* comprende el conjunto de las formas publicitarias a través de las cuales se garantiza, por encima de cualquier otra consideración y de manera exclusiva, la elemental función de presentación del producto.

A. El régimen de la ostensión.

Este tipo de manifiestos tienen siempre a un personaje o presentador en el anuncio de un producto determinado



1 La designación.

La Semiótica aplicada a la Imagen Publicitaria.



2. Exhibición del producto.

y se pueden clasificar según la actitud y la colocación espacial de dicho presentador en el soporte gráfico.

1. La designación.

En este caso se trata de un mensaje de presentación de producto y contiene una información suplementaria original. Palabra-instrumento con valor demostrativo y con una fuerte capacidad de impresionar, que remite a un producto que se está en condiciones de mostrar. Es equivalente a un "he aquí un ..." y suele mostrar al presentador sosteniendo el producto en sus manos acercándolo al espectador.

2. La exhibición.

El mensaje de exhibición es mucho más frecuente que el de designación. Suele acompañar a la imagen la información complementaria del producto y suele ser publicidad pasiva. Por su parte, la expresión icónica hace actuar un código mayor: el código actuante entre el presentador y por lo tanto, el código gestual de la presentación. El presentador no tiene porque ser una persona exclusivamente (cabe pensar en un animal como presentador) y una persona no es necesariamente un presentador. Es precisa la presencia de significantes de la presentación para que una persona o animal sean presentadores. La presentación se señala mediante el uso de códigos gestuales del presentador, la posición del producto con respecto a éste, la distancia que haya entre el producto y el presentador y las características del objeto o códigos del objeto (si está a blanco y negro, a color, de tamaño desmedido o disminuido, etc.).



3. Mensaje de aparición

3. De aparición.

La imagen suele ser acompañada por la palabra "nuevo" para capturar la atención del espectador.

La Semiótica aplicada a la Imagen Publicitaria.



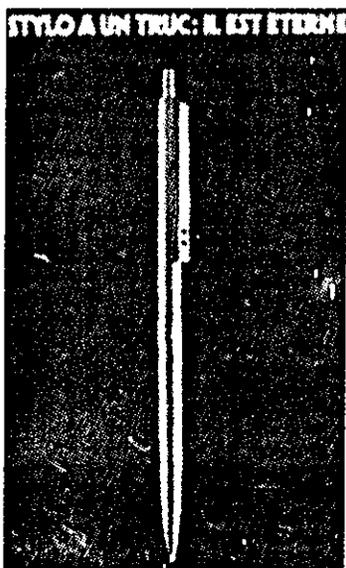
Régimen de exposición.

B. El régimen de exposición.

Se expone el producto u objeto, visiblemente enmarcado o fotografiado para ser "presentado" por sí solo, sin entorno ni personaje para apoyar la imagen. La imagen, por tanto, ya no representa un acto, sino un estado del objeto en situación de autopresentación. Son las publicidades pasivas, destemporalizadas, que señalan la presencia más que la emergencia, la existencia más que la promoción.

Encontramos en esta categoría, como mejores exponentes de la misma: La exposición frontal del objeto, la situación del producto en el eje de la imagen, la singularidad e integridad del objeto, la sobriedad o ausencia del entorno, etc. Estos mensajes no requieren texto complementario alguno, además de la marca emisora.

3.6. La Publicidad de Predicación.



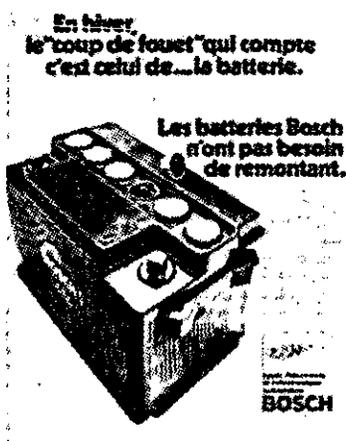
Publicidad esencialista.

En esta rama de la publicidad, el producto se vé envuelto por una atmósfera que le dá el carácter a la marca ya que influye en nosotros a nivel connotativo. El producto se encarga de hacer gala de sus cualidades mientras, como una persona, se incluye en una historia visual. Muchos de estos manifiestos suelen prescindir de un presentador.

1. Publicidad Esencial.

Este tipo de publicidad se encarga de exaltar la principal cualidad del producto, el objeto primordial. En este tipo de anuncios o manifiestos, el producto requiere el primer plano (fondo difuso), el monopolio de luz (fondo sombrío), el monopolio de la presencia (fondo vacío), el

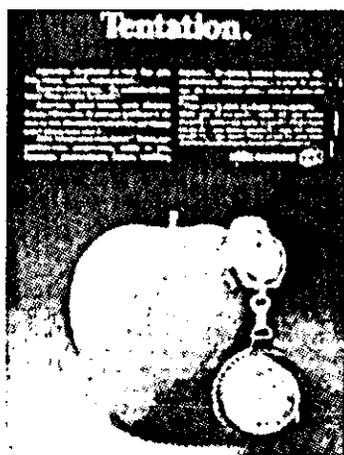
La Semiótica aplicada a la Imagen Publicitaria.



2. Publicidad denotativa.



3. Publicidad connotativa.



4. Publicidad metafórica.

monopolio del color (fondo negro). Necesariamente solitario, necesariamente estático y necesariamente permanente, el objeto en infinitivo ilustra el caso privilegiado en que la publicidad del objeto se convierte, por el tratamiento exclusivo del objeto, en publicidad predicativa.

2. Publicidad Denotativa.

La publicidad de denotación se caracteriza por rasgos sobresalientes de una gran nitidez. Muestra usualmente el producto en todos los ángulos posibles y tiende a ser informativa. Este tipo de publicidad tiene una vocación comercial propia y su lógica de creación corresponde en la mayoría de los casos al lanzamiento de un producto o servicio nuevo. Sus características corresponden a su función: exclusividad en el espacio, la imitación en la representación y el realismo en las imágenes.

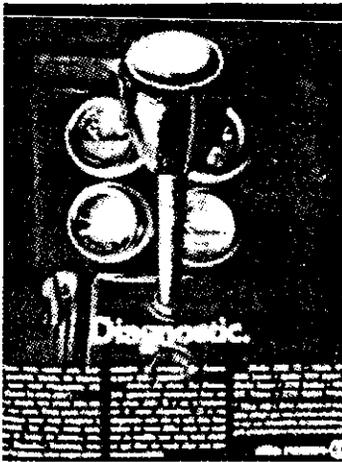
3. Publicidad Connotativa.

En este tipo de publicidad se abandona el régimen de la exposición estricta. Se construye alrededor del producto todo un entorno que llega a ser, de una manera más o menos obvia, la esencia del manifiesto. El objeto se difumina ante la manifestación triunfal del valor que se le asocia. En este tipo de publicidad se inscribirán los elementos emocionales, poéticos y psicológicos que el anuncio requiera para despertar recuerdos, emociones, pensamientos e incluso, la imaginación.

4. Publicidad Metafórica.

La publicidad metafórica es aquella que adopta la vía de la metáfora y mediante la cual se garantiza una asociación de ideas emotivas con el objeto en sí. La metáfo-

La Semiótica aplicada a la Imagen Publicitaria.



5. Publicidad de sinécdoque.



6. Publicidad de metonimia.

ra, si su comprensibilidad no fracasa, transmite instantáneamente el valor exaltado del producto (frescor, naturalidad, suavidad, riqueza, juventud, etc.) por medio de la asociación y asimilación de cualidades entre distintos elementos. Así que encontraremos anuncios con la cordillera alpina cerca del agua mineral, un durazno cerca de la piel de una mujer, los guantes de satín cerca de una botella de vino. El objeto denotado se difumina ante su entorno y se convierte en parte de los elementos pictóricos y poéticos del manifiesto.

5. Publicidad de Sinécdoque.

Es la publicidad que adopta la vía de la sinécdoque y mediante la cual la calificación del objeto queda asegurada por vía de selección o vía de la reducción formal y la expansión de su significado.

La sinécdoque (figura retórica y semiótica que expresa el más por el menos, el todo por la parte) se ofrece entonces como una vía particularmente interesante para los que deseen mantener la presencia visual del producto a promover, transmitiendo al mismo tiempo un mensaje predicativo. La sinécdoque se basa en una elección decisiva y postula el realce de un elemento entre todas las posibles descomposiciones del objeto. La sinécdoque es una de las grandes constructoras de la publicidad de connotación.

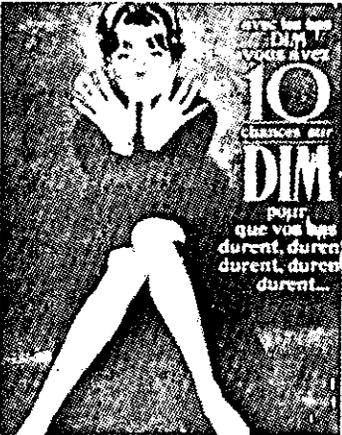
6. Publicidad de Metonimia.

Es el tipo de publicidad que adopta la vía de la metonimia y mediante la cual la calificación del objeto queda asegurada por su colocación en un entorno determinado que nos remite a algún tiempo, sensación o sentimiento conocido que nos incite a la adquisición de dicho producto. En la publicidad de metonimia en lugar de nombrar el

La Semiótica aplicada a la Imagen Publicitaria.



7. Publicidad hiperbólica.



8. Publicidad redundante.



9. Publicidad de prosopopeya.

objeto, en lugar de calificarlo, se le inserta en una acción para darle tal o cual atributo al producto (un vaquero fuma un cigarrillo, un Renault 4 translada una casa de campo, una joven ama de casa lava su ropa con tal o cual detergente).

7. Publicidad Hiperbólica.

La hipérbole participa de la esencia de la publicidad y debido a su vocación promocional, exagera y amplifica sus temas. Siendo la figura publicitaria del exceso en cualidades, espacios y comparaciones dimensionales, tiene su encanto visual en el carácter de lo insólito.

“Amenazada, como todo énfasis, por el exceso mismo que la genera no deja de ser una de las vías más auténticas de una poesía publicitaria”⁸ siempre que se realice con buen gusto y sin abusos en el anuncio publicitario.

8. Publicidad Redundante.

La redundancia es una de las características principales de los mensajes publicitarios: los significantes de un mismo significado suelen ser abundantes. Ya sabemos la misión de esto: asegurar la inteligibilidad del mensaje acrecentando la rapidez y la seguridad. También conocemos sus límites: puede aminorar la tasa de originalidad y/o amortiguar la curiosidad.

9. Publicidad de Prosopopeya.

La forma más extrema de antropomorfización del producto es la prosopopeya, figura publicitaria gracias a la cual el referente está dotado de palabra. De hecho, la pro-

⁸ Péninou George. SEMIÓTICA DE LA PUBLICIDAD. Ed. G.G. Pág. 204.

La Semiótica aplicada a la Imagen Publicitaria.

sopopeya coloca al objeto en una situación de discurso. El producto puede incluso adoptar forma humana, pero esta característica no es necesaria.

La publicidad nos proporciona las herramientas de contenido visual y significativo que se incluyen en las clasificaciones de este capítulo. Estos tipos de publicidad no son de rango estricto y limitado. Es raro encontrar un manifiesto con un contenido exactamente clasificado en alguno de los puntos tratados sino que, normalmente, encontraremos manifiestos con dos o más tipos de publicidad combinados. Cabe recordar que hay muchas clasificaciones, ramificaciones y subramificaciones dentro de la semiótica publicitaria dependiendo del criterio del autor.

Teniendo entonces las principales bases de Diseño, Fotografía de Producto y Semiótica Publicitaria para elaborar nuestras imágenes y carteles promocionales, procederemos con la parte técnica de esta tesis.

Principales Técnicas y Recursos Fotográficos de Estudio

ÚTILES PARA LA FOTOGRAFÍA DE PRODUCTO.

"La iluminación no sólo es el arte, sino también la técnica de una buena fotografía"⁹, nos dice Hugh Marshall, fotógrafo y publicista norteamericano reconocido a nivel mundial. Muchos autores coincidirán en que es la luz el elemento principal y que el buen uso de ésta es lo que hace una buena fotografía.

Aunque estoy completamente de acuerdo que la iluminación es la parte más importante de una fotografía, debo resaltar que dependemos también de ciertos elementos conceptuales y técnicos ya que sin estos, una fotografía carecerá de impacto, de todo sentido estético y de significado en su mensaje. Al avanzar la investigación teórica nos daremos cuenta de la importancia que tienen el buen manejo de la luz, una buena planeación, la disponibilidad del equipo adecuado, la composición, el maquillaje de producto, los efectos especiales y las técnicas de retoque que posteriormente podrían ayudarnos a lograr el resultado que en realidad se desea o a corregir alguna condición inesperada en la fotografía. Por lo tanto podemos deducir que una buena fotografía será el resultado del equilibrio de todos los aspectos conceptuales y técnicos citados, así como de una planeación minuciosa por parte del diseñador o del fotógrafo.

..... **4.1. Equipo básico necesario
para la Fotografía de Producto en el Estudio.**

La mayor parte de los trabajos comerciales y publicitarios exigen fotografías realizadas en estudio fotográfico donde la dirección y la intensidad de la iluminación artificial puede controlarse por tiempo indefinido.

Existen dos opciones básicas para la iluminación en el estudio:

1- *El flash electrónico.* Es el medio más popular y práctico porque congela el movimiento (permite hacer tomas con el objeto móvil sin dejar estelas de éste en la fotografía), lo cual puede ser vital si hablamos de fotografías que requieran modelos humanos o animales. Es útil en nues-

⁹ Marshall. DISEÑO FOTOGRAFICO Pág 126

Principales Técnicas y Recursos Fotográficos de Estudio

ÚTILES PARA LA FOTOGRAFÍA DE PRODUCTO.

tro caso para conseguir fotografías acertadas de un líquido en movimiento. El flash electrónico es muy versátil en cuanto a las velocidades, diafragmas y tipos de películas que usualmente requerimos para la fotografía de producto. Es conveniente realizar pruebas con respaldos Polaroid para tener una idea muy aproximada de como fluirán las luces de flash en la fotografía final.

2.- *Lámparas de tungsteno fijas.* Este tipo de iluminación permite ver más acertadamente cual será el resultado final y es ideal para fotografiar bodegones o naturalezas muertas. La luz de tungsteno no es tan brillante como el flash y permite acentuar efectos especiales de iluminación. A pesar de la elevadas temperaturas que alcanzan estas lámparas y de la reducción de profundidad de campo resultante de la utilización de mayores aberturas de diafragma, este tipo de iluminación es también recurrida debido a su bajo costo de compra y de instalación. Si la temperatura de color de estas lámparas es ligeramente cálida puede ser compensada con filtros correctores para luz de tungsteno.

En la fotografía de botellas de vidrio la aplicación directa de un flash puede tener una dureza desagradable. Son habituales fuentes de luz principal las *ventanas de luz*, de mayor o menor tamaño, y las *superficies luminadoras*, que irradian el destello de un *flash electrónico* de alta potencia, ideadas para proporcionar una favorecedora iluminación difusa. Las *lámparas de tungsteno* en este caso específico se recomiendan como luz de relleno, para suavizar la luz del flash. Una luz principal alternativa es un *cabezal de flash* convencional con diversos complementos para modificar la intensidad y el efecto del destello. Entre ellos tenemos las populares *sombrillas blancas, plateadas o doradas* (también llamadas paraguas o flash de para-

Principales Técnicas y Recursos Fotográficos de Estudio

ÚTILES PARA LA FOTOGRAFÍA DE PRODUCTO.

guas) que dirigen la luz reflejada del flash hacia nuestro motivo; *los filtros difusores para flash*, que se encargan de corregir la dureza de la luz del flash haciéndola más tenue o más difusa; *las gelatinas coloreadas* para dar más calidez, enfriar o para cambiar la temperatura del color en el tema; *las viseras* para controlar la dirección de la luz y los conos, que sirven para dirigir el destello hacia una zona reducida. Se consigue una difusión adicional por medio de *reflectores* que suelen ser paneles blancos de poliestireno. También pueden ser de cartón o de madera pintados de blanco por un lado y negro mate por el otro. Un panel negro es útil para absorber la luz si uno de los lados del objeto a fotografiar debe permanecer en la sombra. Es necesario un fondo continuo y sin costuras (*ciclorama*) para fotografiar objetos pequeños.

El exposímetro o fotómetro de flash se utiliza para comprobar el número de diafragma que se debe utilizar para una correcta exposición con el flash electrónico sincronizado y con una velocidad predeterminada. También podemos dar prioridad al diafragma y el exposímetro nos marcará la velocidad de obturación más adecuada para la toma. Debemos contar también con *cables sincronizadores o fotoceldas, trípodes para flash* además de una selección moderada de *objetivos, filtros de corrección y efectos especiales* para nuestra cámara.

El tipo de cámara y de película a utilizar será predeterminado por el formato que se necesite para la fotografía, el equipo fotográfico del que se dispone y las características cálidas o frías del color que queremos para la propuesta final. Es recomendable disponer de un respaldo Polaroid para hacer pruebas preliminares de la toma, sobre todo si hablamos de formatos medios y grandes.

Principales Técnicas y Recursos Fotográficos de Estudio

ÚTILES PARA LA FOTOGRAFÍA DE PRODUCTO.

..... **4.2. La Iluminación en el Estudio Fotográfico.**

El flash electrónico tiende a ser la fuerte luminosa más usual en el estudio, sobre todo para fotografiar temas vivos (como modelos humanos y animales), mientras que la iluminación con tungsteno se prefiere como luz de relleno o para cambiar ligeramente la tonalidad de la toma.

La técnica fundamental de iluminación es la misma en ambos casos, dado que se busca imitar a la naturaleza con la llamada *luz principal* que se coloca por lo general por encima y detrás del fotógrafo de modo que caiga sobre la botella o producto a fotografiar, imitando al sol. Con una fuente de luz secundaria llamada *luz de relleno* o *luz reflejada* se aporta el realce, equilibrio y suavización en las sombras. Suele ser necesario iluminar el fondo por separado. Las películas de color están equilibradas para luz de día, para usarse con luz natural o flash electrónico, o equilibradas para luz de tungsteno. Deben utilizarse filtros de corrección si la luz es mixta o si se utiliza una película calibrada para un tipo de luz distinto al que se va a utilizar.

El uso de filtros.

Existen infinitas posibilidades con el uso de filtros para la cámara fotográfica. Las marcas comerciales en México de Cokin, Kenko, Hoya y Sakar tienen en sus catálogos muchos filtros de corrección y de efectos especiales de fantasía. Los filtros de corrección indispensables para la fotografía a color en el estudio fotográfico son tres:

-*Filtro marrón-rojizo.* Reduce la temperatura del color correspondiente a las luces de matiz azul.

-*Filtros azules.* Reducen la temperatura del color correspondiente a la luz con matices rojos o amarillos.

-*Filtros violetas.* Reducen la temperatura del color correspondiente a las luces con matices verdes (de lámparas fluorescentes).

Principales Técnicas y Recursos Fotográficos de Estudio

ÚTILES PARA LA FOTOGRAFÍA DE PRODUCTO.

Los filtros de fantasía tienen un sinnúmero de modelos que van desde los filtros soft (difusores) y degradados en color hasta enmascarados para doble o triple exposición.

El pintado de flash.

Anteriormente se describió el flash electrónico como uno de los principales instrumentos para la iluminación dentro del estudio. El flash tiene cualidades como luz principal y de relleno, por esto es indispensable tener algunos implementos en el equipo fotográfico que nos ayuden a difuminar o atenuar su luz directa o indirecta. Aunque la temperatura de color que proporciona es similar a la de la luz de día, se pueden conseguir resultados interesantes "pintando" de algún color las luces del flash. Algunas luces de flash tienen incluidas en su equipo una serie de micas de plástico difusoras en colores (rojo, azul, amarillo, ámbar, etc.). Si el flash carece de ellas se pueden sustituir con hojas de papel translúcido de color, micas o cartulinas de color, si se le quiere dar al objeto un efecto con una luz de rebote. Esta técnica tiene la ventaja de teñir al objeto más cercano a nuestra cámara (ajustando la distancia y la potencia del flash) enfatizando un primer plano coloreado.

Iluminando botellas.

Los objetos brillantes y con reflejos son los más difíciles de iluminar con éxito, pero un método útil consiste en atenuar la luz con una o más hojas de plástico translúcido (herculene o albanene) o tela de nylon en un bastidor entre la superficie luminadora y la botella con el fin de obtener una difusión adicional. Los objetos transparentes pueden iluminarse desde abajo (*luz nadir*), colocándolos sobre una lámina plástica translúcida (polipropileno o acrílico lechoso) situada sobre una superficie iluminadora.

La fotografía de botellas y vasos exige un enfoque especial, porque tenemos que fotografiar el líquido y el

Principales Técnicas y Recursos Fotográficos de Estudio

ÚTILES PARA LA FOTOGRAFÍA DE PRODUCTO.

recipiente con sus respectivas características. Las bebidas varían en la cualidad de su transparencia. Cabe decir que el vino tinto es de un tono oscuro y de ser necesario para la fotografía, se puede resaltar su transparencia con una luz posterior para resaltar el contenido de la botella.

La iluminación *posterior* directa puede lograrse ya sea colocando el área luminosa exactamente atrás de la botella o preparando un fondo blanco iluminado desde los lados, desde arriba y desde abajo. Con esto se logra mostrar la transparencia y el color del líquido y siluetear el recipiente (resaltar los bordes iluminados de la botella para que no se funda con el fondo). El fondo queda limitado a un fondo más claro que nuestra bebida. Una posibilidad alternativa consiste en enmascarar el rayo de una lámpara dirigido sobre un fondo blanco de tal modo que solo brille un área limitada detrás de la botella; esta área se diluye en un fondo más oscuro arriba. Para evitar que el borde posterior de la mesa donde está la botella marque un horizonte en el líquido se puede colocar un fondo recortado en papel pegado detrás de la botella. Esta técnica nos auxiliará también si tenemos un fondo oscuro y queremos resaltar el líquido haciéndolo parecer más claro.

La iluminación trasera en estado puro puede ser impactante y proporcionar buen contraste, y quizá sea ideal si el color del vidrio y del líquido es lo más importante. Si hay una etiqueta deberá verse, aunque a menudo es mejor no mostrarla completa, porque oscurecerá el vino mismo. El mostrar la mitad o tres cuartas partes de la etiqueta es un compromiso satisfactorio, siempre y cuando puedan leerse las primeras letras del nombre o las más representativas.

Si el vino es demasiado oscuro para ser iluminado por detrás o no se consigue el efecto deseado se puede tomar la opción de servirlo en copas, así la iluminación será más dramática e impactante. Pero si lo que deseamos es foto-

Principales Técnicas y Recursos Fotográficos de Estudio

ÚTILES PARA LA FOTOGRAFÍA DE PRODUCTO.

grafiar la botella de vino de la mejor manera posible tenemos que definir la botella y su forma. Para ello tenemos que iluminar la botella de ambos lados, utilizando un área luminosa lo bastante amplia (o lo bastante cercana) para que se vea una franja o panel de luz reflejado a lo largo de la botella. Este mismo método es aplicable a todas la botellas puestas en pie. Si las curvas de la botella son acentuadas debe ajustarse la luz para evitar una interrupción a lo largo del reflejo. Por lo general, los reflejos de una fuente luminosa mejoran cuando son grandes, uniformes y tienen una forma sencilla y regular; en consecuencia, la difusión con una lámina grande y translúcida (acrílico blanco lechoso) es la práctica común. Puede darse el reflejo dándole la forma de una ventana real poniendo cinta negra sobre la lámina translúcida para imitar las particiones de una ventana enrejada.

.....

4.3. Principales Formatos y Películas utilizadas para el Fotoproducto.

Para elegir correctamente el equipo a utilizar en el proyecto final, debemos primero conocer las características básicas que debe tener nuestro equipo fotográfico para lograr la fotografía que se desea sin arriesgarnos a que nuestro formato, nuestra cámara o nuestra película nos den sorpresas con los resultados.

Los formatos.

La elección del formato y la cámara que necesitaremos dependerá del uso que se le de a las fotografías finales, si el formato es vertical, apaisado o cuadrado. Los formatos de película más usados para las fotografías publicitarias son 35mm (o paso universal), 120mm (formatos peque-

Principales Técnicas y Recursos Fotográficos de Estudio

ÚTILES PARA LA FOTOGRAFÍA DE PRODUCTO.

ños), 6x4.5, 6x6, 6x7, 6x8 y 6x9 cm (formatos medianos). Para las imágenes que requieran mayor calidad por su porcentaje de ampliación final, la opción está en las medidas que van desde 9x12 a 18x24 cm, pasando por los formatos estándar de 4x5, 5x7 y 8x10 pulgadas entre otros varios para cámaras de fuelle. Las transparencias de formato medio o mayores pueden ser observadas sin lupa en una mesa luminosa, ventaja que no tiene el formato de 35 mm, pero todas ellas, del tipo que fueren, deben comprobarse a fondo con cuentahilos para comprobar su nitidez.

Entre las cámaras disponibles, las réflex de un solo objetivo (SLR single lens réflex) de 35 mm ofrecen una gran flexibilidad, así como una variedad enorme de objetivos intercambiables. El mecanismo de visión directa permite observar la imagen que realmente capta el objetivo que expondrá la película de 35 mm y es adecuada en la mayor parte de las circunstancias para su reproducción en revistas. Su poco peso y reducidas dimensiones convierten a estas cámaras en las favoritas de los fotógrafos devotos de los formatos rectangulares. Las principales marcas de cámaras 35 mm disponibles en México (Nikon, Canon, Minolta, Olympus, Zenit y Pentax) ofrecen todas ellas, un objetivo que permite movimientos de desplazamiento limitados, pero suficientes para conseguir tomas aceptables. Estas cámaras permiten 36 exposiciones por rollo (en comparación con las de 6x6 cm que admiten solo 12).

Las cámaras de formato medio ofrecen mejor calidad de imagen, y la mayoría admiten cartuchos intercambiables, de modo que pueden tenerse a mano una serie de rollos de repuesto para una sesión sin interrupciones. Esto permite al fotógrafo cambiar, en cuestión de segundos, de una emulsión de color a otra de blanco y negro y vicever-

Principales Técnicas y Recursos Fotográficos de Estudio

ÚTILES PARA LA FOTOGRAFÍA DE PRODUCTO.

sa. Además las cámaras de formato medio o las de gran formato pueden utilizarse para pruebas con respaldos Polaroid (Disponibles en blanco y negro o color) y la calidad de imagen es óptima.

Aparte de la excelente calidad de imagen que se consigue con los formatos grandes, la principal ventaja de las cámaras de fuelle consiste en que facilitan algunos movimientos técnicos que permiten un amplio control de la perspectiva y la profundidad de campo. Las cámaras de gran formato de estudio son cámaras de fuelle plegables pero, un serio inconveniente de estas cámaras es que la imagen se visualiza invertida en la placa del enfoque.

Las películas fotográficas.

Gracias a la gran cantidad de películas fotográficas a color existentes en el mercado podemos disponer de un sinnúmero de posibilidades en cuanto al tono, al contraste y a la definición de imagen que se requiera en la fotografía final. La fotografía suele ser de apreciación subjetiva y no hay una manera correcta de fotografiar un tema porque siempre influyen las preferencias personales. George Knight, fotógrafo y publicista inglés, nos dice que "la mayoría de las personas tiene su marca favorita de película, la que creen les proporciona una plasmación correcta del tema, un colorido casi idéntico al original, y no sienten ningún deseo de cambiarla. Esta actitud es loable por cuanto se les permite familiarizarse con las características de la película y aprovechar al máximo su capacidad"¹⁰. Debo agregar que no existe la película 100% correcta universalmente y debemos escoger la que más se ajuste a nuestras necesidades. También creo que no hay un recetario con un procedimiento exacto que nos diga como

¹⁰ Knight, George. SUGERENCIAS Y CONSEJOS PRÁCTICOS EN FOTOGRAFÍA Pág. 7.

Principales Técnicas y Recursos Fotográficos de Estudio

ÚTILES PARA LA FOTOGRAFÍA DE PRODUCTO.

hacer buenas fotografías y que lo que para algunos parecerá un error, para otros pudiera convertirse en una innovación. Dicho esto, tenemos que tomar algunas decisiones antes de comprar nuestra película:

a) *Elegir entre los colores pasteles o los brillantes.* Cada película fotográfica tiene una profundidad o capacidad de reproducir el color característica de cada marca. Esta decisión dependerá de la intención que lleve implícita nuestro mensaje y la fuerza visual que queremos que se logre.

b) *Elegir la intensidad de contrastes que deseamos obtener.* Hablando en términos generales podemos decir también que mientras más sensible sea una película (de ISO o ASA elevado) tienden a dar menos contraste de color. Debemos escoger la sensibilidad de la película partiendo del tema o motivo a fotografiar para que la película se adapte a nuestras condiciones de luz y tengamos velocidades de obturación aceptables.

c) *Elegir entre la película de color reversible (diapositivas) o la película negativa.* Si bien el color reversible es el medio más popular en la fotografía de estudio, la película negativa también nos ofrece infinidad de posibilidades de corrección y de efectos especiales a la hora de pasar la imagen al papel. Se pueden corregir algunas deficiencias en los tonos del negativo original, resaltar un color más que otros, corregir brillo y contraste por medio de los filtros de la ampliadora, las aberturas de diafragma, los tiempos de exposición y de revelado. De películas negativas pueden sacarse buenas diapositivas posteriormente, aparte de las copias normales monocromáticas e impresiones blanco y negro, además pueden emplearse con iluminación natural o artificial puesto que es posible hacer correcciones en el momento de imprimir en papel.

Principales Técnicas y Recursos Fotográficos de Estudio

ÚTILES PARA LA FOTOGRAFÍA DE PRODUCTO.

A su vez podemos afirmar que la película reversible tiene una mayor calidad de color y una gama de luminosidad más amplia, y aunque las copias en papel que se obtienen de una diapositiva (sacando un paso intermedio o internegativo) no tienen la calidad del original, podemos contar con el proceso R3 o cibacrome para la impresión de diapositivas en papel con el cual se logra una excelente calidad de impresión y reproducción.

Es muy importante escoger una película calibrada al tipo de luz que vamos a utilizar. Las películas de color calibradas para fotografías con luz de día suelen estar equilibradas para una iluminación mezcla de luz solar directa, luz procedente del cielo azul y la luz que reflejan las nubes. Si se utiliza la película calibrada para luz de día con luz de tungsteno en el estudio fotográfico se obtendrá un color cálido semejante al amarillo. Si la intención es darle un tono cálido a la fotografía podemos usar película normal para luz de día, si la queremos con tonos ligeramente azulado deberá conseguirse una película calibrada para luces de tungsteno o en su defecto, corregir la luz con un filtro azul.

..... **4.4. Importancia de la Planeación y Diagramación de cada toma.**

Es útil preparar una lista que incluya toda clase de gastos cuando se lleva a cabo un proyecto a nivel profesional. Debemos tomar en cuenta muy básicamente lo equivalente al alquiler del estudio, alquiler de iluminación, costos de película y procesado, decorado, alquiler de accesorios, equipo personal y técnico, suministros, transporte y cualesquiera que sean los gastos que pudieran o no presentarse. Es importante tener una noción del tiem-

Principales Técnicas y Recursos Fotográficos de Estudio

ÚTILES PARA LA FOTOGRAFÍA DE PRODUCTO.

po de trabajo que se va a utilizar y la planeación y bocetaje de las tomas será de gran ayuda para evitar que se cometan errores incorregibles de última hora y que la sesión tome más tiempo del previsto. Estos mismos bocetos nos servirán para darnos a entender con el resto del equipo técnico que va a auxiliarnos. Los bocetos técnicos se trazan en cartulinas rígidas generalmente (porque estos bocetos pasan por muchas manos y deben ser resistentes). El esquema básico presenta la disposición espacial del equipo de iluminación en vistas superior y frontal y de ser necesario se incluye una vista en perspectiva para la mejor comprensión del esquema de iluminación. Estos esquemas generalmente son bocetos finos de línea a tinta y una camisa translúcida encima de ellos lleva la información en cuanto a los colores e intensidades de la luz, película, formato y hasta tiempo de exposición sugerido. A veces es necesario incluir un boceto acabado a color de lo que será la fotografía final o el resultado que se pretende. Es importante la realización de pruebas preliminares con respaldos instantáneos para detectar posibles errores en la iluminación o los tiempos y evitar que se desperdicie material de manera innecesaria. Debemos enfatizar que la fotografía es una de las herramientas del diseño gráfico y suele pasar que un diseñador no tenga los recursos técnicos necesarios para realizar sus propias fotografías. Para ello es necesario que tenga conocimientos técnicos de fotografía y materiales para encargar el trabajo que realmente quiere a un fotógrafo profesional. Es importante entonces realizar una adecuada planeación y los respectivos bocetos para entendernos con el fotógrafo y el concepto de diseño final sea el que se pretendía desde un principio. Es así que ahora se propone un esquema simplificado que contenga las principales instrucciones básicas para realizar las tomas fotográficas con un equipo de trabajo.

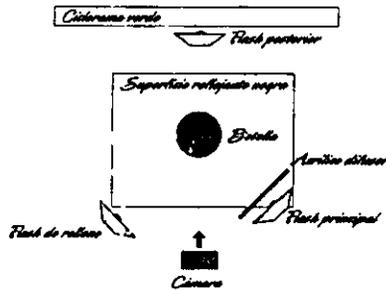
Principales Técnicas y Recursos Fotográficos de Estudio

ÚTILES PARA LA FOTOGRAFÍA DE PRODUCTO.

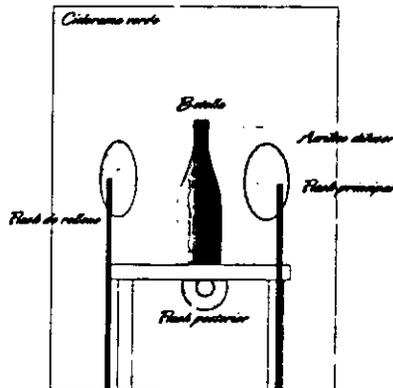
Propuesta de Autor. Diagramación de Toma.

Título: VINO TINTO CALAFIA.
Número de toma: 8/15
Número de rollo: 3
Número de negativo: 24

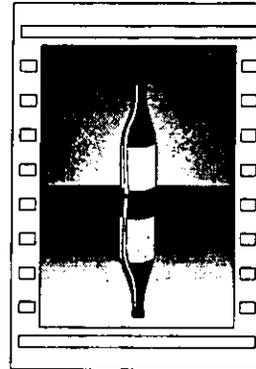
Vista superior:



Vista frontal.



Boceto fino.



Observaciones.

Formato: 35 mm. Vertical.

Película: Fujicrome PROVIA ASA 50.

Tiempo exposición sugerido: 1/60 seg.

Diafragma sugerido: El marcado por el exposímetro.

Filtros utilizados: difusor.

Luces principales:

Una principal, otra de relleno con menor intensidad y una posterior. Todas blancas.

Efectos especiales:

Especial cuidado en conseguir el reflejo alargado y añadir un filtro difusor soft a la cámara.

Otras especificaciones:

Tomar tomas anexas con dos pasos de diafragma arriba y dos abajo. Poner acrílico difusor a la luz de relleno.

Principales Técnicas y Recursos Fotográficos de Estudio

ÚTILES PARA LA FOTOGRAFÍA DE PRODUCTO.

En el diseño gráfico tenemos herramientas que son indispensables para llamar la atención del individuo y después, para que perciba perfectamente el mensaje y su intención primera. Podemos diferenciar claramente la figura del fondo logrando separar la imagen fotográfica en un primer, un segundo o un tercer plano por medio del enfoque selectivo, iluminación por planos o por medio una reducción de la profundidad de campo (por ajuste de diafragmas en la cámara fotográfica). Así seleccionamos los elementos de mayor relevancia en la fotografía. Debemos tomar en cuenta todos los contrastes de matices, texturas, tamaños, de estilos, etc. que puedan ser de utilidad. Hay un sinnúmero de posibilidades utilizando estos contrastes para separar nuestro motivo principal del fondo o enriquecer nuestra imagen visualmente y en significado.

Como maquillaje de producto conocemos al conjunto de técnicas aplicadas directamente al producto para atribuirle un carácter o simplemente embellecerlo. Es importante hacer notar que la ambientación y el maquillaje de producto suelen variar cuando nos encontramos delante de una botella llena mate o una brillante. Podemos explotar las distintas características y soluciones fotográficas para cada una de ellas. Las botellas mate son más fáciles de iluminar debido a que los reflejos que presenta no son acentuados ni perfectamente definidos. Es posible lograr efectos en este tipo de botellas aplicando vaselina en su superficie, como a las frutas, para impregnarlas de gotitas de agua minúsculas que le dan frescura al producto. Una botella de superficie lisa y brillante nos ocupará más tiempo porque necesitamos perfecto control de las luces y reflejos, a veces impredecibles, que aparecen ante el objetivo de la cámara. Para definir el carácter de los vinos oscuros es usual dejar sobre la botella una capa de polvo, la cual nos da una connotación de antigüedad y prestigio

Principales Técnicas y Recursos Fotográficos de Estudio

ÚTILES PARA LA FOTOGRAFÍA DE PRODUCTO.

de marca que no tendría la botella completamente limpia. Si el vino tinto es demasiado oscuro para ser fotografiado dentro de la botella podemos apoyar la imagen con el vino servido en copas o vasos (que deberán ser iluminados y resaltados por separado) y tomar en cuenta la posibilidad de añadir hielo de agua destilada y/o burbujas artificiales (también se pueden añadir soplando por una pajita). Para aumentar el impacto visual debemos tomar en cuenta la posibilidad de utilizar un chorro de vino. Este elemento le da movimiento a la composición y puede ser bombeado a presión desde el cuello de una botella, cortada de antemano. Para lograr los resultados que necesitamos podemos valernos de cualquier técnica de ambientación y maquillaje documentada o de creación propia.

Procuraremos entonces que nuestro fondo no sea el elemento más relevante en la fotografía. No es que sea incorrecto hacerlo, pero dentro de los ejemplos más representativos del fotoproducto publicitario usualmente se pretende que nuestro fondo "apoye" al producto, no que lo "borre" (le sirva de marco o de apoyo visual sin que llegue a tener más importancia que el producto mismo).

..... **4.6. Efectos Especiales.**

Mas allá de los "trucos fotográficos" constituídos como un recetario para obtener efectos artísticos o experimentales, podemos establecer un esquema ordenado de los procedimientos cuya combinación aporta, en la práctica, un enorme campo de posibilidades a la fotografía comercial.

Principales Técnicas y Recursos Fotográficos de Estudio

ÚTILES PARA LA FOTOGRAFÍA DE PRODUCTO.



Deformación por perspectiva.



Descentramientos.



Basculaciones.



Barridos.

1. Efectos especiales debidos al encuadre y al movimiento de la propia cámara.

a) Deformación por perspectiva.

Las líneas de nuestra composición aparecen convergentes y nos da la sensación de tridimensionalidad en la fotografía.

b) Descentramientos.

Pueden ser verticales (ascendentes o descendentes) u horizontales (hacia la derecha o la izquierda). Consisten en desplazamientos de la cámara para dejar nuestro objeto a fotografiar en algún extremo de la fotografía.

c) Basculaciones.

Son giros (hacia la derecha o la izquierda) o inclinaciones (hacia delante o hacia atrás) del portaobjetivos o del respaldo, o de ambos a la vez.

Los decentramientos y basculaciones (con sus respectivas variantes y combinaciones) enriquecen la fotografía con las deformaciones que pueden surgir en un objeto con el uso de la perspectiva. Existen un sinnúmero de variantes a explorar para lograr propuestas originales.

d) Barridos.

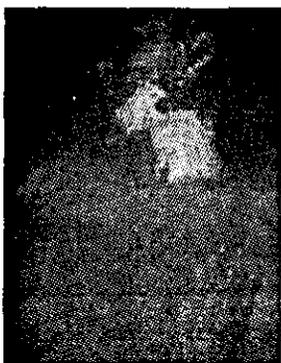
Efecto gráfico producido al seguir con la cámara un objeto en movimiento oblicuo o frontal al eje de la toma y disparar con una velocidad de obturación relativamente lenta. El resultado consiste en una ostensible diferencia de nitidez entre el objeto móvil y el fondo, que queda borroso.

Principales Técnicas y Recursos Fotográficos de Estudio

ÚTILES PARA LA FOTOGRAFÍA DE PRODUCTO.



Desenfocado.



Flou.



Movimiento de zoom.



Deformación por gran angular.

2. Por manipulación del enfoque y de los objetivos.

a) *Descenramiento del enfoque.*

Este efecto centra la atención del observador hacia un lugar en la fotografía, que no se encuentra en el centro. El enfoque selectivo permitirá crear un punto de tensión visual en el lugar que queramos de nuestra toma.

b) *Desenfoque.*

Acción contraria a la de enfoque. Se utiliza para dar un efecto difuso en la fotografía.

c) *Flou.*

Conocido también como "foco suave" es un grado de nitidez intermedio entre el enfoque y el desenfoque.

d) *Movimiento de zoom.*

Se utiliza para crear aparentes estelas de movimiento en la fotografía. El objeto nos dará la impresión de haberse acercado o alejado al momento de fotografiarlo.

e) *Deformación por uso de gran angular.*

También llamado ojo de pez, es un objetivo especial con un ángulo de toma extraordinariamente amplio y de longitud focal muy corta. Su versión extrema produce imágenes circulares.

Principales Técnicas y Recursos Fotográficos de Estudio

ÚTILES PARA LA FOTOGRAFÍA DE PRODUCTO.



Granulación.



Enmascarillado.



Reticulación y tramado.



Posterización.

3. Efectos especiales básicos posteriores a la toma.

a) Granulación.

Como grano debemos reconocer a los cristales de haluros de plata que contiene la película fotográfica y que son visibles en una ampliación. Es posible forzar la sensibilidad de una película para que esta serie de puntos que nos dan las tonalidades en la fotografía sean mucho más notorios. Se pierde un poco la nitidez de la imagen pero se consiguen buenos resultados artísticos.

b) Enmascarillado.

Se utiliza para excluir la luz en un área determinada. Se expone el papel fotográfico poniendo una "mascarilla" de cartulina para bloquear la luz sobre la zona que no queremos que se exponga. Esta área al revelarse tendrá el color del papel, pero se puede experimentar con varios tiempos de exposición y se pueden lograr varias gradaciones de color distintas en la misma fotografía.

c) Reticulación y tramado.

Se logra interponiendo una trama translúcida entre el negativo y el papel fotográfico a exponer. Esta trama puede pasarse por contacto al papel o por superposición de negativos en la ampliadora.

d) Posterización.

Altocontraste. Se logra con el uso de una película para altocontraste (Kodalith) en la cual solo se obtendrá blanco o negro. Carece de medios tonos o escalas de grises.

Principales Técnicas y Recursos Fotográficos de Estudio

ÚTILES PARA LA FOTOGRAFÍA DE PRODUCTO.



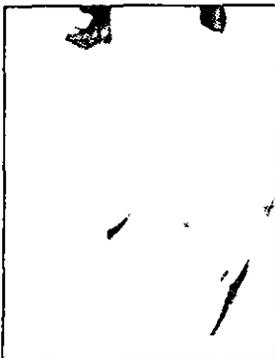
Negativación.



Solarización.



Bajorrelieve.



Gradación. Clave Alta.

e) Negativación.

Es el uso artístico de una fotografía en negativo. Generalmente se obtiene por contacto.

f) Solarización.

Disminución de la densidad de ennegrecimiento a partir de que se rebasa cierto valor. Efecto de inversión. Vulgarmente se denomina solarización al efecto Sabatier, de inversión de tonos por insolación de la imagen durante el revelado.

g) Bajorrelieve.

Se consigue un efecto tridimensional superponiendo dos negativos con un ligero desfase a la hora de pasarlos al papel fotográfico.

h) Gradaciones de contraste.

Las fotografías pueden copiarse en papeles con distintas gradaciones de contraste (De contraste suave grado cero al altocontraste en grado cinco). Al margen de que sean normales, suaves o contrastadas, las imágenes pueden ser copiadas en clave alta, con predominio de tonos claros, o en clave baja con predominio de tonos oscuros.



Gradación. Clave Baja.

Principales Técnicas y Recursos Fotográficos de Estudio

ÚTILES PARA LA FOTOGRAFÍA DE PRODUCTO.



Reducción.



Virado.



Luminograma.



Quimigrama.

i) Reducción.

El reductor es un líquido que funciona como una goma de borrar y reduce paulatinamente la densidad de la imagen. Este reductor tiene una acción más intensa en las zonas claras y en las medias tintas que en las zonas oscuras. Esto permite que se manejen zonas distintas de la fotografía, logrando diferentes resultados en la misma copia.

j) Virado.

Alteración del tono cromático de la imagen de la imagen final monocromática. Puede consistir en un simple teñido de la copia o bien, en una alteración de la composición química de la plata de la imagen, sin afectar el color de la base del papel. En el caso del papel de color se puede lograr en la ampliadora una luz integrada por uno, dos o tres colores básicos, que en distintas proporciones nos dan todos los matices conocidos. Esta versatilidad de la ampliadora nos abre los ojos hacia un sinfín de posibilidades para elaborar las impresiones en papel, cambiando los tonos del negativo original.

Otros efectos especiales.

a) Luminograma.

Técnica de impresión de trazos luminosos en nuestra película fotográfica. Se logra dejando el obturador de la cámara abierto con una fuente luminosa en movimiento.

b) Quimigrama.

Procedimiento de obtención de imágenes abstractas con material fotográfico por medios puramente químicos.

Principales Técnicas y Recursos Fotográficos de Estudio

ÚTILES PARA LA FOTOGRAFÍA DE PRODUCTO.



Utilización de luces parásitas.



Fotomontaje.



Sobreimpresión.



Sandwich.

c) Utilización de luces parásitas y aberraciones ópticas.

Es la utilización de hexágonos o reflejos fantasmas que son captados en la película por la refracción de la luz para enriquecer nuestra fotografía.

Procesos multiimagen.

a) Fotomontaje.

Técnica especial que mediante manipulaciones de diversa índole, permite la fabricación de imágenes que no corresponden a la realidad. Es usual el recorte de varias fotografías pero es necesario hacerlas una sola. Deben integrarse perfectamente.

b) Sobreimpresión.

Imagen múltiple, efecto de impresionar dos o más veces una misma placa. Puede lograrse también impresionando varios negativos sobre el mismo papel.

c) Sandwich.

Este efecto logra una doble o triple exposición en la fotografía al exponer dos o más negativos juntos (en sandwich).

Principales Técnicas y Recursos Fotográficos de Estudio

ÚTILES PARA LA FOTOGRAFÍA DE PRODUCTO.



Estelas de movimiento.



Estroboscopia.

d) Estelas de movimiento.

Con el obturador de la cámara abierto, se sigue el recorrido de un objeto en movimiento. La secuencia parecerá una foto movida y para hacer lucir este efecto se deberá seguir una secuencia de movimiento considerable.

f) Estroboscopia.

Con el obturador de la cámara abierto, se conseguirá una estela de movimiento interrumpido en una misma fotografía. La interrupción en la secuencia será marcada por la luz de un flash intermitente.

4.7. Principales Técnicas de Retoque Fotográfico.

La atmósfera y el aspecto de una fotografía no quedan absolutamente fijas cuando se saca la película de la cámara. En la imagen puede experimentarse con distintas técnicas posteriores a la toma: reencuadres y redimensionados (ampliaciones o reducciones a escala), ajustes de revelado, uso de técnicas especiales de copiado, retoque y montaje, así como el uso de efectos especiales poco utilizados como el virado, la posterización y la solarización.

Primeramente muchas de las imágenes razonablemente buenas se convierten en excelentes al reencuadrarlas con destreza. Para reencuadrar una imagen se necesita una mesa de luz, una buena lente de aumento y un par de plantillas de enmascaramiento en forma de "L", cortadas cuidadosamente en ángulos rectos para formar, cuando se

Principales Técnicas y Recursos Fotográficos de Estudio

ÚTILES PARA LA FOTOGRAFÍA DE PRODUCTO.

juntan, un cuadrado perfecto o un rectángulo según nuestras necesidades para visualizar el objeto a reencuadrar.

No debemos olvidar que aunque tenemos muchas opciones con los métodos tradicionales, la manipulación de la imagen por computadora es cada día más común y exacta. Este hecho hace la vida un poco más sencilla a los diseñadores gráficos que no siempre son excelentes fotógrafos.



Retoque manual.

Retoque manual.

En el caso de que algún elemento en el fondo de nuestra fotografía no nos agrade del todo se puede recurrir al retoque manual sobre la copia (con colores acrílicos o tintas especiales usando como fijador ácido acético) o retocando con lupa y pincel el negativo o la diapositiva con tintas translúcidas especiales. El inconveniente que se encuentra al retocar el negativo es que si con el retoque no conseguimos el resultado deseado, el negativo tendrá que desecharse. Por ello, funciona mejor practicar el retoque manual en copias previamente ampliadas que, además de facilitarnos las técnicas de recorte y retoque, disimularán la dureza de las correcciones a la hora de sacar otra fotografía y reducirla al tamaño que originalmente se va a utilizar.

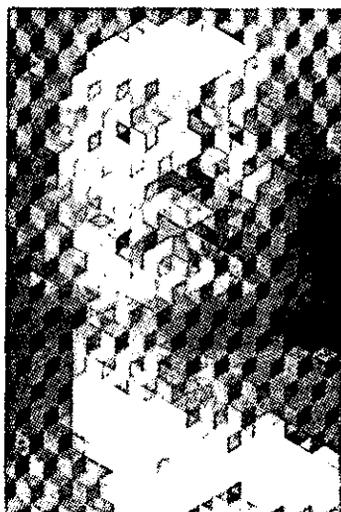
Las técnicas de recorte nos servirán al hacer un fotomontaje o para realzar un elemento en la fotografía, dándole tridimensionalidad.

Se pueden corregir las manchas que pudiese tener el negativo si en una copia se retocan a pincel todos esos puntitos indeseables que le restan calidad a el material fotográfico (técnica de punteado). Si el retoque es bueno, se pueden añadir nuevos colores y brillos a nuestro objeto con pinturas acrílicas, acuarelas, lápices de colores, rotuladores (siempre y cuando se fijen con ácido acético y se aplique una capa protectora de laca fotográfica). Se

Principales Técnicas y Recursos Fotográficos de Estudio

ÚTILES PARA LA FOTOGRAFÍA DE PRODUCTO.

puede utilizar casi todo tipo de material y de pigmentos para el retoque pero es importante poner el cuidado necesario para que las pinceladas se integren perfectamente a la fotografía.



Retoque digital.

Retoque digital.

Otro método de manipulación de imágenes fotográficas cada vez más popular es la digitalización mediante gráfico por ordenador (computadora). Una vez introducida la imagen original (mediante un scanner o una cámara de video), sus tonos y colores pueden modificarse con facilidad por medios electrónicos. La resolución puede ser buena si se dispone del hardware apropiado.

La mayoría de los efectos especiales antes mencionados se pueden realizar por medio de una computadora que aunque es un medio más caro de retoque, nos puede dar mejores resultados finales. Merece la pena observar también que las imágenes pueden combinarse en el mismo negativo o transparencia en la propia cámara, pero ésta es una técnica un tanto aventurada, dado que es difícil conseguir una exposición precisa para la imagen global. Si hay que combinar dos imágenes, cada una de ellas puede necesitar una subexposición de medio o quizá hasta un punto entero de diafragma. Si hay que realizar tres exposiciones, cada una de ellas puede requerir una subexposición mayor. Los programas más avanzados para retoque de fotografía nos ofrecen la opción de dar a cada fotografía, por separado, un porcentaje de transparencia para elaborar a la perfección exposiciones múltiples.

La imagen que aparece en la pantalla está compuesta por píxeles de modo parecido a los granos de una película, que pueden ampliarse de tal modo que una imagen puede modificarse pixel a pixel de ser necesario. Esta capacidad de ampliación es muy útil en los casos donde un fotomontaje necesita ser retocado para integrar dos o

Principales Técnicas y Recursos Fotográficos de Estudio

ÚTILES PARA LA FOTOGRAFÍA DE PRODUCTO.

mas objetos que fueron añadidos por recorte. Las herramientas de los programas como el Photoshop permiten al fotógrafo y usuario retocar las fotografías en sus básicos brillo, contraste y gama de color, además de corregir el color y suavizar la luz utilizada para la toma. Puede hacer también propuestas de estilo artístico o pictórico (puntillista, expresionista, mezzotinta, altocontraste, monocromático, etc.). Este programa también hace fusiones de fotografías con ilustraciones hechas a mano. Los resultados obtenidos con un ordenador no tienen límites creativos y pueden llegar a caer en lo surrealista.

Las paletas gráficas como la Quantel son auténticas herramientas de diseño, pues el operador puede pintar, mezclar colores y dibujar electrónicamente en la pantalla utilizando un sensible pincel luminoso. El artista puede incluso seleccionar diferentes instrumentos tales como lápices gruesos, lápices delgados, rotuladores o aerógrafo de acuerdo con sus necesidades. Este hecho permite un alto grado de sofisticación al combinar transparencias y trabajo artístico en la pantalla.

Al pasar la imagen fotográfica por un escáner o tomarla directamente de una cámara digital, se ahorra un paso en la producción de los medios publicitarios impresos. De la computadora se pasa directamente al diseño editorial y a la producción directa por medio de prensa digital, evitando los inconvenientes de calidad y de pruebas de cuatro tintas de offset por separado.

Metodología y Realización del Proyecto de Tesis.

La metodología del proceso de diseño consiste en señalar las operaciones requeridas para lograr un resultado en la evaluación de los datos obtenidos. Esta evaluación constante resulta de la interrelación del cuerpo de conocimientos (marco teórico), en los que el diseñador se apoya para fijar ciertos criterios sobre la totalidad del problema de diseño y de los datos de la realidad concreta en donde el problema está enclavado. La complejidad del acto de diseño consiste en la interrelación, interpretación y propuesta productiva sobre estos datos. Para lograr integralmente lo anterior, el diseño desarrolla métodos, o sea una serie de operaciones sistematizadas que lo guían durante su acción y que le indican los datos que requiere, el grado de precisión en los mismos y el grado de certidumbre que se puede lograr en la decisión. Según la fase en que se esté operando, la metodología del diseño propone relaciones para integrarlas coherentemente e investiga entre todos los métodos, dentro y fuera del campo del diseño, para saber cuales son los más idóneos y que parámetros se deben usar.

..... **5.1. Modelo General del Proceso de Diseño
CyAD-UAM Azcapozalco.**

(Ciencias y Artes para el Diseño). Arq. Martín L. Gutiérrez,
Arq. Jorge Sánchez de Antuñano B.

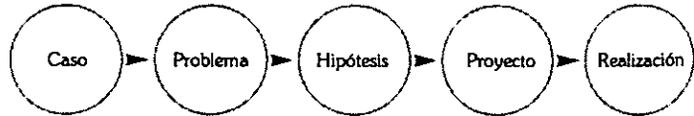
El Seminario de Investigación de la División de Ciencias y Artes para el Diseño tomó como base el modelo del proceso de diseño CyAD, UAM, el cual sirvió como fundamento al "Sistema de Eslabones" que constituye una importante técnica pedagógica utilizada actualmente en el plantel Azcapozalco. Este seminario estudió, desarrolló y modificó en algunos aspectos el modelo inicial.

Este proceso desarrollado por dos reconocidos arquitectos está compuesto de cinco fases las cuales han sido determinadas tanto en número como en secuencia en base a la lógica derivada del marco teórico y a partir de los objetivos específicos en cada una de ellas. Lejos de ser un modelo terminado y cerrado, este proceso debe entenderse como una propuesta inicial susceptible de evolucionar.

Metodología y Realización del Proyecto de Tesis.

nar y mejorar a medida que se experimente dentro y fuera de las aulas universitarias.

Secuencia



.....

5.2. El Caso.

A la propuesta para el diseño se le denominará caso y su formulación integral constituye la esencia de la fase que inicializa el proceso de diseño. El caso y sus condicionantes teóricos definirán todo el proceso, ya que predeterminan tanto al marco teórico necesario así como las técnicas gráficas a utilizar. En este caso en específico necesitaremos plantear primeramente las características históricas y estilísticas de la marca Pedro Domecq y de sus productos. Debemos incluir toda aquella información que nos parezca relevante o que pudiera influir en la elección final. Es importante que la empresa nos brinde la información interna necesaria para el proyecto.

Antecedentes históricos de la marca.

La casa Pedro Domecq cuyos orígenes y antecedentes se remontan al año de 1730 en Jerez de la Frontera, ha mantenido desde entonces sus viejas tradiciones. Desde aquellas lejanas fechas, los vinos y brandies de la casa Pedro Domecq se consolidaron en Europa y trascendieron al nuevo mundo. En los finales de los años cuarentas los desastres públicos habían dejado las bodegas de brandy en Europa próximas al agotamiento y la exportación hacia México, país consumidor de Brandy Fundador, era muy difícil pero posible. Estimulados por la particular aco-

Metodología y Realización del Proyecto de Tesis.

gida que los productos Domecq obtuvieron en México y considerando las condiciones climáticas del país, la Casa Pedro Domecq fija su atención hacia México como productor hacia mediados de el siglo XX. Por estos motivos el propio Pedro Domecq González, continuador en quinta generación del homónimo fundador de la Casa Domecq en España, se trasladó a México, acompañado de un reducido grupo de colaboradores, para emprender una aventura vitivinícola que ha de quedar en los anales de la incorporación americana de la cultura del vino.

En 1951, después de medir cuidadosamente las posibilidades del mercado, decide Domecq iniciar las pruebas de destilación para obtener con su técnica tradicional, un brandy de la más alta calidad y un producto netamente mexicano. En la ciudad de Ramos Arizpe, Coahuila, se iniciaron los primeros procesos de destilación, dando como resultado en octubre de 1958 el brandy Presidente. Al mismo tiempo que se construía en los Reyes, Edo. de México, la primera planta y bodegas de añejamiento de la marca.

El éxito de brandy Presidente fué seguido por la introducción de Brandy Don Pedro y otros productos como Anís, Crema de Lima, Vermouth y vinagre Domecq.

Tras la penetración exitosa de los brandies elaborados en México, se emprende hacia los años sesenta el proyecto del vino de mesa mexicano, singular y universal a un tiempo, pues corresponde a un afán que avalan siglos de vocación vitivinícola, reconocida internacionalmente y a la voluntad de difundir las condiciones excepcionales de las regiones mexicanas para la producción de vinos de mesa tinto, rosado y blanco.

En 1963, Domecq inició la elaboración de vino tinto Los Reyes, siguiéndole en 1965 el vino tinto Calafia, en 1971 el vino blanco Calafia y finalmente en 1972, el vino rosado y blanco Los Reyes.

Metodología y Realización del Proyecto de Tesis.

Instalaciones.

El elevado crecimiento de la venta de productos Domecq ha beneficiado ampliamente a las zonas productoras de uva. Las principales plantas de destilación actuales se encuentran en:

Ramos Arizpe, Coahuila.

Aguascalientes, Aguascalientes.

Torreón, Coahuila.

Valle de Calafia, Baja California Norte.

Hermosillo, Sonora.

Ensenada, Baja California.

Caborca, Sonora.

Luis Moya, Zacatecas.

Bahía de Kino, Baja California

y la principal bodega dedicada al añejamiento de vino y brandy en los Reyes, Edo. de México.

El grupo Domecq México desde hace varios años es la organización líder en el mercado mexicano por su volumen de ventas de vinos y licores.

A mediados de 1988 unen sus esfuerzos la Casa Domecq con la empresa Tequila Sauza, siendo una prolongación natural de la hermandad y la unidad que en todo momento ha existido entre ambas empresas. Los productos de ambas marcas se distribuyen de manera conjunta, buscando la mayor cobertura y eficiencia del servicio en beneficio de cada uno de sus clientes.

Publicidad interna.

(Información obtenida de la empresa Domecq en México).

Es indispensable que las etiquetas lleven, antes que cualquier cosa, el nombre de la compañía, dirección, tipo de bebida, tipo de uva, cosecha, año, lugar de origen y fecha de elaboración para hacer publicidad a la marca y a la submarca en los estantes de supermercados y tiendas de abarrotes o ultramarinos principalmente.

Metodología y Realización del Proyecto de Tesis.

Los pasos básicos y sintéticos para crear la imagen publicitaria de cualquier producto en la empresa Pedro Domecq son los siguientes:

1.- Platicar con la áreas involucradas con el producto (producción, mercadotecnia y departamento de ventas en este caso) y preguntarles cuáles son sus necesidades en cuanto al volumen de venta del mismo.

2.- Después se analizan diferentes alternativas administrativas para elegir la opción más apropiada, viable y costeable para solucionar el problema de comunicación planteado.

3.- Se realizan una serie de estudios de mercado (encuestas a restaurantes, en universidades, en eventos deportivos, etc.) para la elaboración de la publicidad.

4.- Se habla con una agencia de publicidad para decidir cuales medios van a utilizarse y para sugerir que tipo de publicidad es la más conveniente.

Cada producto va dirigido a un segmento diferente, por lo que hay que seguir este perfil para que la publicidad sea adecuada. Dicha publicidad en Pedro Domecq es realizada por varias agencias externas de publicidad como Plublivia y Lintas, que son de las más importantes agencias en México. Se realiza publicidad para diferentes medios como televisión, revistas y anuncios espectaculares. Actualmente se ha logrado un fuerte posicionamiento en el público consumidor joven y maduro.

Se destina aproximadamente el 80% del presupuesto publicitario para la promoción de las marcas Presidente, Don Pedro y Fundador de Domecq.

La mejor forma de ver si una campaña funciona es el reflejo en el aumento de las ventas y la Casa Domecq realiza encuestas periódicamente. Las campañas publicitarias de mayor éxito de Casa domecq han sido las de "Brandy Presidente...el brandy más vendido en todo el mundo" y

Metodología y Realización del Proyecto de Tesis.

"Tomar Brandy Presidente...tiene sentido".

Uno de los elementos más importantes en la publicidad de Domecq es el uso del escudo de armas de la familia Domecq que los representa. Se utiliza como símbolo de la empresa cuyo lema es "Una mano amiga...tradición que obliga".

Es muy importante no perder los estándares de este rubro. En la Casa Pedro Domecq se tienen limitaciones reglamentarias a las que se enfrenta la publicidad como el hecho de que no se pueden contratar modelos menores de 25 años para comerciales impresos o de televisión y que es obligación del emisor mencionar en cada anuncio que el abuso de estos productos puede ser nocivo para la salud.

Pedro Domecq también participa en el patrocinio de varios eventos deportivos, sociales, culturales, charros y conciertos que son una excelente herramienta publicitaria. El departamento de publicidad y mercadotecnia de la Casa Domecq en México está conformado por 15 personas que trabajan conjuntamente con agencias externas de publicidad.

Vinos de mesa de la marca Domecq.

Principales Características.

De la uva, que es la materia prima del vino, dependerán las características de éste. Hay uvas tintas y blancas, dentro de las tintas la mayoría de las variedades contienen color sólo en la piel, sin embargo algunas contienen color en la pulpa y se les llama tintoreas o tintoreras por la gran cantidad de color que aportan al vino de mesa. En la mezcla de las clases de uvas y en el cuidado en la fermentación del jugo por medio de levaduras naturales está la receta para elaborar vino blanco, rosado o tinto.

Metodología y Realización del Proyecto de Tesis.

Vinos de mesa (de 9 a 14 G.L.)

Color	Características
Blanco	Muy seco, seco, medio seco, medio dulce, dulce y muy dulce.
Rosado	Muy seco, seco, regular y dulce.
Tinto	Ligero, afrutado, ligero seco, regular, con poco cuerpo y con mucho cuerpo.

Vinos tintos de mesa de la marca Domecq.

Tintos	G.L.	Características	Consumo
Chateau Domecq	12	De color rojo ladrillo, limpio, brillante, de buen cuerpo y sabor persistente. Variedad principal Cabernet Sauvignon.	Con platillos muy condimentados o de alta cocina.
Cabernet Sauvignon	12.6	De color característico. Equilibrado, de gran cuerpo, añejado en barricas de roble. Sabor grato y persistente.	Con carnes rojas o pastas. Platillos condimentados.
Zinfadel Domecq "X.A."	12	Sabor ligero, agradable, firme, equilibrado. Color rojo ladrillo, buen sabor.	Con carnes rojas o pastas. Solo, como aperitivo.
Calafia	12	Ligero y armónico. Elaborado con Ruby Cabernet, Zinfadel y Cabernet Sauvignon.	Con carnes rojas, quesos y platillos delicados.
Los Reyes	12	Color vivo, limpio y con matices aladri-llados, suave aroma, buen cuerpo y gusto delicado. Elaborado con Ruby Cabernet, Barbera y Valdepeñas.	Solo, ideal para la comida diaria.
Padre Kino	8.8	Joven, ligero, limpio y brillante. Sabor fresco, afrutado y discretamente dulce. Elaborado con Misión, Carignane y Grenache.	Aperitivo. Con botanas y comidas bajas en condimentos

Metodología y Realización del Proyecto de Tesis.

..... **5.3. El Problema.**

Toda disciplina requiere un marco teórico con determinadas características para poder analizar y conformar la estructura del problema. Los objetivos propios del problema, al final deberán resolverlo. El diseñador deberá encontrar las deficiencias de comunicación dentro de los anuncios publicitarios de la empresa, si existen. En el caso de la empresa Domecq, necesitamos saber que elementos tenemos o nos hacen falta para transmitir un mensaje publicitario nuevo a nivel imagen adecuado para la submarca Calafia, perteneciente a la misma empresa.

Planteamiento General.

Recordemos que en México no existe una cultura del vino de mesa como existe en Europa y en los países bajos, pero a pesar de esto, el vino tinto de las submarcas de Domecq se vende a un volumen moderado para tomar solo, en coctel (como la sangría) o como elemento básico en la cocina gourmet.

Después de una larga plática con parte del personal de mercadotecnia de Domecq en la Cd. de México se acordó planear la creación de dos carteles, hasta nivel de boceto fino, promocionando la submarca Calafia. Se había elegido previamente a Calafia como el primer vino de mesa de la marca que empezaría con una actualización de imagen para lanzar el producto nuevamente a nivel exportación. La pauta para dicha actualización consistiría principalmente en la elaboración de dos fotografías (diapositivas) de bodegón clásico con el formato adecuado para ser utilizadas en carteles publicitarios para distribuidores, en catálogos de producto para proveedores y en Duratrans para las salas de juntas 2 y 3 en las instalaciones de la colonia Viveros de Coyoacán. Todo este material debía ser enfocado ahora a un público con un rango de edad de

Metodología y Realización del Proyecto de Tesis.

30 a 45 años y de estrato económico medio y medio-alto. Para diseñar, es de suma importancia resaltar el prestigio de la Casa Domecq sobre todas las cualidades del vino a promocionar.

Con la información principal proporcionada por el departamento de mercadotecnia de la empresa Pedro Domecq y un breve estudio de sus conceptos publicitarios impresos para proveedores pudimos darnos cuenta de algunos puntos importantes:

Existen numerosos comerciales televisivos, radiofónicos, de prensa, espectaculares y diversos impresos para promocionar brandy, que ya tiene un prestigio centenario. Los demás productos de la marca suelen pasar desapercibidos y solamente se encontró alguna información gráfica en folletos exclusivos para proveedores, no disponibles para el público en general.

El presupuesto destinado para la publicidad de Brandy Presidente, Don Pedro y Fundador es excesivo en comparación con el presupuesto que se destina a la publicidad de otros productos de la marca tales como el vino Chateau de Domecq, los Reyes, *Calafia* y Padre Kino entre otros. Es por ello que se intuye que debemos adaptarnos a un presupuesto limitado y enfocar el diseño hacia los medios publicitarios impresos exclusivamente, que son más económicos que otros.

La empresa cuenta con un presupuesto muy limitado para la publicidad del vino de mesa lo cual es muy notorio debido a la baja calidad de realización que se observa en los folletos para proveedores, ya sea en volumen de impresión como en calidad técnica. No existen carteles promocionales para la marca *Calafia* de Domecq.

En la empresa las fotografías para catálogos navideños para proveedores de vinos de mesa son de regular calidad técnica, con excepción de algunos catálogos de distribuidores grandes de ultramarinos como "La Europea" de

Metodología y Realización del Proyecto de Tesis.

diseño e impresión particular.

No existen promocionales ni impresos novedosos o actuales (Anuncios impresos o espectaculares) para las marcas de vino Calafia, Los Reyes, Padre Kino y Tequila Sauza.

Al parecer esta empresa está descuidando al consumidor en potencia del buen vino de mesa mexicano, de uva mexicana. No se pone la debida atención en dar a todos los productos de la marca la misma imagen de prestigio que ha caracterizado a la Casa Domecq desde su fundación y se ha desaprovechado el cambio radical en la imagen de vino Calafia Conmemorativo.

El vino tinto es más consumido en América latina y esta marca no es la excepción: existe una fuerte desigualdad en la distribución de vino blanco y vino tinto Calafia ya que, por cada diez cajas de 12 botellas que se distribuyen, 8 de estas cajas son de vino tinto.

Delimitemos el problema de comunicación a una sola rama: la del vino tinto Calafia de Domecq. Este producto ocupa el principal lugar por su volumen de distribución y ventas en la empresa a nivel nacional (refiriéndonos a los vinos de mesa de la marca).

.....

5.4. La Hipótesis.

Se plantearán algunos medios viables de diseño y posibles respuestas para eliminar el problema de comunicación existente, para cambiar la imagen de diseño o lograr un nuevo concepto publicitario adecuado a la marca o al producto.

La probable solución a los problemas de comunicación y de diseño publicitario de la submarca Calafia de Domecq está en la actualización de la imagen promocio-

Metodología y Realización del Proyecto de Tesis.

nal tradicional resaltando que, aunque más económico que el brandy, lleva también el nombre y el escudo de armas de la Casa Domecq. El mercado de los vinos de mesa de esta marca está muy descuidado, por lo que es viable la creación de nuevos conceptos publicitarios para utilizarse en carteles, espectaculares, folletos para proveedor o prensa en general (debemos recordar que, por lo pronto, el presupuesto destinado no es suficiente para la creación de una megacampaña que incluya anuncios de televisión y radio). El hecho de trabajar con impresos nos da la oportunidad de que, si se cumplen los objetivos, el concepto publicitario pueda ser ampliado y aplicado a una campaña completa real para la Casa Domecq en un futuro.

En la conceptualización y los lineamientos de diseño debemos tomar en cuenta la condición que nos pone la casa Domecq: mantener a todo lugar la imagen de prestigio que caracteriza a la marca desde sus inicios.

La propuesta de esta tesis consiste en crear dos fotografías con un concepto tradicional, representativo y con los lineamientos estrictos de la marca para utilizarse en carteles, Duratrans y catálogos para la submarca de Calafia de Domecq.

Posteriormente se elaborarán tres nuevas propuestas fotográficas de autor para proponer tres conceptos nuevos, distintos entre sí, para utilizarse en carteles, Duratrans y catálogos para la submarca Calafia de Domecq. Estas propuestas tendrán como objetivo ampliar el rango de edades del público al que va dirigido el mensaje ya que, con un concepto más dinámico que el bodegón tradicional, se podrá dirigir dicho mensaje a un público de 25 años de edad en adelante.

Se deberá bocetar para lograr un concepto visual novedoso y de más calidad técnica que el existente para los catálogos de vino Calafia.

Metodología y Realización del Proyecto de Tesis.

El formato a utilizar será escogido de acuerdo a las características estandarizadas de los carteles comerciales verticales, que son los de mayor auge. Son más efectivos, más versátiles, de menor costo de producción y con menores mermas de material que otros formatos de cartel.

Se aplicarán las técnicas fotográficas y los elementos formales de diseño que nos sean útiles para obtener fotografías "puras" (sin retoque posterior alguno) para no demeritar el trabajo del fotógrafo. Cabe decir que si se requiere un retoque manual o digital posterior para campaña será válido, si se conserva la calidad de imagen y es utilizado como una herramienta solamente.

La imagen por sí sola debe darnos un mensaje claro y, aún sin tipografía complementaria, debe llamar nuestra atención.

Primordialmente se pretende resolver el problema a nivel conceptual y de imagen. De ser necesario se sugerirán posteriormente arreglos tipográficos, fuentes, placas, marcos o cortes para apoyar a la imagen creada cuando llegado el momento se lleve el proyecto a su producción e impresión final.

La solución más acertada a este problema de comunicación de la marca radica en el uso de la fotografía a color y el uso de composiciones menos simétricas. No debemos descartar el uso de la metonimia, la metáfora o la sinécdoque que hacen que el producto adquiera cierto valor connotativo que nos pueda favorecer para la identificación y permanencia del producto. Es importante aprovechar al máximo los recursos disponibles en el estudio fotográfico porque, la fotografía sigue siendo el medio más realista y verosímil para recalcar las cualidades de un producto determinado.

Metodología y Realización del Proyecto de Tesis.

Exaltando las cualidades culinarias de la marca (ya que se utiliza como ingrediente o acompañante de muchos platos gourmet) podemos agregar a nuestra imagen una buena cantidad de alimentos combinables para acompañar a nuestra botella. Por convención se sabe que el vino tinto es un perfecto acompañante de la carne roja, las pastas, el queso y los embutidos. Para el maquiillaje de producto debemos recordar que según las reglas de etiqueta y de protocolo el vino tinto solo se degusta a temperatura ambiente, nunca frío. Incluir uvas en racimo nos remite al origen del vino, a la vid y a la tierra fértil del noroeste de nuestro país.

Se probarán y elegirán colores sobrios (código cromático) para los fondos para resaltar mejor los brillos de la botella y hacer más obvio el oscuro color del vino tinto. Estos cicloramas le proporcionan a la imagen un aspecto más sombrío, que nos remite a la oscuridad de una bodega de roble, de una bodega de almacenaje (que denota una escala social más alta) y que nos recuerda el cuidado experto que se debe tener con el buen vino para no exponerlo a la luz directa.

Nuestra aportación técnica en estos casos será la propuesta de composición asimétrica, el resaltar los alimentos y la botella de vino, donde deberán fotografiarse los atractivos brillos del vidrio verde que en su interior guarda el vino tinto oscuro, casi negro. Se deberán resaltar las cualidades visuales de los alimentos que en la fotografía acompañen al vino. Se elegirá la botella conmemorativa de Calafia porque en estos casos debemos hacer lucir los brillos de la botella. Se elegirá el formato vertical que tiene mayor impacto visual y el formato de cartel convencional (100 x 70 ó 90 x 70 cm.) debido a la similitud de este formato con el de 35mm que utilizaremos para fotografiar los bodegones.

Metodología y Realización del Proyecto de Tesis.

Del proceso de bocetaje, elegimos dos muestras representativas de bodegón clásico que, por más de cincuenta años, ha sido la imagen más utilizada para la promoción de vinos de mesa de la marca Domecq en los medios impresos.

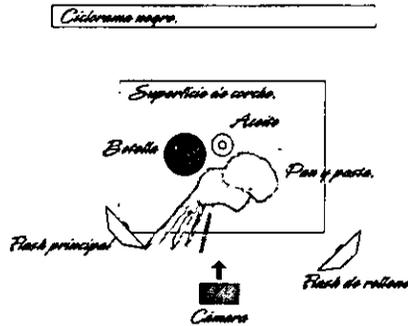
Metodología y Realización del Proyecto de Tesis.

Diagramación de Toma. Propuesta 1. Bodegón Clásico.

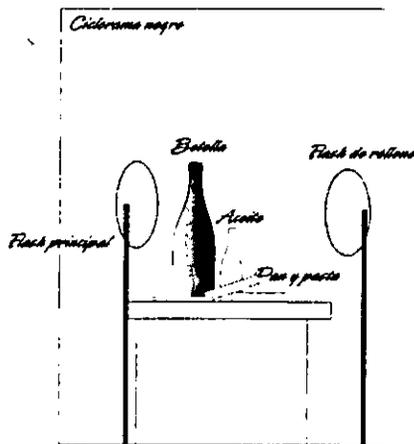
Título: PROPUESTA 1. BODEGÓN.
Número de toma: 6/18
Número de rollo: 3
Número de negativo: 6

Boceto fino.

Vista superior



Vista frontal.



Observaciones.
Formato: 35 mm. Vertical.
Película: Fujicrome PROVIA ASA 50.
Tiempo exposición sugerido: 1/60 seg.
Diafragma sugerido: El marcado por el exposímetro.
Filtros utilizados: ninguno.

Luces principales:
 Una principal derecha y otra de relleno a la izquierda del producto. Todas blancas.

Efectos especiales:
 Especial cuidado en conseguir el brillo de la botella con la luz lateral.

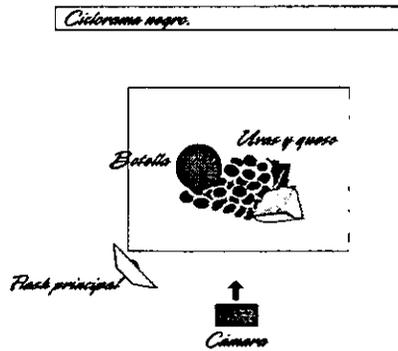
Otras especificaciones:
 Realizar tomas anexas con dos pasos de diafragma arriba y dos abajo. Poner acrílico difusor a ambas luces. Procurar hacer pruebas posteriores con prioridad de diafragma cerrado para obtener mayor nitidez en todos los componentes del bodegón.

Metodología y Realización del Proyecto de Tesis.

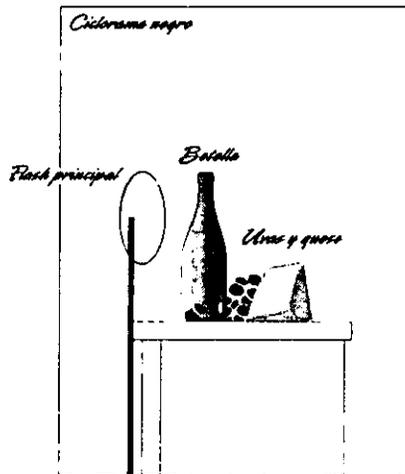
Diagramación de Toma. Propuesta 2. Bodegón Clásico.

Título: PROPUESTA 2. BODEGÓN.
Número de toma: 3/15
Número de rollo: 3
Número de negativo: 34

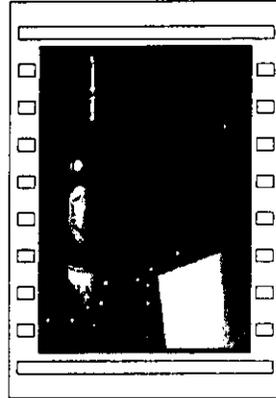
Vista superior



Vista frontal.



Boceto fino.



Observaciones.

Formato: 35 mm. Vertical.

Película: Fujicrome PROVIA ASA 50.

Tiempo exposición sugerido: 1/60 seg.

Diafragma sugerido: El marcado por el exposímetro.

Filtros utilizados: Difusor suave o soft.

Luces principales:

Una luz blanca principal a la derecha del producto.

Efectos especiales:

Especial cuidado en conseguir el brillo de la botella con la luz lateral. Las uvas deberán maquillarse para añadirles brillo.

Otras especificaciones:

Realizar tomas anexas con dos pasos de diafragma arriba y dos abajo. Poner acrílico difusor a la luz principal.

Metodología y Realización del Proyecto de Tesis.

Propuesta 3.

Del proceso de bocetaje y la selección de ideas creativas, la propuesta 3 es una imagen más dinámica que el bodegón tradicional y contiene combinaciones de elementos visuales que en conjunto forman una metáfora visual. Se deberá comparar la suavidad de la tela y su caída, con el dulce y ondulante chorro de vino que asciende de la botella. Así ambos elementos adquieren por medio de la metáfora publicitaria las características de ambos.

El chorro que sube pretende crear una interrogante en el observador por lo ilógico que resulta que el vino fluya "hacia arriba". Dicha interrogante es uno de los recursos más importantes para llamar la atención y crear publicidad de tipo fáptico (con mensaje incompleto para llamar la atención y despertar la curiosidad del observador). Para enfatizar el efecto, la composición debe ser dividida por una línea diagonal en la fotografía ya que este tipo de composiciones son más dinámicas que las que tienen una base simétrica compuesta únicamente por líneas horizontales y verticales.

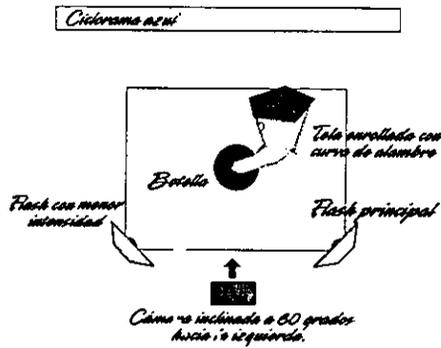
El reto, técnicamente hablando, está en conseguir que la tela adquiera las ondas adecuadas para simular la caída y el poder resaltar los brillos satinados de la tela. Se deberán comparar distintos tipos de telas satinadas para escoger la que mejor luzca ante la cámara. La botella será iluminada para adquirir brillos cuadrados en su superficie y, sobre todo, deberá ser perfectamente reconocible la marca (para este caso utilizaremos la botella tradicional de Calafia que es más reconocible cuando se muestra en una sinécdoque publicitaria). El fondo de color sobrio puede ser iluminado por separado para dar una sensación de tridimensionalidad si la fotografía lo requiere. Se deben hacer pruebas para escoger el ángulo de iluminación más adecuado.

Metodología y Realización del Proyecto de Tesis.

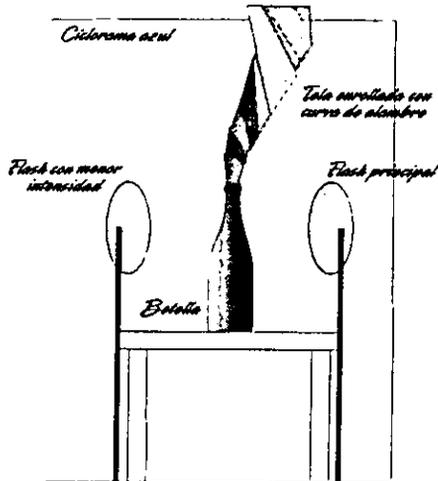
Diagramación de Toma. Propuesta 3.

Título: PROPUESTA 3.
Número de toma: 13/13
Número de rollo: 4
Número de negativo: 13

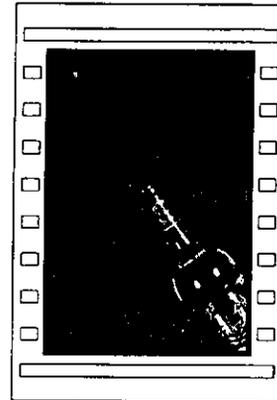
Vista superior



Vista frontal.



Boceto fino.



Observaciones.

Formato: 35 mm. Vertical.

Película: Fujicrome PROVIA ASA 50.

Tiempo exposición sugerido: 1/60 seg.

Diafragma sugerido: El marcado por el exposímetro.

Filtros utilizados: Ninguno.

Luces principales:

Flashes a mediana intensidad, ambos a 45 grados del producto. Luces suavizadas.

Efectos especiales:

Especial cuidado en conseguir el brillo de la botella y los brillos de la tela con las luces laterales.

Otras especificaciones:

Realizar tomas anexas con dos pasos de diafragma arriba y dos abajo. Poner acrílico difusor en ambas luces.

Metodología y Realización del Proyecto de Tesis.

Propuesta 4.

Después del proceso de bocetaje y selección se optó por incluir como cuarta propuesta un concepto fotográfico basado en la simplicidad y en la composición con pocos elementos visuales con un remarcado énfasis en la imagen de la marca. Dicha propuesta fotográfica tendrá como principal objetivo hacer alusión al origen del vino, a su proceso y a los años de añejamiento en barrica que le dan tan particular sabor y aroma. El corcho impreso asegura la calidad del vino y el prestigio de la marca que lo respalda. Se necesitará recurrir a una sinécdoque publicitaria para aventurarnos a prescindir de la botella de vino haciendo un fuerte acento en la exaltación del carácter de la marca emisora Domecq. El corcho de la botella y su marca impresa serán los elementos mínimos reconocibles del producto.

Es válido que los diseñadores utilicen a la publicidad de marca como herramienta en sus proyectos siempre y cuando la marca a promocionar sea muy conocida y que el producto a promocionar tenga los atributos connotativos que se asocien con la marca.

La composición inclinada tiene como objetivo darle un poco de audacia y movimiento a la imagen en general. Esto creará una ligera tensión visual en el espectador, sin llegar a ser una imagen agresiva a los sentidos.

Técnicamente hay que asegurarse que la copa no se pierda con el fondo (resaltándola con brillo propios), que el corcho no se manche ni moje y que la marca sea perfectamente legible y reconocible. Si es necesario se utilizará un lente macro o lentillas de acercamiento para la cámara.

Metodología y Realización del Proyecto de Tesis.

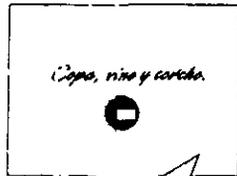
Diagramación de Toma. Propuesta 4.

Título: PROPUESTA 4.
Número de toma: 11/18
Número de rollo: 5
Número de negativo: 11

Boceto fino.

Vista superior

Cidrorama azul

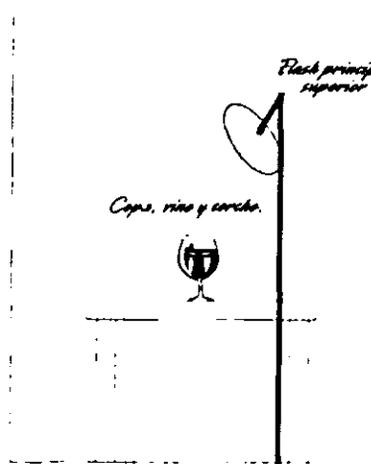


Cámara a 60 grados

Flash principal superior

Vista frontal

Cidrorama azul



Flash principal superior

Copa, vino y corcho.



Observaciones.

Formato: 35 mm. Vertical.

Película: Fujicrome PROVIA ASA 50.

Tiempo exposición sugerido: 1/60 seg.

Diafragma sugerido: Diafragma marcado por el exposímetro.

Filtros utilizados: Ninguno

Luces principales:

Una luz principal, semifrontal y blanca

Efectos especiales:

Especial cuidado en conseguir el brillo del borde de la copa de vidrio transparente.

Otras especificaciones:

Realizar tomas anexas con dos pasos de diafragma arriba y dos abajo. Poner acrílico difusor en la luz principal. De ser necesario se puede hacer pintado de flash en el fondo con una luz y una mica azul, para resaltar el color del cidrorama

Metodología y Realización del Proyecto de Tesis.

Propuesta 5.

El proceso de bocetaje nos llevó a la creación de un concepto fotográfico rico en significado y en connotaciones inferidas. Esta última propuesta que llamaremos tentativamente "Calafia, el mensaje está en la botella", fué conceptualizada para ser una metáfora visual. La marca emisora nos quiere dar un mensaje y dicho mensaje se encuentra dentro de la botella de vino tinto Calafia. Esta propuesta pudiera ser la más audaz de toda la serie, porque encierra un mensaje poético que puede dar lugar a varias interpretaciones debido a que los elementos presentados en la imagen pudiesen tener varios significados. Dicha imagen publicitaria deberá adquirir valor artístico al equilibrarse el contenido significativo y la forma de representación visual.

En la composición, la botella inclinada seguirá una línea diagonal de extremo a extremo, la cual se suavizará por las ondas horizontales del mar de papel color uva o vino que sostiene nuestro mensaje embotellado en espera de que alguien lo descubra.

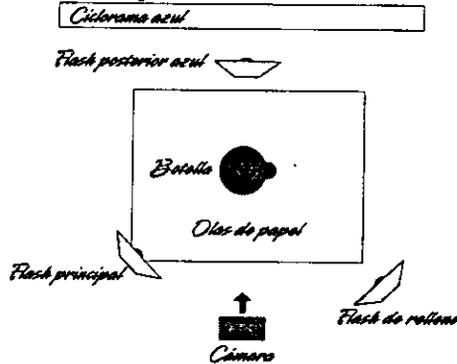
Técnicamente, tenemos que iluminar el fondo azul por separado (porque simula el cielo) para hacer más viva su tonalidad y lograr una luz reflejada exactamente detrás de la botella para dirigir la mirada y otorgarle dramatismo a la imagen. La marca debe ser perfectamente reconocible. Las olas de papel serán de color oscuro, simulando vino, debido a que la escena pudiese ser nocturna. Las curvas del papel deberán ser abiertas para dar la sensación de un mar en calma y tranquilidad.

Metodología y Realización del Proyecto de Tesis.

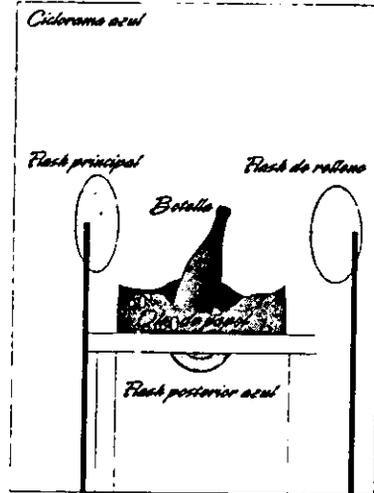
Diagramación de Toma. Propuesta 5.

Título: PROPUESTA 5.
Número de toma: 7/18
Número de rollo: 6
Número de negativo: 7

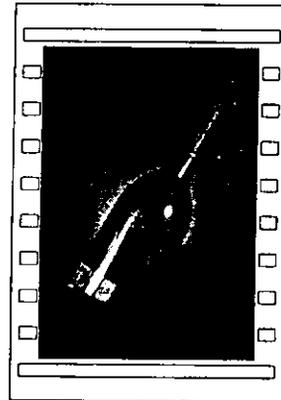
Vista superior



Vista frontal.



Boceto fino.



Observaciones.

Formato: 35 mm. Vertical.
Película: Fujicrome PROVIA ASA 50.
Tiempo exposición sugerido: 1/60 seg.
Diafragma sugerido: Diafragma marcado por el exposímetro.
Filtros utilizados: Ninguno.

Luces principales:

Una luz principal y otra de relleno de menor intensidad. Ambas blancas. Iluminación de flash posterior con mica de color azul claro.

Efectos especiales:

Especial cuidado en lograr el brillo de la botella y resaltar el color elegido para el ciclorama con la luz posterior.

Otras especificaciones:

Realizar tomas anexas con dos pasos de diafragma arriba y dos abajo. Poner acrílico difusor en ambas luces frontales. Es necesario hacer pintado de flash en el fondo con una luz y una mica azul, para dar un efecto más dramático al producto. Las olas de papel deberán ser de color vino.

Metodología y Realización del Proyecto de Tesis.

Las fotografías fueron planeadas desde el bocetaje para usarse en formatos estándar de cartel 100x70 ó 90x70 cm. El formato fotográfico de 35 mm es el mas semejante al del cartel estándar y lo utilizaremos por el precio accesible de la película y el costo moderado de sus procesos de revelado. Se eligió el formato vertical debido a la optimización en el uso de los formatos de papel para impresión comerciales, reduciendo la merma del mismo y los costos de producción finales.

Se eligió la película PROVIA ASA 50 de Fuji para diapositivas (reversible) porque:

- 1.- El color frío que caracteriza a las películas Fuji ayudará a enfatizar los tonos azules de las fotografías.
- 2.- La película de diapositivas ofrece excelente calidad en la ampliación hasta formatos medianos de impresión.
- 3.- El ASA 50 nos da mayor tiempo de exposición, pero mejor nitidez de imagen.

Propuesta 1. Bodegón Clásico.

La primera fotografía a presentar es un ejemplo de bodegón clásico tradicional utilizado para la publicidad de todos los productos de la marca Domecq en México. Para los bodegones 1 y 2 el cliente solicitó una composición totalmente simétrica o semi-simétrica. Después de elaborar varias pruebas en el bocetaje con una composición simétrica y otra discretamente asimétrica se acordó en utilizar la segunda que sería mas versátil y de mayor impacto visual. El fondo oscuro sería un descanso visual en la fotografía o el espacio adecuado para colocar algún mensaje escritural en el cartel (un slogan publicitario, por ejemplo) cuando se realizara la campaña publicitaria posterior.

Para conseguir nuestro objetivo (hacer de una fotografía de bodegón clásico una propuesta publicitaria nove-

Metodología y Realización del Proyecto de Tesis.

dosa pero discreta) dividimos el campo de la imagen en tercios verticales para colocar la botella en el primer tercio del encuadre, logrando una composición asimétrica que se equilibra por gravedad con el elemento mayor a la izquierda y con los elementos de ornato (más pequeños pero de color más claro) hacia la derecha de la fotografía. Las líneas diagonales que la pasta para sopa nos marca, rompen con un esquema de líneas verticales y horizontales para dar movimiento.

El proceso de bocetaje no debe ser demasiado rígido ya que el fotógrafo necesita también campo de acción para corregir algún imprevisto con la iluminación o los elementos a fotografiar. En esta fotografía los elementos están relacionados en una composición informal, cuyo equilibrio visual y contraste entre formas o texturas depende también de la sensibilidad del fotógrafo.

Por convención entre usuarios de los códigos de la buena cocina el vino tinto debe acompañar carne roja, todo tipo de pasta seca, quesos de sabor fuerte, verduras y aquellos platillos de condimentos fuertes. Utilizando la metonimia como uno de los recursos más usados pero más efectivos en publicidad, en la fotografía aprovechamos algunos de estos elementos como la aceitera, la pasta y el pan integral haciendo alusión a la buena cocina (no olvidemos que en algunas recetas el vino tinto o blanco es un ingrediente primordial para sazonar y un digno acompañante de los alimentos si se toma solo o como aperitivo).

El corcho en lámina utilizado de base para estos elementos (variantes del manifiesto publicitario) nos proporciona un color neutro, sobrio y cálido que, formando parte de la metonimia, nos hace alusión al origen del vino, a las barricas de conservación y añejamiento o al corcho que lleva la marca impresa que nos garantiza el sabor y cuerpo del vino que produce la empresa cuando destapa-

Metodología y Realización del Proyecto de Tesis.

mos una botella.

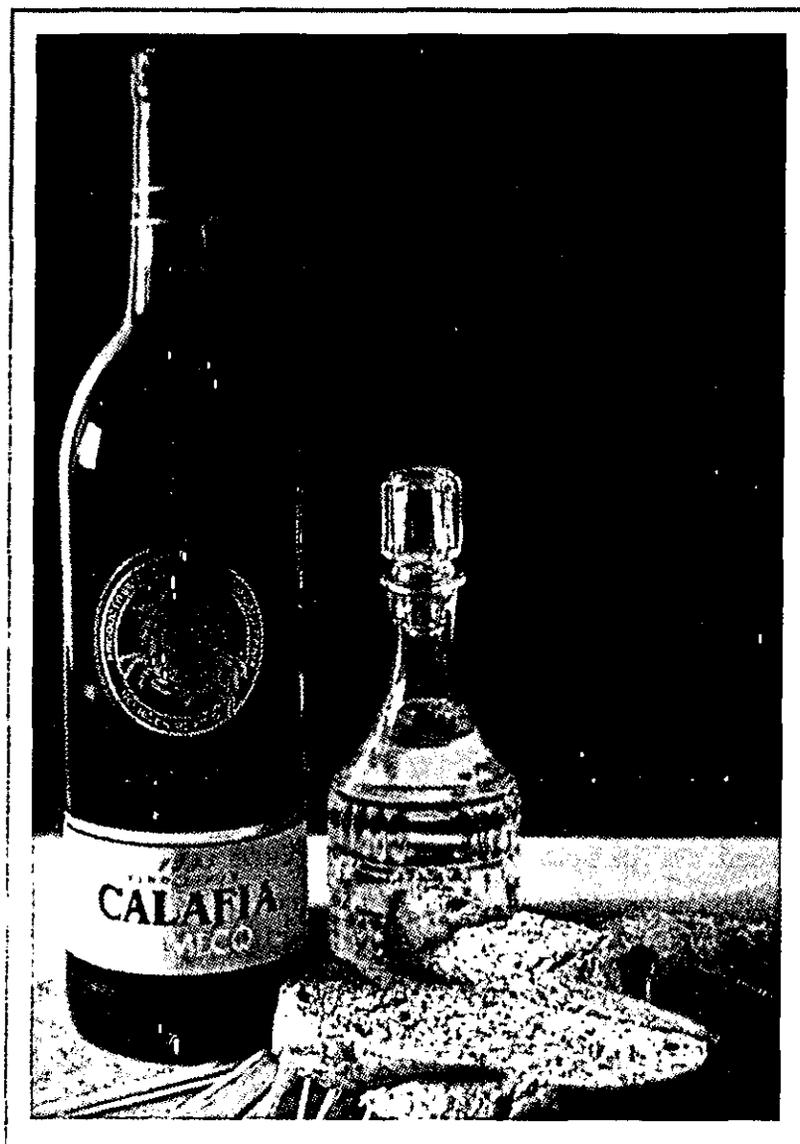
El ambiente de luz tenue nos produce connotaciones de intimidad y calidez asociadas con el hogar, la familia y las buenas costumbres (objetivos primordiales de la publicidad de esta marca y su carácter). El escudo de armas dorado y la etiqueta conmemorativa hacen a la imagen pertenecer al género de publicidad de marca, en la cual el prestigio centenario es obvio cuando se lee Calafia y el rubro de la empresa Pedro Domecq.

Como imagen publicitaria, en su contenido esta fotografía pertenece al régimen de exposición (carece de presentador) ya que el producto y su marca hablan por sí solos. Carece también de un mensaje escritural y solo se hace referencia a la marca que, como es conocida ya internacionalmente, adquiere el valor de un signo.

Técnicamente recurrimos a un fondo oscuro de terciopelo negro para evitar reflejos indeseables. Para resaltar las formas y los brillos de la botella, así como las texturas del pan y los tonos de la aceitera se utilizó un flash electrónico principal lateral con un difusor de acrílico blanco translúcido. Recurrimos a un flash de relleno, más lejano, a la izquierda del producto y con intensidad media. El pequeño brillo rojo debajo de la etiqueta fue logrado con un espejo rectangular posterior. Se eligió la película de diapositivas Fujicrome PROVIA ISO 50 para conseguir mayor detalle y colorido, con una velocidad de 1/60 y un diafragma de 3.5.

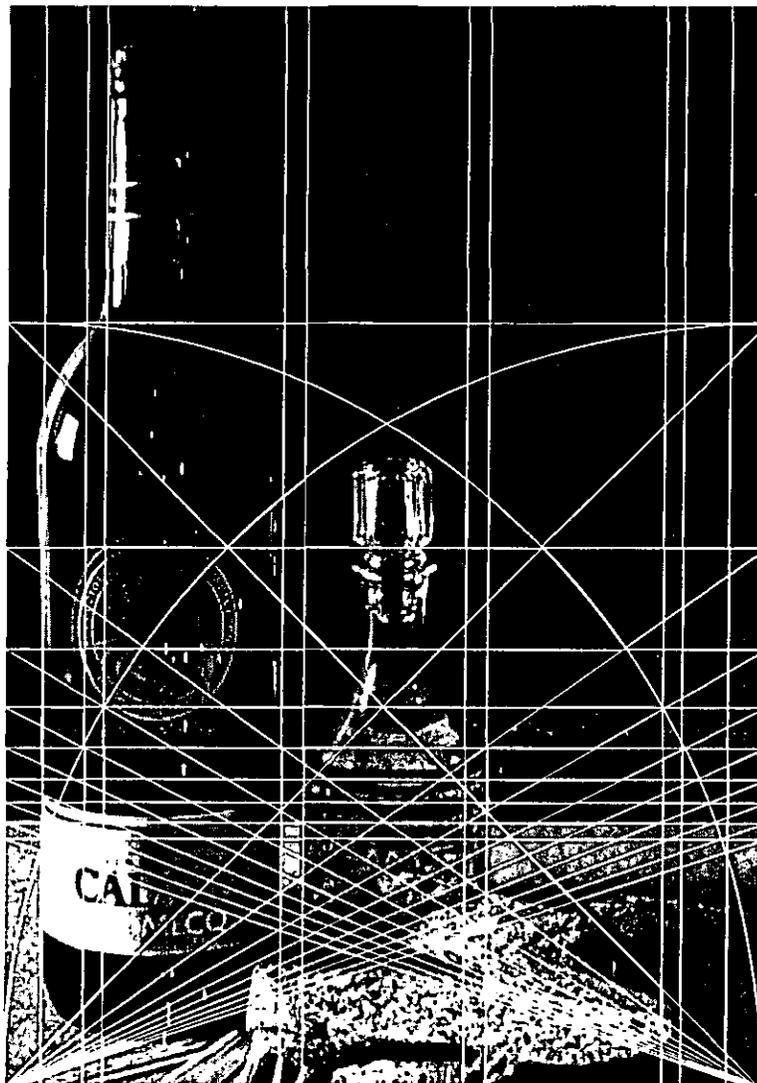
Metodología y Realización del Proyecto de Tesis.

Propuesta 1. Bodegón Clásico.



Metodología y Realización del Proyecto de Tesis.

Retícula compositiva.



Metodología y Realización del Proyecto de Tesis.

Propuesta 2. Bodegón Clásico.

La Casa Domecq necesitaba que se le presentaran propuestas clásicas y sobrias para continuar la línea de la publicidad de la marca así que, la segunda fotografía es también un bodegón clásico muy similar a la anterior. Se eligió nuevamente una composición informal para romper con la monotonía de una composición totalmente simétrica.

Dicha composición está basada en rectángulos que dividen en tercios el formato, colocando la botella en el primer tercio. La mayoría de los objetos oscuros están a la izquierda de la fotografía y la composición es equilibrada por el peso visual que ejerce un único elemento claro y luminoso a la derecha de la fotografía. El conjunto de curvas de las uvas contrasta y armoniza con las rígidas líneas de la botella simétrica y la rebanada de queso. Las líneas inclinadas en la composición rompen con el ritmo monótono de las líneas compositivas básicas horizontales y verticales en la toma.

Nuevamente dejamos el fondo oscuro y con bastante amplitud para utilizarse como descanso visual o para dejar la alternativa de usar tipografía negativa posteriormente en caso de utilizarse texto para el cartel publicitario.

Esta imagen tiene todas las características visuales que la caracterizan como una fotografía de carácter publicitario (con excepción de los textos). Esta propuesta pertenece al género de publicidad de exposición (carece de presentador) en donde la marca y el producto hablan por sí solos haciendo énfasis en la publicidad de marca. Los elementos (variantes) que conforman la metonimia son el pan integral, uvas tintoreas y una rebanada de queso gouda o roqueford en primer plano. El queso y el pan integral nos hacen alusión a la buena cocina gourmet, acompañando esta vez a los alimentos. Las uvas tintoreas nos dicen que el buen vino tinto, es obviamente de uva.

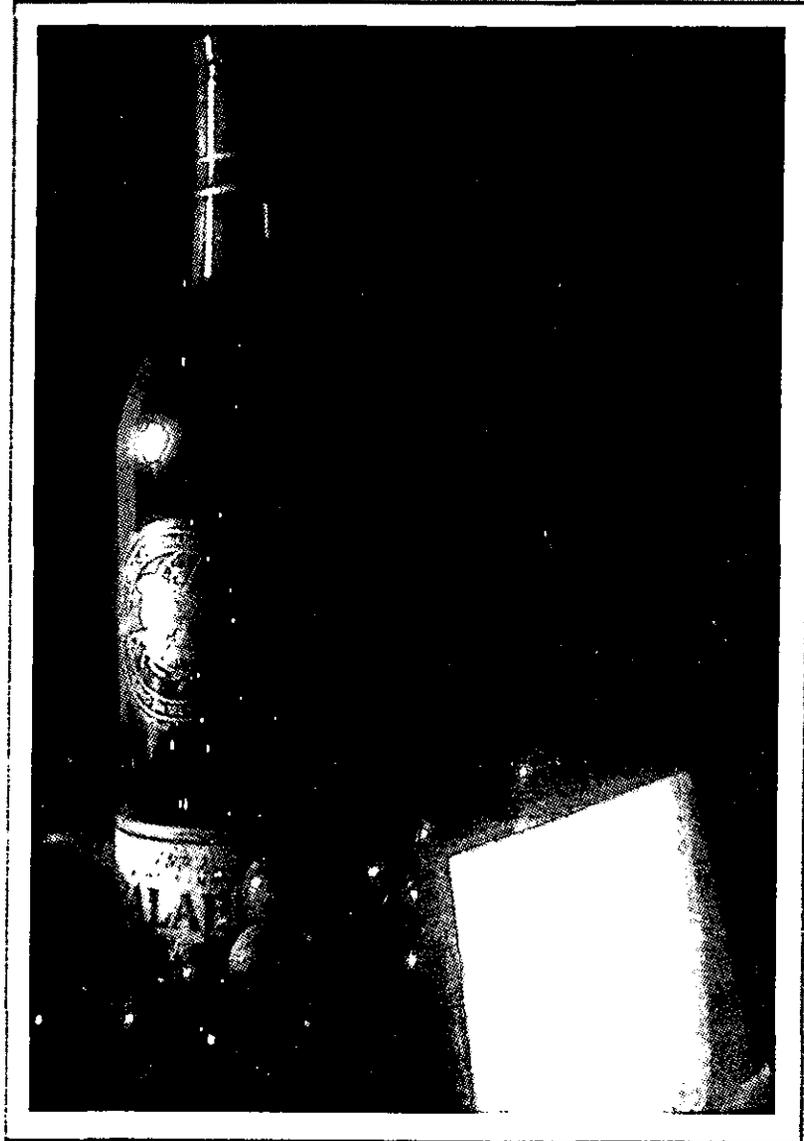
Metodología y Realización del Proyecto de Tesis.

Nos remiten también al lugar de origen del vino y a su proceso de elaboración. Estas variantes juntas componen una metonimia básica que nos connota paz, familiaridad y hogar con un cálido fuego en la chimenea y un excelente vino en la cava. La firma Domecq en manuscrita, ampliamente conocida, nos connota la calidad y la tradición centenaria en la elaboración del vino de uva en los valles mexicanos de Calafia en Baja California. Es importante resaltar en la fotografía el escudo de armas dorado de la casa Domecq cuyas cualidades visuales podemos aprovechar al 100% en esta botella conmemorativa de Calafia. Este rubro nos da la seguridad del prestigio y autenticidad del vino que estamos adquiriendo.

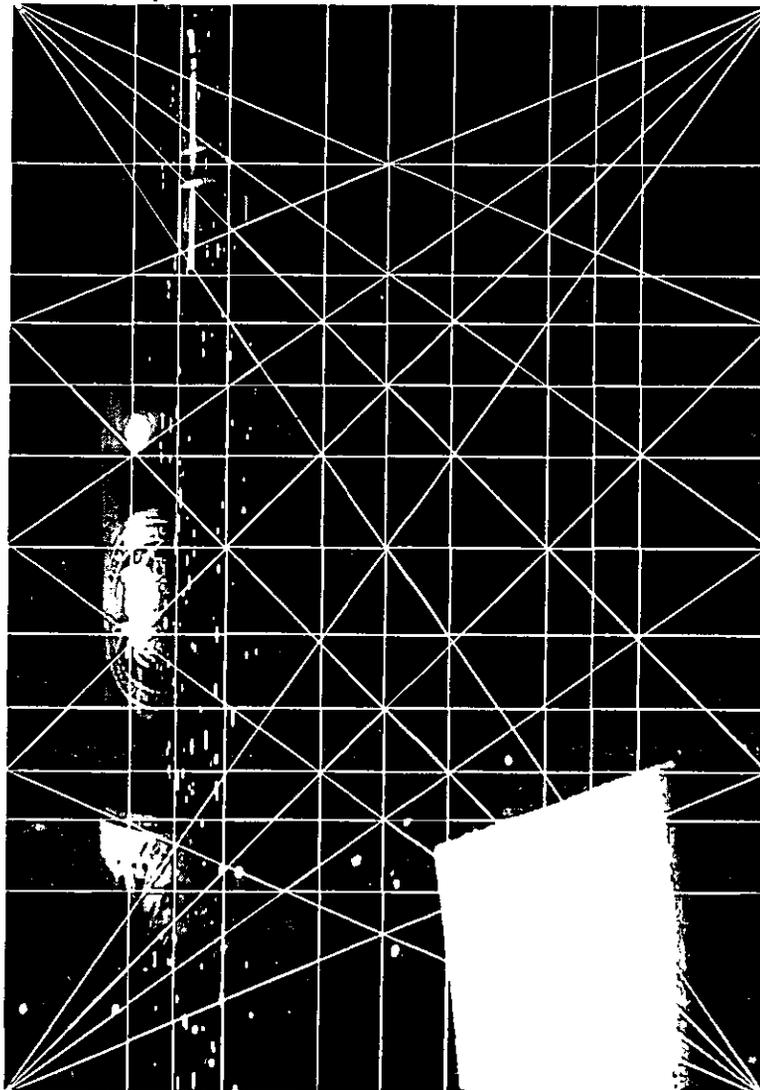
Técnicamente recurrimos a un fondo de terciopelo negro (para evitar reflejos) y a un flash lateral único, para marcar los brillos y las líneas curvas de la botella oscura, silueteándola. El ciclorama oscuro nuevamente nos da la posibilidad de explotar al máximo la superficie reflejante de la botella. Como maquillaje en el producto sólo se utilizó un poco de aceite para las uvas para enfatizar su brillo y su color púrpura. Se utilizó película para diapositivas Fujicrome PROVIA ISO 50, una velocidad de 1/60 y un diafragma de 3.5. El aspecto de "ensueño" que reforzaba nuestra metonimia se consiguió con un filtro difusor suave.

Metodología y Realización del Proyecto de Tesis.

Propuesta 2. Bodegón Clásico.



Retícula compositiva.



Metodología y Realización del Proyecto de Tesis.

Los nuevos conceptos.

Abriendo un poco el margen de edad de los consumidores para la presentación de estos carteles, decidimos aventurarnos en la creación de tres conceptos nuevos, más novedosos que los anteriores, que pudiesen ser utilizados para sentar bases de una nueva campaña publicitaria dirigida a un público de 25 a 40 años de edad en México.

Debemos tomar en cuenta que en México y la mayoría de los países de Latinoamérica actualmente no existe una cultura del consumo del vino de mesa (ya sea tinto, blanco o rosado, como aperitivo o como ingrediente en la cocina). Este hecho deja un mercado enorme sin explotar en el campo de la publicidad. El público consumidor de vino de mesa usualmente es de estrato económico medio (no por el costo del vino en sí, sino porque se consume de acuerdo a las costumbres y las referencias culturales europeas) mientras que las clases económicas bajas acostumbran su consumo muy esporádicamente. Es así que debido a que las imágenes publicitarias que nos solicitó la Casa Domecq no van dirigidas a un público de extracción popular, debemos enfocarnos en el público de estrato económico medio y medio-alto. Este hecho amplía los parámetros establecidos previamente para el diseño de fotografía publicitaria y nos brinda cierta libertad estilística y estética para crear imágenes con un nuevo significado publicitario.

Todos estos carteles fueron concebidos para utilizarse en formatos verticales, como anteriormente se explicó, para reducir los gastos de impresión en cuanto a carteles se refiere, pero de ser necesario se pueden hacer adecuaciones para utilizarse en algún otro formato impreso sin alterar el contenido publicitario.

Metodología y Realización del Proyecto de Tesis.

Propuesta 3.

La siguiente fotografía pretende proponer un nuevo concepto visual para utilizarse en carteles posteriormente. Es necesario romper con algunas reglas publicitarias estrictas que la Casa Domecq impuso hace casi cinco décadas. Esta es la única manera de permanecer vigente en la memoria de los consumidores y adaptarnos a un mundo rápido, cambiante y lleno de anuncios publicitarios de todo tipo. Es importante también que esta libertad estilística no distorsione la imagen y el carácter de la marca que ha sido gran parte del éxito de esta empresa.

En la tercer propuesta de esta tesis nos basamos primordialmente en una composición compuesta por una diagonal que le añade dinamismo, impacto visual y le da un enfoque contemporáneo a la fotografía. Esta fotografía carece también de mensaje escritural y la botella (cuya marca no es visible) es reconocida por el escudo de armas de Domecq y el color característico de la etiqueta del vino Calafia. Volvimos a hacer énfasis en el escudo de armas dorado para otorgarle al producto un prestigio y tradición que ya le pertenecen. La composición con base de triángulos sostiene una botella vacía en diagonal con un chorro de vino de satín púrpura simulando caer "hacia arriba" en contra de todas las leyes naturales, creando tensión en el observador. Esta incógnita es la que nos acerca con el transeúnte, su curiosidad le obliga a prestarnos su atención y a interpretar el mensaje visual.

En esta metáfora publicitaria comparamos al vino (con su gusto, su color, su cuerpo y su elegancia) con el satín (sobrio, elegante y ligero) que convierte al vino Calafia en el "satín" de los vinos. Dichos elementos ceden sus cualidades uno al otro, logrando una comparación análoga.

Para representar la botella y la marca Domecq hicimos uso de el recurso publicitario llamado sinécdoque para poder omitir gran parte de la botella y la etiqueta del pro-

Metodología y Realización del Proyecto de Tesis.

ducto dejando a la vista los elementos más representativos e identificables del vino Calafia de Domecq.

Esta imagen, aunque sencilla en elementos, es una de las más persuasivas de la serie debido al impacto visual que produce su composición y las diferentes interpretaciones metafóricas que puede dar el observador a un producto que, aún sin su marca legible, es reconocido.

El mensaje publicitario en esta propuesta puede aportar significados sin necesidad de un texto complementario. En caso de requerir posteriormente un texto para cartel, dicho texto reforzaría aún más el concepto de la fotografía.

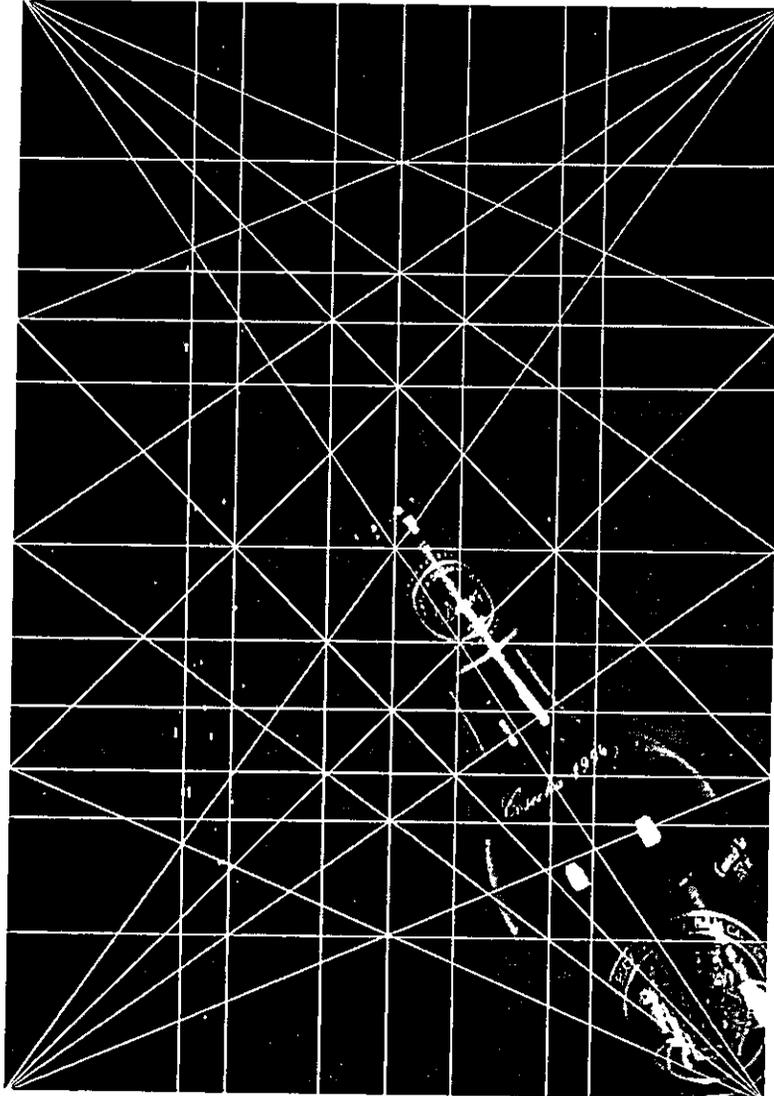
El color azul pavo de fondo fue idóneo para resaltar los púrpuras de la imagen provocando un contraste llamativo pero lleno de seriedad y tranquilidad que sigue estando dentro de los lineamientos generales de la publicidad de la marca. Técnicamente, explotamos los recursos disponibles en el estudio para lograr el objetivo. La botella se colocó sobre una mesa y la tela se acomodó de tal forma (con armazón de alambre) que fluyera hacia arriba, enroscada. El satín se sujetó del techo logrando un cono. La cámara fotográfica en su formato vertical se inclinó 60 grados hacia la izquierda para conseguir la diagonal al centro de la toma. Dos flashes con cajas de luz a mediana intensidad fueron indispensables para la toma, a la misma distancia del producto y con difusores. Recurrimos entonces a una película Fujicrome PROVIA ISO 50 para conseguir buena calidad del color azul, con una velocidad 1/60 con un diafragma de 5.6.

Metodología y Realización del Proyecto de Tesis.

Propuesta 3. Nuevas Propuestas.



Retícula compositiva.



Metodología y Realización del Proyecto de Tesis.

Propuesta 4.

Buscando romper con la idea fija de que la publicidad es exclusivamente la presentación del producto en su envase (o empaque), en esta propuesta fotográfica se buscó un nuevo enfoque: el prescindir totalmente de la botella que caracteriza al producto y hacer énfasis en la publicidad de marca.

En su composición, los elementos visuales básicos de la fotografía se encuentran dentro de una composición triangular básica que a su vez tiene carácter informal por romper con la simetría del conjunto. La composición nuevamente es atravesada de lado a lado por una diagonal para añadir movimiento y tensión visual a la toma. La composición deliberadamente inclinada crea curiosidad en el espectador debido a la tensión que se crea al simular un comportamiento en el líquido que en condiciones normales se derramaría.

Tomando bases firmes de la semiótica publicitaria, nos auxiliamos de una figura retórica muy importante: la sinécdoque publicitaria en su mínima expresión. Es así como proponemos los elementos en completa simplicidad y el observador intuye el mensaje de carácter publicitario. Estamos hablando también de una metonimia donde el producto en sí se relaciona directamente con su origen, con su añejamiento en barricas, con el corcho que nos garantiza un gran sabor y con la "nobleza de origen" que se le atribuye a los productos de la casa Domecq.

Este tipo de publicidad es exclusivamente de marca (Domecq en este caso) y para vino tinto oscuro de la marca (adaptándose de ser necesario a cualquiera de los vinos tintos de la marca). Es por esto que dicha propuesta quizá no cumpla los objetivos planteados en la hipótesis sin un texto complementario que nombre a la submarca Calafia. No por este hecho debemos descartarla ya que esta versatilidad en la imagen proporciona características

Metodología y Realización del Proyecto de Tesis.

especiales a la imagen. Dicha fotografía tiende a ser anacrónica, siempre contemporánea. Es más, la propuesta número cuatro hace tal énfasis en la publicidad de marca que pudiese usarse en la portada del catálogo, duratrans para las oficinas y salas de juntas (lo cual fué solicitado también por el cliente) y/o carteles para lugares en que los mismos transeúntes suelen pasar varias veces al día (como las oficinas de producción de la empresa y salas de espera) debido a la serenidad y elegancia en el mensaje transmitido.

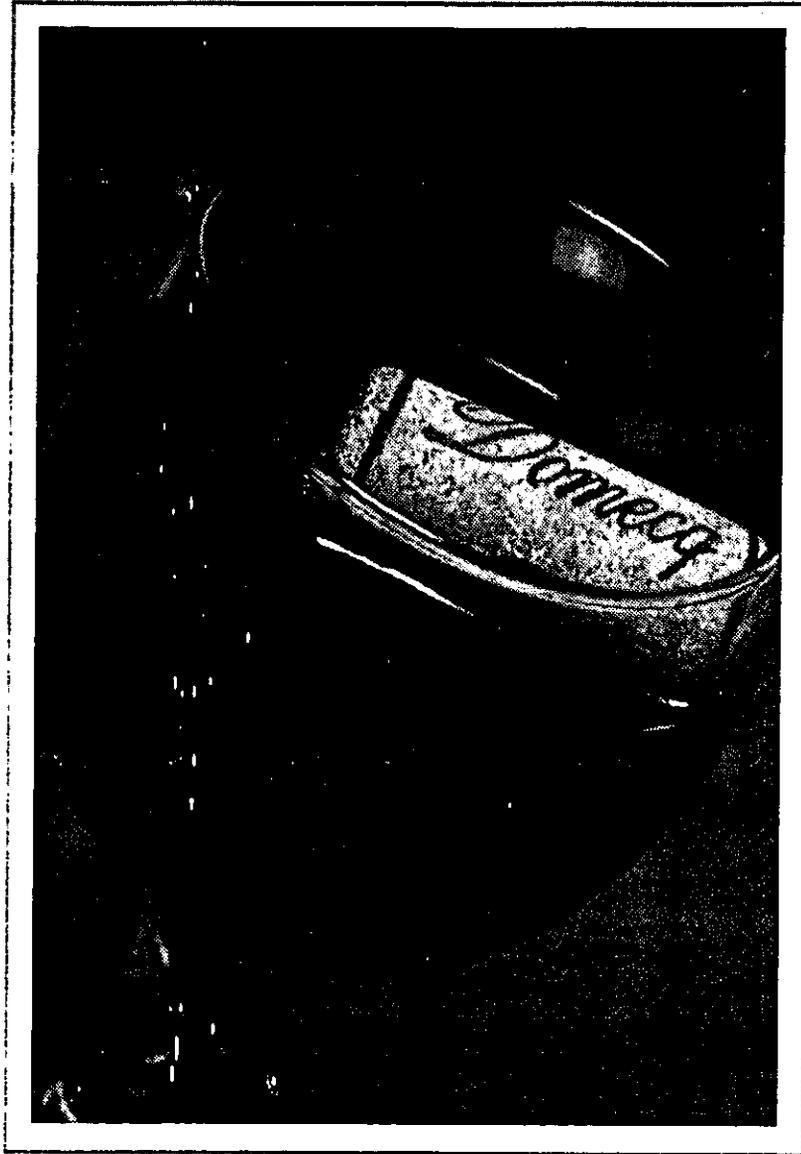
Por convención se utilizó una copa de cristal para vino tinto exclusivamente. El fondo utilizado es nuevamente color azul rey o azul pavo para exaltar las características de una marca sobria, elegante y con carácter. Con un ciclorama oscuro se resaltan el color claro del corcho y los brillos del borde de la copa. Se procuró sacar el mejor partido de la "negrura" del vino tinto aprovechando los brillos que nos brindó el cristal y el líquido en sí.

Si se utiliza un mensaje escritural complementario posteriormente para esta fotografía es recomendable utilizar un texto corto que haga referencia a la submarca del producto Calafia o a la Casa Domecq misma (que en su calidad de marca será apreciado como un signo). Es recomendación importante utilizar tipografía cursiva y dorada para este fin, logrando reforzar el carácter de prestigio de la marca.

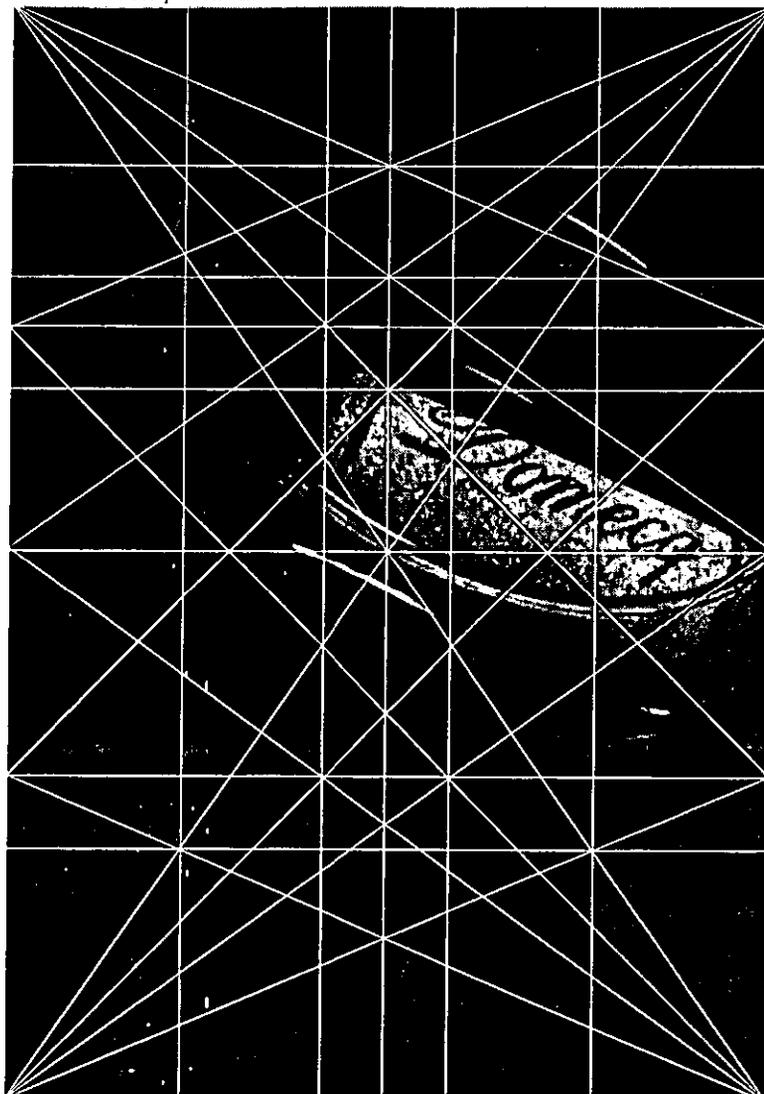
A nivel técnico la composición principal se logró inclinando la cámara, en formato vertical, 60 grados hacia la izquierda. Fue indispensable solo un flash superior (cenital) para dar énfasis a los brillos y a la marca impresa en el corcho. Recurrimos entonces a una película Fujicrome Provia ISO 50 para enfatizar el color y el detalle, con una velocidad de 1/60 con un diafragma de 8.

Metodología y Realización del Proyecto de Tesis.

Propuesta 4. Nuevas Propuestas.



Reticula compositiva.



Metodología y Realización del Proyecto de Tesis.

Propuesta 5. Nuevos conceptos.

Para esta propuesta en especial, decidimos prescindir del producto físico para lograr una exaltación de la publicidad de marca envuelta en una metáfora publicitaria.

La composición básica, dividida por una diagonal básica, rompe con el equilibrio simétrico que la marca Domecq ha manejado por más de 50 años en su publicidad. Los fríos e impersonales contornos rectos de la botella son suavizados con un conjunto de líneas ondulantes horizontales en el primer tercio inferior de la fotografía. Dicha composición no contiene líneas rectas verticales u horizontales, sino inclinadas y onduladas que aportan dinamismo a la toma.

Se muestran dos terceras partes de la etiqueta (requisito mínimo para reconocer la marca y el nombre del producto) y se procura mostrar el interior de la botella que contiene un mensaje escrito. La última propuesta fotográfica de esta serie es rica en contenido, interpretaciones y en connotaciones sugeridas.

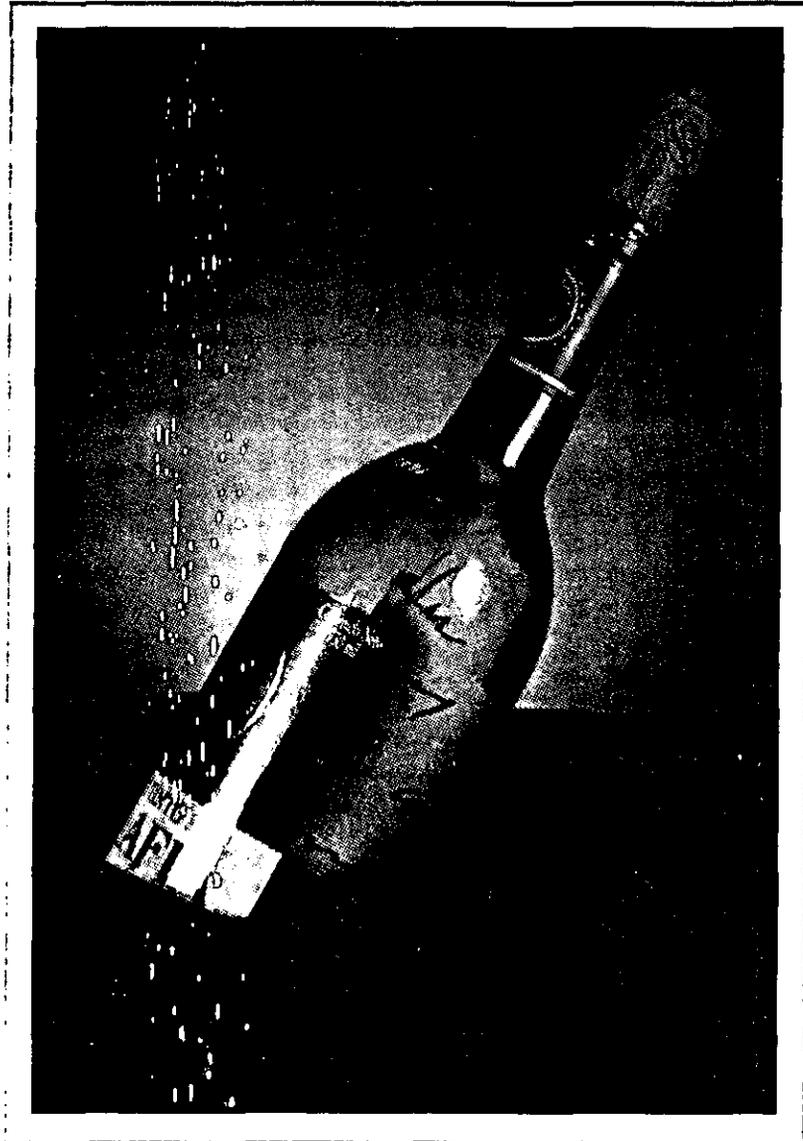
El color azul semeja un cielo nocturno y la negrura marina es comparada con el color oscuro del vino en olas plácidas y abiertas de cartulina. Conocida a nivel mundial, la marca Pedro Domecq desea llevar un mensaje más allá de las fronteras mexicanas y este mensaje va implícito en el contenido de la botella. Recurrimos al uso de una metáfora visual que envuelve al producto en un relato en el cual la botella de vino es el personaje principal en la acción y navega por el mundo esperando ser encontrada por alguien que descifre "el mensaje en la botella" para conocer el distinguido y cálido sabor del vino Calafia de procedencia mexicana. El mensaje sugestivo de la toma no hace perder a la marca su carácter sobrio y de prestigio, al contrario, lo enriquece con elementos nuevos asociados a la juventud y a la aventura.

Metodología y Realización del Proyecto de Tesis.

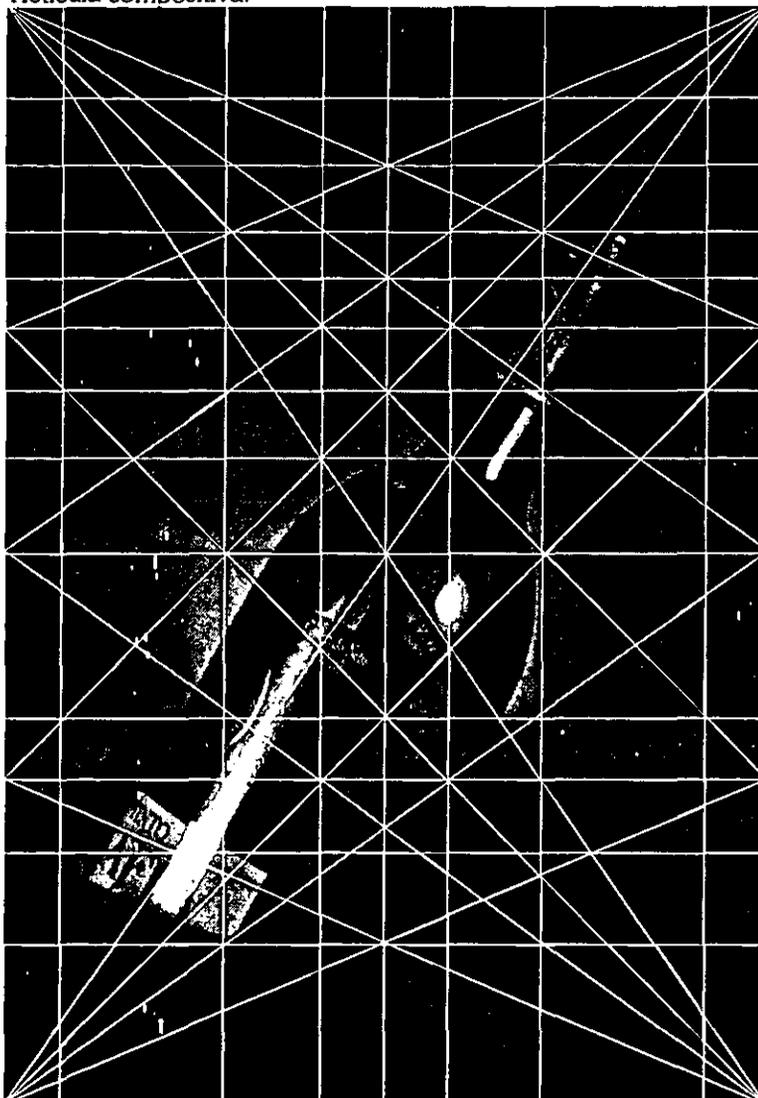
Los colores a utilizarse en la fotografía deben ser sobrios para que la botella de vino no se *funda* con el ciclorama o sea *apagada* por los elementos restantes en la toma. Cabe resaltar que el permitir que en todas las tomas se distinga parte del escudo de armas en dorado tiene como fin el otorgarle elegancia al producto y permanencia a la marca.

En el estudio fotográfico nos auxiliamos de una escenografía con un fondo de papel américa y olas de papel con ondulaciones abiertas y orgánicas. Fueron necesarios tres flashes: uno posterior, pintado en azul con una mica y dirigido hacia el ciclorama, un flash principal lateral a la izquierda de la toma y otro de menor intensidad a la derecha para resaltar la hoja de papel dentro de la botella. Se utilizó una película Fujicrome Provia ISO 50 para aprovechar los tonos azules que caracterizan a las películas de esta marca. Se logró la toma final con una velocidad de obturación de 1/60 y un diafragma de 11.

Propuesta 5. Nuevas Propuestas.



Reticula compositiva.



Metodología y Realización del Proyecto de Tesis.

..... 5.7. **Sugerencias Prácticas para la Aplicación de estas Propuestas Fotográficas en Carteles.**

El formato de estas fotografías fue planeado para la elaboración de carteles verticales. La similitud entre los formatos de las fotografías y los de los carteles nos da la opción de utilizar las fotos al límite o con un recuadro (marco) de color blanco, negro o neutro para completar el formato de impresión a color. De utilizar un fondo más brillante o llamativo en el cartel, deberá escogerse el color con cuidado para no restar a la imagen su valor icónico y publicitario.

No es recomendable utilizar varias fotos distintas o la repetición de una toma en el mismo cartel porque el impacto visual de cada una de ellas se vería disminuído por la saturación del soporte gráfico.

El rediseño para catálogo y duratrans de la empresa es menos rígido, pero debe tomarse en cuenta que al modificar los colores, la proporción, el encuadre o la dimensión de la fotografía por computadora podrían verse alterados los mensajes de connotación y el objetivo primordial de la marca podría no cubrirse de manera satisfactoria. Tomando en cuenta que cualquier cambio en la imagen pudiera cambiar la función comunicativa del mensaje y con las debidas precauciones en el diseño, se puede explorar con nuevas posibilidades creativas por computadora para optimizar las fotografías presentadas o crear nuevos conceptos publicitarios en base a estas fotografías.

De requerirse posteriormente un slogan publicitario o un texto complementario se recomienda la tipografía ligera (negativa si va sobre la imagen) de tipo Sanserif o script (cursiva) en blanco o en el caso del nombre de la marca emisora, dorado. Cada fotografía fue planeada con un espacio adecuado en caso de requerir este tipo de texto. La tipografía negativa debe ser escogida cuidadosamente

Metodología y Realización del Proyecto de Tesis.

para no exceder el puntaje ni el peso de letra que pudieran ser armónicos con el formato a trabajar. Es importante no cambiar la tipografía de la marca porque está reglamentada para la identificación de todos los productos de la Casa Pedro Domecq.

El formato de película en la que se tomaron las fotografías otorga cierta libertad en cuanto a su ampliación e impresión de calidad hasta formato medio. Para la aplicación de estas fotografías en formatos de impresión grandes o con distintas proporciones es necesario analizar cuidadosamente los medios disponibles para lograr, además de una buena calidad de impresión, adecuaciones posteriores de la toma sin alterar su contenido e impacto visual.

Conclusiones Generales.

El diseñador gráfico y el publicista se adaptan constantemente a los cambios del nuevo milenio aportando las más novedosas ideas creativas y apoyándose en el conocimiento de los recursos técnicos y/o tecnológicos (aquellos que les pudiesen ser útiles para llevar a la realización gráfica un concepto determinado) para cumplir siempre un propósito de comunicación.

Es responsabilidad del diseñador o el publicista encontrar las deficiencias de comunicación de la marca o submarca en estudio, valorar el problema y resolver o minimizar este problema con propuestas viables y costeables.

Con una actualización o una adecuación de diseño de tipo publicitario podemos entrar a la competencia entre miles de marcas y anuncios en nuestro entorno para no pasar desapercibidos como anunciantes de un producto determinado.

La semiótica publicitaria es la disciplina que se encarga del estudio de los mensajes completos, esencialmente icónicos, encaminados todos hacia un fin último: el provocar el deseo de adquisición de un producto o servicio en el consumidor. Es importante reconocer a la semiótica aplicada al diseño de imágenes como un fuerte apoyo en la elaboración de un concepto gráfico y su contenido significativo.

El Diseño se apoya en una serie de operaciones sistematizadas que le permiten interactuar, interpretar y proponer conceptos publicitarios para tener la posibilidad de tomar la mejor decisión y hacer una selección de los nuevos conceptos en base a la evaluación de los datos obtenidos de la empresa y del sondeo de mercadotecnia.

El "modelo de eslabones" utilizado en el proceso de elaboración de este proyecto no es más que el método científico universal con ligeras adecuaciones para ser utilizado por el diseñador, el arquitecto, el fotógrafo, el artista o cualquier persona que tenga que concluir su trabajo en la realización de un concepto determinado sobre un soporte físico.

Conclusiones Generales.

Reforzando el mensaje con las estrategias de comunicación publicitaria y de persuasión podemos acercarnos más al espectador y aumentar las probabilidades de que la imagen publicitaria sea tan efectiva como fué planeada en un principio.

La fotografía artística y publicitaria nutre el cuerpo general del diseño gráfico y suele ser utilizada como una poderosa herramienta para la creación de nuevos y mejores conceptos publicitarios.

La fotografía publicitaria está cada día más difundida debido a su realismo y la capacidad que tiene de presentar a un producto tal como es, "sin trampa alguna", con sus cualidades y características sin disfraz alguno.

Los diseñadores gráficos debemos abrir nuestro campo de acción para apoyarnos en otras áreas (comunicación, semiótica, publicidad, historia, etc...) que pudieran ser útiles para lograr nuestros objetivos. Es así como el diseño gráfico en la actualidad se convierte en una multidisciplina que pretende ir a la vanguardia en un mundo cambiante, con personas y necesidades comunicativas en constante evolución.

Para solucionar el problema de comunicación de la submarca Calafia de Domecq se requiere de una actualización en el diseño de su imagen promocional, sin perder en ningún momento de vista el hecho de que se debe fotografiar el escudo de armas o la marca para hacer énfasis en la publicidad de marca y las connotaciones que ésta ha acumulado a lo largo de más de dos siglos.

El proceso de bocetaje es la selección (calificación o descalificación) de las distintas ideas o conceptos plasmados en papel. Es durante este proceso que el diseñador debe explotar su capacidad creativa y sus conocimientos técnicos para establecer límites entre la idea y el concepto llevado a la realización en el estudio.

Conclusiones Generales.

La planeación de la toma y el conocimiento de las capacidades del equipo del que disponemos reducen los gastos del proyecto en material y en horas hombre.

El propósito primordial de esta tesis ha sido cubierto con una serie fotográfica que puede ser aplicable, con sus respectivos ajustes, para satisfacer las necesidades de comunicación de la submarca Calafia de Domecq. El seguimiento ordenado de la metodología aplicada rinde los primeros frutos y aumenta las posibilidades de transmitir el mensaje que elegimos de manera exitosa y redituable para la empresa emisora.

El diseñador gráfico debe mantenerse siempre adelante de la imagen de moda y debe actualizarse en el conocimiento de la nueva tecnología en cómputo e impresión para lograr mejor calidad técnica y significativa en su trabajos.

Bibliografía.

Ahlers, Arvel W. WHERE & HOW TO SELL YOUR PHOTOGRAPHS. Novena Edición, American Photo. New York 1979. 256 pp. Clasificación: TR690/A45. ENEP Acatlán. UNAM.

Angeli, Primo. DESIGNS NUMBER ONE FOR MARKETING. Editorial Steve Blont. Rockport, Massachusetts, 1988. 141 pp. Clasificación: NC1429.P75/A53. ENEP Acatlán. UNAM.

Barnicoat, John. A CONCISE HISTORY OF POSTERS: 1870-1970. Editorial Harry N. Abrams, INC. 1972, Great Britain. 288 pp. Clasificación: NC1810/B3. Universidad Autónoma Metropolitana. Plantel Azcapotzalco.

Barnicoat, John. LOS CARTELES: SU HISTORIA Y SU LENGUAJE. Colección Comunicación Visual. Editorial Gustavo Gili. 1972, Reino Unido. 288 pp. Clasificación: NC1810/B36. ENEP Acatlán. UNAM.

Booth-Clibborn, Edward. AMERICAN PHOTOGRAPHIC EIGHT. Editorial Booth-Clibborn. USA. 117 pp. Clasificación: TR690.4/A52. ENEP Acatlán. UNAM.

Fontcuberta, Joan. FOTO-DISEÑO. Editorial CEAC, S.A. Segunda Edición. Barcelona, 1990. 256 pp. ENEP Acatlán. UNAM.

Fontcuberta, Joan. FOTOGRAFÍA: CONCEPTOS Y PROCEDIMIENTOS. Editorial Gustavo Gili. Barcelona 1990. 200 pp. Clasificación: TR15/F65. ENEP Acatlán. UNAM.

Gaunt, Leonard. GUÍA DEL FLASH ELECTRÓNICO. Editorial Omega. Barcelona, 1975. 104 pp. Clasificación: TR605/G37. ENEP Acatlán. UNAM.

Germani - Fabris. FUNDAMENTOS DEL PROYECTO GRÁFICO. Segunda Edición. Editorial Don Bosco. Barcelona, 1973. 226 pp. Biblioteca Particular.

Guiraud, Pierre. LA SEMIOLOGÍA. Editorial siglo XXI. 20 ava. edición. Madrid 1994. 132 pp. Biblioteca Particular.

Gutiérrez, Antuñano, Dussel. CONTRA UN DISEÑO DEPENDIENTE: UN MODELO PARA LA AUTODETERMINACIÓN NACIONAL. Editorial Edicol. Colección: Diseño, ruptura y alternativas. México 1993. 307 pp. Biblioteca Particular.

Bibliografía.

Gutze, Hanz. DISEÑO FOTOGRÁFICO. Editorial Parramont. Barcelona 1985. 97 pp.
Clasificación: TR148/G67. ENEP Acatlán. UNAM.

Hurlburt, Allen. DISEÑO FOTO/GRÁFICO. Editorial Gustavo Gili. España, 1985. 127 pp.
Clasificación: TR48/H8718. ENEP Acatlán. UNAM.

Knight, George. SUGERENCIAS Y CONSEJOS PRÁCTICOS EN FOTOGRAFÍA. Editorial Inst. Parramont. Segunda Edición. Barcelona, 1977. 128 pp. Clasificación: TR146/K54 ENEP Acatlán. UNAM.

Marshall, Hugh. DISEÑO FOTOGRÁFICO. Editorial Gustavo Gili. Segunda Edición. Barcelona 1990. 144 pp. Clasificación: TR1487/M3718. ENEP Acatlán. UNAM.

Norman, Kerr. TECHNIQUE OF PHOTOGRAPHIC LIGHTING. Editorial American Photo. New York 1987. 192 pp. Clasificación: TR590/K47. ENEP Acatlán. UNAM.

O'Connor, Michael. CONCEPTUAL STILL LIFE PHOTOGRAPHS. Editorial New York Gold. New York 1979. 127 pp. Clasificación: TK683/C65. ENEP Acatlán. UNAM.

Pardinas, Felipe. METODOLOGÍA Y TÉCNICA DE INVESTIGACION Y CIENCIAS SOCIALES. Editorial Siglo XXI. Biblioteca de Sn. Carlos.

Péninou, George. SEMIÓTICA DE LA PUBLICIDAD. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1976. 231 pp. Biblioteca Personal.

Renau, Joseph. FUNCIÓN SOCIAL DEL CARTEL. Editorial Torres. Valencia, España, 1976. 100 pp. Clasificación: NC1810/R44. ENEP Acatlán. UNAM.

Reznicki, Jack. ILLUSTRATION PHOTOGRAPHY. Editorial American Photo. New York 1985. 144 pp. Clasificación: TR690/R49. ENEP Acatlán. UNAM.

Schmelkes, Corina. MANUAL PARA LA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTOS E INFORMES DE INVESTIGACIÓN. Editorial Harla. Biblioteca del Centro de la Imagen.

Bibliografía.

Tenorio Baena, J. TÉCNICAS DE INVESTIGACION DOCUMENTAL. Editorial Mc Graw Gill. Biblioteca del Centro de la Imagen.

Tubau, Iván. DIBUJANDO CARTELES. Colección Vía Layetana #17. Editorial CEAC. Cuarta Edición. Barcelona 1979. 136 pp. Clasificación: NC1810/ T8. Universidad Autónoma Metropolitana. Plantel Azcapotzalco.