



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“Fotografía publicitaria”

Tesina

Que para obtener el título de:

Licenciado en Diseño y Comunicación Visual

Presenta:

José Antonio López Vázquez

Director de Tesina: Lic. Jorge Novelo Sánchez

México, D.F. 2005

m. 340411





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.

*...Se recompensa mal a un maestro
si se permanece siempre discípulo...*

*"De la virtud que hace regalos",
Así habló Zaratustra, F. Nietzsche*

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la
UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el
contenido de mi trabajo recepcionado:
NOMBRE: Josma José Martínez

FECHA: 27-Enero-2015

FIRMA: p.a. 

A mi hijo: IAN

A toda mi familia y amigos en especial a: CUBO, SUSANA SOSA, MARIO Y LANDA

A mis Hermanos: NACHO Y OSCAR

A mis Maestros: ENRIQUE SEGARRA ALBERÚ y MANUEL VELÁZQUEZ CIRAT

Índice

| | |
|---|-----------|
| Curriculum | 6 |
| Introducción | 7 |
| ¿Qué es la fotografía publicitaria? | 8 |
| Creación del ambiente | 10 |
| Realización de la ilustración en la fotografía publicitaria | 10 |
| El contexto de la publicidad en la mercadotecnia | 11 |
| Motivación para el comprador | 12 |
| Clasificación de los motivos | 12 |
| Publicidad y cultura | 14 |
| Manejo de la información | 15 |
| La generación de ideas | 16 |
| Etapas de la generación de ideas | 17 |
| Figuras retóricas como recurso creativo | 19 |
| De la mente al papel: tipos de boceto o lay out | 22 |
| EL ESTUDIO PARA FOTO DE PRODUCTO..... | 25 |
| Realización de la toma fotográfica | 28 |
| “Capuchinos” Cliente: Bisquets de Obregón | |
| Realización de la toma fotográfica | 31 |
| Producto: “Planet spa” Cliente: AVON Cosmetics | |
| Realización de la toma fotográfica | 34 |
| Producto: “X Trail” Cliente: AVON Cosmetics | |
| CONCLUSIONES..... | 38 |
| Bibliografía | 41 |



José Antonio López Vázquez

Nací el 13 de junio de 1975 en la ciudad de México, cursé mi bachillerato en la Escuela Nacional Preparatoria, plantel 6 "Antonio Caso". En el ámbito deportivo, practiqué la disciplina del tenis de mesa en el Comité Olímpico Mexicano (1993-1995) participando en el US Open en el año de 1994.

Mi licenciatura, Diseño y comunicación visual, la curso en la Escuela Nacional de Artes Plásticas, UNAM. En 1999 ingreso a la escuela de fotografía "George Eastman" donde curso diversos seminarios, diplomados y talleres en las áreas de retrato profesional, fotografía comercial, técnicas de iluminación, etc.

Para el 5° semestre de la licenciatura me incorporo a la especialidad de fotografía donde me doy cuenta que la fotografía comercial es a lo que me quiero dedicar. Mi servicio social lo realicé en la ENAP, como ayudante de uno de mis mejores maestros: Manuel Velázquez Cirat.

Realicé algunos trabajos "freelance" de fotografía para la revista "Gerontología" publicada por el IMSS, participé en varias exposiciones colectivas entre 1999 y 2002, presentándose en las galerías "Luis Nishisawa" de la ENAP y en "El pasillo continuo de fotografía".

A finales de 2002 participé en 2 concursos de fotografía, uno en la ciudad de México obteniendo mención honorífica por la fotografía en impresión cromogéna "despertar". El 2° concurso se realizó en la ciudad de Chicago, USA, donde fui finalista con la fotografía "lan".

En el 2001 el Profesor Benito Juárez García me llama como adjunto para las asignaturas: Fotografía 1, Fotografía 3 y Fotografía especializada. Octubre de 2003 fue un parte aguas en mi vida, ya que ingreso a laborar con un verdadero profesional y uno de los mejores fotógrafos comerciales en México, con mi "héroe" en la fotografía: Enrique Segarra Alberú, con quién colaboro actualmente.



lan; Fotografía de José Antonio López Vázquez.

INTRODUCCIÓN

A mi MAESTRO:
ENRIQUE SEGARRA ALBERÚ

Tal vez nos hemos preguntado de donde o como surge el comprar cierta marca o artículo que usamos cotidianamente. Algunos dirán que por la publicidad que se les hace. ¿Pero qué es la publicidad, cuál es su origen? ¿Por que las grandes empresas se gastan millones de dólares en campañas publicitarias? ¿Cómo consiguen que uno compre sus productos?

Algunos autores remontan el origen de la publicidad a los comerciantes babilónicos pregonando sus productos o bien a los anuncios que en Pompeya propagaban los festejos deportivos y representaciones teatrales.

Sin embargo, el inicio formal de la publicidad se considera establecido en el siglo XV, cuando William Caxton publica un folleto para dar a conocer una obra suya.

Ya para finales del siglo XIX, la creación de las primeras marcas nacionales marcaría radicalmente la función de los agentes de publicidad, dejan de vender los espacios para comprarlos, diseñarlos y venderlos a los anunciantes.

La competencia desmedida y no siempre ética hizo necesaria la formulación de principios éticos. En 1911 la Asociación de Clubes de Publicidad de América redactó el primer código profesional y lo acompañó de una campaña acerca de la verdad publicitaria.

En el año de 1925, Daniel Starch, publicó el primer tratado de publicidad en el cual resumía los componentes de un buen anuncio: "1) que sea visto, para conseguir lo cual hay que dotarlo del atractivo necesario; 2) que sea leído, ya que muchos anuncios son mirados, pero no vistos, y si el texto ha sido pensado como arma de venta, es indispensable que el receptor lo lea; 3) que sea creído, pues el buen anuncio es aquel que sabe convencer de la veracidad de cuanto promete [...]; 4) que sea recordado [...]; que provoque la acción del comprador [...] que haga nacer en el consumidor la necesidad de comprar"

En 1957, Pierre Martineau añadió un factor poco considerado hasta entonces, el que un producto no siempre es elegido por factores racionales, sino que los factores emocionales son de gran importancia.

En 1961 Rosser Reeves, enunció la propuesta sobre la Propuesta única de ventas (USP), según la cual el cliente tiende a recordar un solo elemento sobresaliente de cada anuncio.

Las aportaciones hechas en los últimos años, son construcciones más elaborados de éstos principios, complementando y ahondando en las propuestas básicas.

Así pues, si nos basamos en lo que nos dice Reeves unos renglones antes tenemos que la fotografía juega un papel importantísimo en la publicidad ya que el propósito las fotos de producto es simple. Están hechas para que la gente compre ese producto. Si ellos no lo compran al menos van a retener una imagen mental del producto, para luego comprarlo cuando tengan necesidad o deseo de algo similar. Una persona no iría al súper por un cigarrillo "light", por ejemplo, pero incluso si va, será improbable que lo compre a menudo: pero la publicidad asegura que el reconocimiento de "X" marca es asombrosamente alto. Una cuestión mucho más interesante



es cómo una foto de producto ayuda a venderlo. Sin duda, hay algunos casos donde la pura elegancia del diseño o la novedad, son la causa de que la gente compre, pero, principalmente, la foto del producto debe de alguna manera compendiar el atractivo emocional del producto. Un remedio contra el dolor de cabeza debe ser clara, eficiente y clínica. Un gel de baño debe ser limpio, pero en una mucho menor consideración clínica: salpicado de agua sobre el envase lo hará parecer rociado de frescura y listo para el uso. Los chocolates deben parecer ricos y seductores; una caja de huevos debe parecer natural y recién salida de la granja. Habitualmente la meta de la foto de un producto causará esto, lo que constituye el por qué de la iluminación y en muchos casos, la elección de la escenografía y "props", pueden ser tan importantes. El génesis de todo esto se da en la agencia de publicidad y en el propio departamento creativo, donde existen diversas áreas encargadas, cada una, de funciones específicas, determinadas con la intención de llevar un mejor control del producto publicitario.

En este sentido hablo de mi experiencia profesional en el estudio fotográfico del Maestro Enrique Segarra Alberú, pero mi investigación va desde la pregunta ¿de dónde viene este tipo de fotografía? Y a que otros tipos o vertientes de la fotografía no siempre o necesariamente están dirigidos, como objetivo principal, a presentar en forma visible algunas ideas. Así pues, en esta Tesina hablo de todo el proceso creativo, antes de llegar a la toma fotográfica, que es mi área de especialización.

¿Qué es la fotografía publicitaria?

La fotografía publicitaria consiste en la producción de imágenes que contengan o expresen una idea determinada, creada y planeada previamente por una agencia de publicidad o un director de arte.

En cambio, otros tipos o vertientes de la fotografía no siempre o necesariamente están dirigidos, como objetivo principal, a presentar en forma visible algunas ideas. Las fotografías de reportaje, como lo son: periodismo, fotografía documental o fotografía científica; muestran lo que acontece, es decir nos presenta la realidad física de lo que está o estaba delante del objetivo de la cámara fotográfica. Por otro lado, la fotografía como modo de expresión artística comunica una experiencia o una reacción estética que a su vez nos involucra en una relación estética provocada por el sujeto, o en el caso de una imagen abstracta, por la foto misma.

Así pues, podemos afirmar que en la fotografía publicitaria la comunicación de una idea es la base, y que con esa idea se debe captar la atención del consumidor por medio de la imagen, en este caso fotográfica, siendo la función principal: encontrar un modo visual de contar una historia o transmitir una frase de promoción o slogan. Por lo tanto se puede utilizar prácticamente cualquier estilo o técnica fotográfica, que en este caso será la técnica de fotografiar líquidos, ya sea por que el producto en sí sea un liquido o para enfatizar ciertas características de otro producto tal como frescura, vitalidad, movimiento etcétera.

Entre los ejemplos típicos de las fotografías publicitarias y de mensajes o ideas que se pretenden transmitir cabe citar:

“Una fotografía del producto; se trata de un objeto bello y bien hecho.

Una fotografía de una chica con un vestido; este la embellecerá.

Un edificio moderno, alto e impresionante; se trata de una empresa grande y fuerte.

Un retrato de alguien sonriente, con aspecto informal o relajado; indica una organización que es servicial y útil.

¹ Véase el ejemplo mencionado en la parte de la toma fotográfica "planet spa"



Una fotografía científica; se realiza un trabajo complejo, técnico e importante.
Niños en una sala de hospital; se necesita ayuda para niños como estos... ”

La foto publicitaria se utiliza en muchos campos, no solo en las revistas, anuncios de periódicos o espectaculares, sino que constituyen la parte más importante de folletos, catálogos, y toda clase de literatura de promoción; de los carteles, de las muestras en las tiendas (cabe recordar la sección de perfumería de los grandes almacenes) o puntos de venta. Se incluyen también en manuales, informes anuales, portadas de discos, empaques o envoltorios de los productos, etcétera. En su técnica y aplicación, la fotografía publicitaria es posiblemente el área más amplia de la fotografía.

Ahora bien, cualquiera que sea el mensaje, una buena fotografía publicitaria debe cumplir con ciertos puntos muy específicos como lo son:

Lamar la atención, es decir tener un impacto visual donde la foto debe informar, y por qué no, hasta llevar al consumidor potencial a una experiencia estética que a su vez nos llevará a:

Crear un clima, ya que el espectador participa en de la foto, se debe ambientar la toma según al público que vaya dirigido.

Comenzar la venta. Todo el interés de la fotografía publicitaria reside en al venta, o mejor dicho, en inducir a la compra. Todo dependerá del impacto que tenga el producto o la fotografía en el espectador.

Ahora bien, existen diferentes tipos de anuncios dentro de la foto publicitaria, un caso sería el que nos sugiere un resultado: utilice nuestro producto y sea sano, en caso de cereales o alimentos, use la fragancia “X” y conquiste a su hombre (o mujer). También existen anuncios que son descriptivos, como pueden ser los catálogos: aquí esta nuestro producto, este es su aspecto; lea y compruebe sus cualidades.

Sea cual fuere el propósito de la fotografía publicitaria se necesita que ésta sea atractiva, eficaz y bien diseñada, y no me refiero solo a la idea, que sería el sustento de la foto, sino también al aspecto técnico ya que, si carece de este último punto no podrá tener el impacto esperado y por lo tanto no funcionaría, es decir, nadie captaría el mensaje esperado.

Una buena fotografía publicitaria, es decir, atractiva y eficaz nace de una buena idea, acompañada de una excelente técnica fotográfica, aunque en algunas ocasiones también se valga de las necesidades.

El contenido es la idea fundamental de la fotografía, para que este contenido sea asequible es necesario un cierto grado de lógica y atractivo visual, esto es que la imagen posea tal sencillez que sea comprensible por su público y que, además, resulte atractiva en términos visuales.

Una buena imagen publicitaria es, casi siempre, simple; en ella todos sus elementos contribuyen al conjunto, carente de materiales extraños, constituyendo una unidad conceptual.

2 Véase "Invitación a la estética" segunda parte: la relación estética del hombre con el mundo, del Dr. Adolfo Sánchez Vázquez. Editorial Grijalbo

3 Véase "Enciclopedia práctica de la fotografía", tomo 8, página 2368

4 Ibidem 2



Creación del ambiente

El color y la luz son elementos fundamentales en la creación del ambiente, tanto en el momento de la toma como durante el proceso de post-producción.

En el estudio se dispone de completo control de la iluminación y el color y aún si esto resultara insuficiente, durante el proceso de laboratorio (o post-producción digital) existen procesos de corrección de color, acentuación o disminución de luces, de manera que el fotógrafo esté sujeto únicamente a su capacidad creativa y no a limitaciones técnicas, hoy en día estas prácticas están en desuso ya que gracias a la tecnología se pueden lograr estos ajustes en la computadora de una forma mas precisa y rápida. De ésta manera el fotógrafo puede realmente ilustrar, contar una historia.

Es ésta misma historia la que decide la composición que se levantará a su alrededor. El fondo o entorno donde transcurre la acción, además de atraer al espectador contribuye a la creación del ambiente y la narración de la historia.

Los atributos de la imagen (tono, saturación, brillo, contraste) persiguen los mismos objetivos. La ilustración publicitaria busca guiar al espectador hacia cierto punto de la imagen para contarle una historia.

Realización de la ilustración en la fotografía publicitaria

Una vez que se tiene la idea hay que realizar la ilustración, es aquí donde entran los métodos básicos de la comunicación fotográfica, decidir la traducción fotográfica de la idea, los elementos y su disposición, así como el material y equipo técnico que se ha de utilizar. Todo esto con la intención de presentar el producto de la mejor manera posible, comprensible y atractivo.

Elementos de la idea. Los dos elementos que se distinguen en una idea son: qué comunica y cómo lo hace. El primero es una cuestión de mercadotecnia, corresponde al mundo de los negocios. El segundo es cuestión gráfica y es el ámbito del fotógrafo y el director artístico.

Requisitos técnicos. El fotógrafo debe poseer la capacidad técnica de producir las formas adaptadas a las especificaciones planteadas en la idea original, es aquí donde la experiencia que he obtenido con el Maestro Segarra Alberú se hace patente.



5 Véase la toma fotográfica de los Bisquets. Fotografía por Enrique Segarra.

Visualización de la ilustración definitiva. Aun cuando es importante seguir la idea original, durante la realización es posible que el planteamiento no satisfaga las necesidades de comunicación, o bien, que surjan ideas distintas a partir de la original. Algunas veces el tratamiento final es completamente distinto al original.

Ya que el trabajo fotográfico es el punto de partida hacia la reproducción impresa, es primordial revisar la calidad del trabajo, en función del medio impreso en que se habrá de reproducir.

Calidad fotográfica. Los indicadores principales de la calidad fotográfica son la nitidez y la gradación tonal y composición. Cuando la calidad de la fotografía es buena, cada elemento de la imagen cumple su función y el objetivo es alcanzado.

El contexto de la publicidad en la mercadotecnia

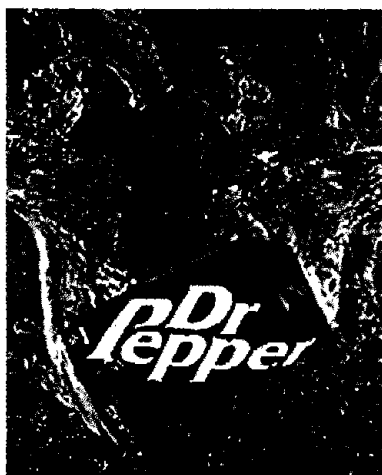
Por mercadotecnia entendemos “el conjunto de actividades que desarrolla una empresa en el ámbito de su mercado, orientadas a satisfacer necesidades y deseos del consumidor y, así mismo, para contribuir al mejoramiento de los niveles de vida en general [...]. Comprende todas las actividades que son necesarias para llevar las mercancías, desde el sitio en que se producen, hasta el lugar y condiciones en que son requeridas por el consumidor final.”

La publicidad resulta importante porque es por medio suyo como se logra que el consumidor se acerque al producto. La publicidad se ocupa de informar sobre la existencia de un producto o servicio y las cualidades que éste posee, con propósito de estimular al receptor a adquirirlo.

“La publicidad informa al público acerca de los productos, sus precios, sus características, sus utilidades, sus lugares de venta, etc. [...] Aunque esta información sea incompleta, aunque esté orientada (y el público sabe que lo está, que es interesada), es un elemento capital de elección del consumidor.”

La publicidad no es el motor único de una compra, sino que forma parte de la mercadotecnia, como la administración de ventas, investigación de mercados, etc. Todas estas funciones en conjunto son las que proporcionan la verdadera fuerza a un producto.

Ahora bien, no podríamos hablar de la fotografía publicitaria sin antes mencionar lo siguiente:



6 Mercadotecnia programada. Dr. Salvador Mercado Centro de investigaciones para el desarrollo de México

7 La publicidad. Biblioteca Salvat. Barcelona, 1973. P.18

Fotografía por José Antonio López Vázquez

Fases y funciones de la publicidad

La construcción de la comunicación publicitaria se ha dividido en cuatro fases:

Conocimiento. Su objetivo es dar a conocer la marca.

Comprensión. Aquí el objetivo es el conocimiento del producto.

Convicción. Es la presentación del mensaje publicitario para formar una imagen de calidad, categoría, etc., para lograr la preferencia en el mercado.



Conducta. Es el impulso para vender el producto.

Por medio de estas cuatro fases se llevan a cabo las funciones económicas de la publicidad, determinadas en cinco puntos, como expone el Dr. Salvador Mercado:

1. - La publicidad ayuda a crear y aumentar la demanda de un producto o servicio en el mercado. Su función y objetivo principal es crear el deseo de compra para estimular las ventas.
2. - La publicidad hace posible el consumo masivo de los productos y por tanto, permite el sistema de la producción en serie o sea el industrialismo.
3. - La publicidad tiene como efecto el aumentar el consumo y aumentar la producción, bajar los precios en el mercado.
4. - La publicidad le añade al producto un beneficio psicológico que le da mayor valor en el mercado. El comprador siente una satisfacción especial por adquirir un producto que se anuncia, de marca conocida y de prestigio.
5. - La publicidad permite la selección y la libertad de compra al tener un mejor conocimiento de los productos.”⁸



Motivación para el comprador

La primera definición de motivación o estado motivacional proviene de la psicología y refiere al hecho de experimentar una necesidad. La definición en el ámbito de la mercadotecnia y el esquema son de Schnake:

“Se entiende por motivación un estado interno de activación, alerta y excitación emocional que conduce enérgicamente al consumidor a la búsqueda y consecución de un producto o servicio específico que resuelve esta situación por medio de volver al organismo al estado de calma previo al estado de activación”.

Entiéndase esta figura como la representación del ciclo motivacional, donde el impulso (estado motivacional) deriva en una conducta instrumental (conducta de compra) para así llegar a su objetivo o meta (satisfactor), la cual, una vez conseguida es remplazada por un nuevo impulso, comenzando de nuevo el ciclo.



Clasificación de los motivos

Existe una gran cantidad de clasificaciones de los motivos, elaboradas tanto por psicólogos como por gente dedicada a la mercadotecnia.

Motivos mercadotécnicos

⁸ Ibid. p. 267

⁹ Ibid



Schnake distingue cuatro tipos de motivos en los consumidores:

Motivos de compra primarios. Cuando la necesidad es satisfecha con la compra de algún producto o servicio.

Motivos racionales y emocionales. Definidos por los atributos del producto o servicio (racionales) y los sentimientos y opiniones del consumidor (emocionales).

Motivos de clientela. Son los atributos añadidos al producto o servicio por el distribuidor y lo convierten en una mejor opción.

Motivos conscientes e inconscientes. Los motivos conscientes son reconocidos por el comprador sin necesidades mercadotécnicas, a diferencia de los motivos inconscientes, para los que son necesarios los estímulos mercadotécnicos.

Clasificación de Morgan

Morgan divide los motivos en dos grandes ramas los primarios y los secundarios, los primarios divididos a su vez en fisiológicos y generales.

Motivos primarios fisiológicos. Son motivos innatos ocasionados por la tendencia natural del cuerpo a mantenerse en un estado de equilibrio (homeostasis). Motivos como el hambre, la sed, el sexo y el sueño pertenecen a ésta área.

Motivos primarios generales. También son innatos pero son provocados por estímulos externos. La curiosidad y el miedo son ejemplos de este rubro.

Motivos secundarios. Estos son motivos aprendidos y no están determinados por ciclos regulares. Prestigio, poder y afiliación se encuentran comprendidos entre ellos.

Clasificación de Maslow

Probablemente la más difundida dentro del ámbito de la psicología y también de gran importancia para la mercadotecnia. La aportación fundamental de Maslow es la jerarquización de motivos, la satisfacción de un primer nivel es la única manera de buscar la satisfacción de motivos del siguiente orden sin causar conflicto. El orden ascendente es el siguiente:

Necesidades fisiológicas. Son necesidades innatas, de orden físico, necesarias para la supervivencia del individuo y la especie: hambre, sed, sexo, entre otras.

Necesidades de seguridad. La necesidad de protegerse de las hostilidades y la impredecibilidad del ambiente.

Necesidades de pertenencia. La necesidad de ser aceptado por los círculos sociales en que el individuo se desenvuelve, empezando por la familia.

Necesidades de estimación. Necesidad de tener una auto evaluación respetable.



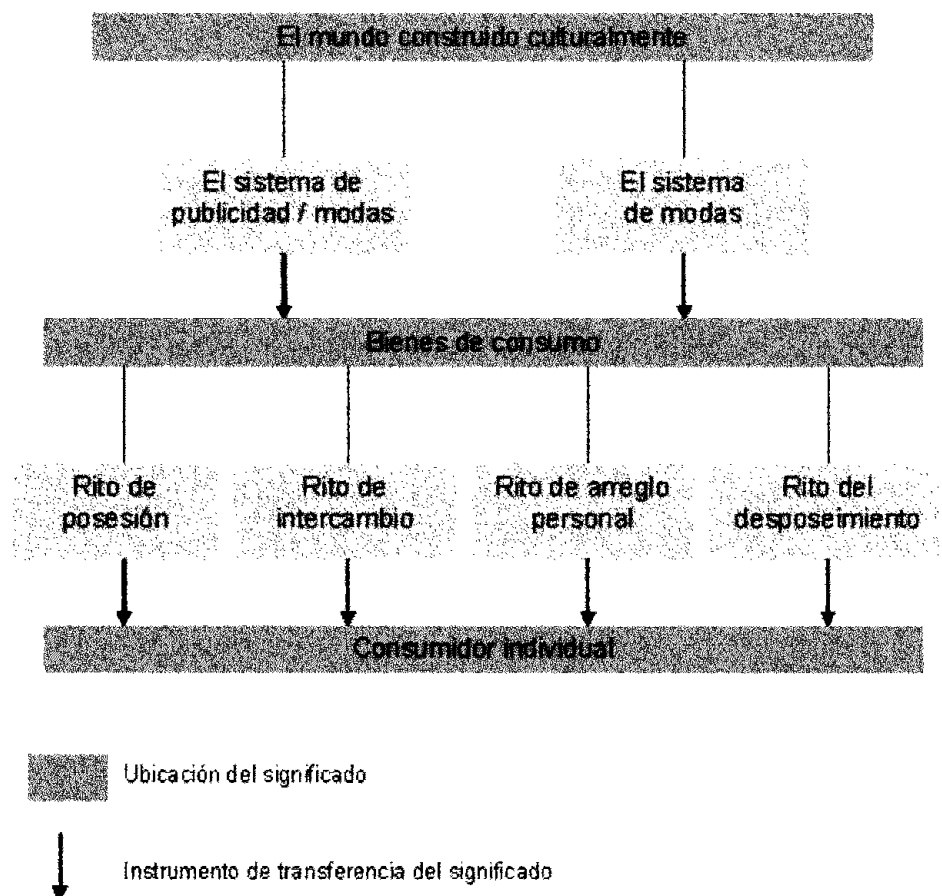
Necesidades de autorrealización. La última de las necesidades y que consiste en el desarrollo personal en su real esplendor.→

Publicidad y cultura

La publicidad es un mecanismo de transferencia de significados, un producto y un aspecto determinado de la vida social al ser puestos juntos en un anuncio, se mezclan y se convierten en parte de la misma realidad.

La publicidad incorpora productos o servicios a las actitudes de los individuos, determinando así el comportamiento del consumidor. Las actitudes están determinadas por valores culturales.

McCraken construyó el siguiente esquema con el propósito de explicar el papel de la publicidad como transmisor de significados:



12 McCracken, Grant. Culture and Consumption. Bloomington, Indiana University Press. Indiana, 1988.



Manejo de la información

La información es adquirida mediante un proceso de estímulos y respuestas, para términos de psicología, sensación y percepción. La sensación es la reacción producida por un impulso nervioso en el cerebro, esto resultado de un estímulo en un receptor sensorial. La percepción es la respuesta a la sensación, e incluye los procesos biológicos y psicológicos que desencadena el estímulo o sensación.

Sensaciones

Los estímulos o sensaciones poseen diversas características que deben funcionar con el propósito de atraer la atención del consumidor:

El tamaño. Es percibido principalmente por la vista y el oído (en sonidos es equivalente a la duración), su valor está dictado por su contexto.

La intensidad. La intensidad de los estímulos atrae la atención, siempre que éstos se encuentren dentro de límites tolerables, mas allá de los cuales, el consumidor reacciona con incomodidad y desagrado, o incluso ira. Los límites de tolerancia son establecidos por el ambiente.

El color. Facilita el atraer la atención, así como el ser recordado. El color es un estímulo primordial ya que además es asociable con estados de ánimo y sensaciones particulares.

La posición. La localización espacial de un anuncio en un contexto gráfico le confiere ciertas características particulares. Cada medio presenta cualidades específicas.

El movimiento. El movimiento atrae la atención, ya sea éste real o aparente, aumenta las posibilidades de que el estímulo sea percibido.

El contraste. Un cambio en el patrón de estímulos tiende a llamar la atención, y esto aplica a todos los sentidos. Es importante que este contraste resulte agradable pues puede resultar incomprensible o desagradable.

La novedad. La presencia inusual de un elemento dentro de un contexto particular, también magnifica la atención.

La repetición. La presentación continua de un estímulo de cualquier orden conduce a atraer la atención.

Estos factores son variables de manera individual, así que aún cuando es probable anticipar reacciones, es imposible unificarlas.



Percepción

La percepción es la interpretación del estímulo sensorial, ésta interpretación está determinada por factores de índole diversa, ya que el estímulo es comparado con un concepto a la vez que es separado de otros estímulos.

Cuando el estímulo es distinguido de otros hablamos de discriminación sensorial, tal proceso está basado en estudios de psicólogos de la Gestalt, quienes apuntaron los principios de percepción del ser humano.

La percepción del consumidor está determinada por factores biológicos, psicológicos y sociales, de tal manera que cada individuo tiene una percepción particular, su percepción es selectiva como resultado de la conjugación de todas estas variables.

Cuando existe una motivación importante para el individuo, éste se encuentra con mayor disposición hacia los estímulos que prometen satisfacer esa necesidad. La percepción motivada puede ser identificada y utilizada por la mercadotecnia.

Cuando un estímulo concuerda o refuerza el sistema de valores morales de un individuo, éste tiende a ser más atendido y recordado, Cuando una marca, por ejemplo, es asociada con valores positivos como la familia o la libertad, existe una mayor atención de parte del público.

El fenómeno inverso ocurre cuando existen estímulos que contravienen los valores morales, el efecto en tal caso es el de ignorar o incluso evitar tales estímulos.

Los valores de los estímulos pueden ser distorsionados logrando que estos concuerden o difieran de los valores del consumidor o de la dotación psicológica de ciertos productos o servicios.

Todas estas características del manejo de la información deben ser tomadas en cuenta para la publicidad para que la idea publicitaria resulte efectiva.

La generación de ideas

El pensamiento creativo, la generación de ideas, es el punto clave de la publicidad. Atendiendo a la USP, el espectador recuerda una idea de cada anuncio, esto tiene implicaciones innegables para la publicidad, sobre todo aunado a factores propios de la modernidad.

La creación de una idea nueva es la organización de dos o más ideas de una manera nueva, sorprendente para el público, de tal suerte que le obligue a detenerse en ella y reflexionar.

En el mundo moderno, el hombre es sujeto de una enorme cantidad de anuncios, cada uno con una idea distinta que trata de atraparlo.

“El trabajador promedio de las grandes ciudades está expuesto a unos 500 mensajes publicitarios [...], solo unos cuantos producen alguna impresión [...]. Se observa con claridad que una función básica del diseño publicitario es ganarse toda la atención del consumidor [...]. La mayoría de las campañas se esfuerzan por llegar al público con una proposición sencilla, si pierde claridad a causa de las imágenes intrusas o irrelevantes y de elementos de diseño, se



perderá el mensaje y se desperdiciará el espacio [...]. El diseño publicitario tiene tres funciones: hacer un anuncio que llame la atención, hacer que se entienda fácilmente y presentarlo en un estilo que favorezca tanto al producto como al consumidor”

Entonces, para la generación de ideas se deben tener en cuenta diversos factores, establecidos mediante una investigación:

Análisis del ambiente. Determina la influencia potencial de los factores sociales, culturales, económicos y políticos sobre el consumidor y la comunidad en que se presentará el anuncio.

Definición de la audiencia. Identifica grupos de consumidores apropiados para la oferta de la empresa.

Perfil de la audiencia. Permite conocer las características de las personas a quienes está dirigido el anuncio, ésta investigación puede llevarse a cabo de muchas maneras, una de ellas es la conocida como AIO, que usa datos de encuestas e consumidores que responden alrededor de mil preguntas relacionadas con su estilo de vida, lo que proporciona un perfil muy acertado del consumidor.

Estas investigaciones arrojarán datos de gran importancia para las ideas generadas resulten eficientes.

Etapas de la generación de ideas

El trabajo creativo debe tomar en cuenta factores ya establecidos en relación con el mercado, el producto o servicio, etc.

O’Guinn distingue los siguientes puntos como necesarios para la eficiencia del trabajo creativo:

Antecedentes del mercado. Tomar en cuenta las características del mercado en que se incluye el producto o servicio.

Descripción del producto. Las características, aplicaciones y ventajas del producto o servicio.

Historial del producto. El desarrollo del producto, enfáticamente en lo relacionado con las ventas.

Resultados de la investigación. Los resultados arrojados por investigaciones de usos, actitudes, imagen de marca, etc.

Competencia. Información sobre los competidores y sobre sus estrategias de marketing y publicidad.

Restricciones legales. Las limitaciones legales que se aplican al producto y a su difusión.

Objetivos del marketing. Relación de los propósitos de marketing.

Estrategia de marketing. Plan estructurado para la consecución de los objetivos del marketing.



Identidad del producto. Específicos del producto que ayuden al consumidor a distinguirlo de manera positiva.

Objetivos publicitarios. Determinaciones de preponderante comunicación para la campaña publicitaria.

Estrategia publicitaria. Método intencionado a cumplir los objetivos publicitarios.

Consumidor. Definición escrupulosa del sector del público a quienes estará dirigida la campaña publicitaria.

Proposición al consumidor. Planteamiento de los beneficios que acarrea el producto o servicio para el consumidor.

Observaciones para la ejecución. Términos específicos en los que debe ser planeada y desarrollada la campaña.

Tono, atmósfera, estilo. Distinción formal de los términos en que la campaña se desarrollará.

Plazos. Plan que determine los tiempos en que se desarrolla la campaña por completo, esto es, desde las primeras instrucciones hasta la producción final.

Presupuesto. Información del presupuesto de la campaña publicitaria incluyendo los costos de producción.

Ahora bien, ya con todo esto bien estructurado lo siguiente será:

El equipo creativo, compuesto por el director de arte y el redactor o "copy", es la primera escala del proyecto al interior del departamento creativo. El equipo creativo está encargado de dirigir todos los aspectos de la producción, desde el concepto inicial hasta la reproducción en serie si fuese necesaria. Ambos profesionales trabajan en conjunto, ya de manera tradicional, de tal suerte que la asociación suele durar mucho tiempo. Una vez que se ha generado la idea inicial se procede a la elaboración de un ante-proyecto creativo.

El proyecto es generado ya con la participación de varios especialistas en mercadotecnia, planificación, investigación, etc. y requiere del apoyo de parte del cliente. Una vez aprobado el proyecto, la cuenta es canalizada para su manejo siempre garantizando la comunicación entre la agencia y el cliente.

El mismo Jennings distingue 8 puntos de información que debe contener un proyecto:

1. Descripción del producto y su lugar en el mercado.
2. Objetivos de la publicidad.
3. El público al que se dirige.
4. El concepto clave.
5. Hechos que refuerzan el concepto clave.
6. El medio que se empleará para la difusión.
7. Normas generales sobre la campaña
8. Presupuesto

15 O'Guinn, Allen et al. Publicidad. Thomson Editores. México, 1999

16 Cfr. Macías, Francisco. La fotografía publicitaria, aparecido en Foto Zoom: Revista de fotografía y artes visuales, Año 28, número 328, enero 2003.

17 Ibid. p. 100



La inclusión de éstos puntos implica el mayor conocimiento posible del producto, de tal suerte que el concepto clave, que es donde radica la fuerza de la campaña publicitaria logre establecerse de manera natural pero permanente en el público.

El concepto clave es precisamente aquella idea generada teniendo en cuenta aspectos biológicos, psicológicos y sociales del público del cual se espera captar la atención.

Para obtener tal resultado, se suele recurrir a la aplicación de figuras retóricas.

Figuras retóricas como recurso creativo

La retórica definida por Alejandro Tapia es “el arte de producir discursos persuasivos” y las figuras retóricas son precisamente sus herramientas. El empleo de figuras retóricas en la elaboración de un discurso de orden visual, responde a las necesidades de comunicación propias de cada sistema de signos.

Moles explica que la imagen “se presenta como una especie de discurso icónico, a menudo breve y captado, por esa misma razón en la globalidad instantánea pero que, como todo discurso, implica palabras y sintaxis”

Seguendo a Moles, en el caso de la fotografía profesional, es precisamente la creación icónica una de las principales motivaciones fotográficas, superado solo por la sensibilidad visual.

En lo que atañe a la comunicación publicitaria, tanto las estrategias lingüístico-discursivas como las de la imagen configuran el escenario a partir del cual el emisor se auto presenta positivamente buscando constituirse en una entidad social que manipula creencias y opiniones del destinatario de manera tal que sus pasos se dirijan a la adquisición del producto.

Ahora bien, las estrategias de la imagen, al igual que las lingüístico discursivas, recorren el mensaje icónico reiterando, enfatizando, magnificando, yuxtaponiendo, relacionando por semejanza, posición, acumulación, etc., la intencionalidad persuasiva del emisor.

Así, pues, el discurso de orden visual, generado con fines publicitarios y que espera penetrar en su público, dando un mensaje determinado, encuentra en las figuras retóricas un recurso expresivo de gran valía.

Los efectos de las figuras retóricas tanto en el texto como en las imágenes se logran más bien por una conjunción de efectos producidos por figuras retóricas que se refuerzan mutuamente, entre las cuales predomina una u otra, esto es, en un mensaje publicitario pueden concurrir varias figuras simultáneamente.

Los efectos de las figuras retóricas tanto en el texto como en las imágenes se logran más bien por una conjunción de efectos producidos por figuras retóricas que se refuerzan mutuamente, entre las cuales predomina una u otra, esto es, en un mensaje publicitario pueden concurrir varias figuras simultáneamente.

Abismo

En ésta figura, la acción existe dentro de otra acción. El lector convierte los planos en una expresión dentro de la cual se incluye a sí mismo.

18 Supra Capítulo 1. Comportamiento del consumidor

19 Alejandro Tapia. De la retórica a la imagen.. Universidad Autónoma Metropolitana, División de Ciencias y artes para el diseño. México, 1982.

20 Cfr. Charbonnier, Georges y Lévi-Strauss, Claude. Arte, lenguaje, etnología. Col. Mínima, Siglo XXI. México, 1968. pp. 96-104

21 Moles, Abraham A. La imagen: Comunicación funcional. Trillas. México 1999. p 77.

22 Ibidem p.180





Acumulación

Se refiere a la presencia repetida de elementos que presentan el mismo significado, reforzado por medio de ésta reiteración.

Alusión

Cuando un elemento tiene una relación con un significado que aun sin aparecer es explícito e inconfundible.

Antítesis

La contraposición de ideas sin contradicción ni comparación, sino la simple presentación buscando la expresión en el contraste.

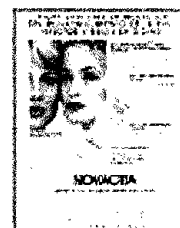


Asíndeton

Consiste en la unión de dos o más íconos que podrían ser unidos mediante una separación entre ellos pero que aparecen yuxtapuestos o como en esta imagen, superpuestos. Aunque también podríamos decir que en esta imagen está presente la antimetáboles, la que consiste en reunir en un contexto imágenes de significado parecido, con oposición de sus respectivos significados.

Atanacfase

Se presenta en la forma de un falso enigma debido a que la semejanza de las imágenes es tal que no se puede responder



Blanco

Consiste en la supresión de elementos pero dejando el espacio destinado a ser ocupado por ellos.

Comparación

Cuando una idea recibe su importancia de la comparación con otra, en términos de analogía o semejanza.

Concesión

Expresa una idea contraria para después conciliarla con los intereses propios.

Doble sentido

Un elemento que presenta dos significados explícitos y que deben ser comprendidos a la vez para lograr la eficacia del mensaje.

Elipsis

En éste caso se suprimen algunos elementos eliminando el espacio de lo suprimido.

Gradación

Refiere a la progresión, sea espacial, temporal, etc. de un elemento.



Hipérbole

La exageración en la presentación de un elemento gráfico con respecto a su contexto.

Ironía

La presentación de una idea que significa su contraria, con un matiz de burla.



Ironía

La presentación de una idea que significa su contraria, con un matiz de burla.



Metábole

Consiste en usar imágenes de la misma persona en un mismo contexto.



Metáfora

La asociación a un elemento de un significado que no contiene originalmente.

Metonimia

La asociación de elementos resulta en la asociación de significados.



Oxímoron

La convivencia o interacción de elementos originalmente opuestos, dando la impresión de fantasía y evocando una interpretación distinta.

Paradoja

La presentación de un elemento que se comporta opuesto a la referencia de que lo dota su contexto habitual.

Prosopopeya

Consiste en dotar a elementos inanimados de expresiones propias de los seres vivos.



Rima

Cuando los elementos tienen una similitud o consonancia de formas

Tópica del mundo al revés

Es el planteamiento de situaciones en modo completamente opuesto al convencional.

Sinonimia

Cuando se presentan figuras gráficamente distintas pero que tienen significados afines, subrayando su coincidencia.

Sinécdote

Es la significación de una parte de un elemento como si fuera el elemento completo o bien a la inversa.

Con estas herramientas bien estructuradas y conociendo que es lo que queremos, seguimos con el siguiente paso:



De la mente al papel: tipos de boceto o lay out

El boceto o lay out es el diagrama básico del anuncio, éste diagrama básico contiene los elementos que incluirá el anuncio final y ya en su posición. Se usa con la intención de aclarar las ideas que pueda tener el personal del staff creativo con respecto al propio anuncio.

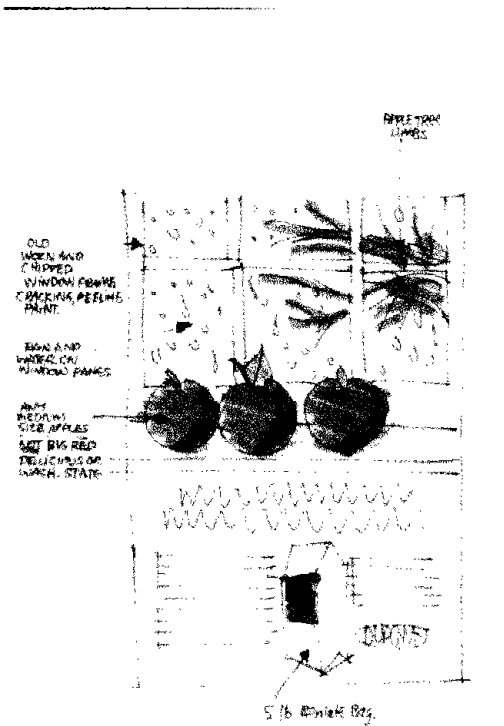
Éste boceto es elaborado generalmente por el director de arte, en varias etapas:

Viñetas

Las viñetas o bosquejos reducidos son los primeros apuntes que se tienen para una idea. Éstos primeros intentos suelen hacerse en un tamaño reducido aunque proporcional al final y su calidad es poca, normalmente se intentan aquí las variantes de posiciones, tamaños, etc. y comienza a buscarse la intención final del anuncio.

Lay out rough

El avance fundamental en ésta etapa es el trabajo ya en tamaño real, esto modifica la colocación y proporción de los elementos. Los encabezados se incluyen ya, aunque no han sido definidos los atributos de la tipografía aún. La imagen se trabaja prestando mayor atención a los detalles pero aun sin mucha calidad.



**Even under heavy disease pressure
BENLATE in combination helps
deliver quality fruit.**

When a fungicide treatment stands up to heavy disease pressure, you know you'll get a good crop. BENLATE in combination helps you protect the quality of your fruit year after year.

Old-time BENLATE® fungicide combinations provide excellent control of diseases that produce fruit spots, such as apple scab, fire blight, powdery mildew, sooty blotch, russet, bitter rot, and black rot. Fungicide resistance is not a problem with BENLATE and its active ingredients.

When a fungicide treatment stands up to heavy disease pressure, you know you'll get a good crop. BENLATE in combination helps you protect the quality of your fruit year after year.

Old-time BENLATE® fungicide combinations provide excellent control of diseases that produce fruit spots, such as apple scab, fire blight, powdery mildew, sooty blotch, russet, bitter rot, and black rot. Fungicide resistance is not a problem with BENLATE and its active ingredients.

When a fungicide treatment stands up to heavy disease pressure, you know you'll get a good crop. BENLATE in combination helps you protect the quality of your fruit year after year.

Old-time BENLATE® fungicide combinations provide excellent control of diseases that produce fruit spots, such as apple scab, fire blight, powdery mildew, sooty blotch, russet, bitter rot, and black rot. Fungicide resistance is not a problem with BENLATE and its active ingredients.

BENLATE
the fungicide performer

Lay out semiterminado

Es el boceto que se utiliza en las presentaciones preliminares a los clientes, en ellos se exhiben ya los elementos en su disposición y proporción finales, así como la letra en tipografía de presentación, resultando en un boceto similar al producto final.



Lay out acabado

En éste paso del boceto todos los elementos tienen su lugar, la tipografía ya está definida, las gráficas ya tienen buena calidad. El lay out acabado es muy cercano al producto real, por ello suele ser exigida su aprobación por parte del cliente o el director creativo, aun cuando suele representar un costo extra considerable



Originales mecánicos o digitales

Los originales mecánicos o paste up, son las láminas que contienen el anuncio final como ha de ser entregado al impresor para ser fotografiados en placas de impresión.

Los originales digitales contienen la información que se usará en la impresión final, eliminando el proceso de fotografiado en placas. Además de reducir tiempos y costos en caso de ser necesarias nuevas versiones de los anuncios.

Ya que se ha revisado todo el proceso que se debe de seguir para poder realizar una idea y transportarla a la toma fotográfica, en menester ahora hablar de la toma fotográfica desde el punto de vista que a mi concierne, es decir, desde la vista del fotógrafo.

En su sentido más simple, una foto de producto..., es exactamente lo que su nombre sugiere: una fotografía simple, sencilla, de un producto o envase para ser usada como tal o para ser convertida en una imagen más compleja, ya sea fotográficamente, mecánicamente o electrónicamente. En un sentido más complejo, es la fotografía de un producto (dentro o fuera de su envase) que compite con las imágenes más finas de naturalezas muertas, siempre pintadas o fotografiadas; la única diferencia entre una foto de producto y una de naturaleza muerta, en este sentido, es que la foto de producto es una foto de algo que está tratando de vender. Habitualmente, aunque no invariablemente, el nombre del producto se verá destacado en la imagen..."

Paradójicamente, las fotos de productos más simples pueden ser las de mayor demanda. Para comenzar, tratar de obtener un envase perfecto es habitualmente un problema mayor. La impresión empaña, raya, las esquinas etcétera; ninguna de estas cosas importa cuando nosotros tomamos algo del estante para comprarlo, porque sabemos que eventualmente vamos a desperdiciar el envase. Sólo nos preocupamos acerca de los pequeños defectos cuando estamos comprando un regalo, o algo donde el envase es una parte de su atractivo. Pocos son los que comprarían un perfume costoso con su caja maltratada, por ejemplo. Los vendedores de libros, normalmente venden lo que ellos llaman "libros heridos" o dañados a un precio de descuento. Incluso en estas áreas, estamos como preparados para ahorrar en productos en condiciones mucho más deterioradas de lo que sería aceptable para una fotografía. Hay diversas maneras para ello, incluyendo el uso de "dummys" para reemplazar al producto real; pero con una responsabilidad y un compromiso siempre en aumento para una "publicidad verdadera"; y por otro lado existe el riesgo de que incluso el mismo "dummy" podría de alguna manera estar agrietado o dañado.

Esto a menudo significa que alguien, regularmente el asistente del fotógrafo, pasa por una selección minuciosa de los productos para escoger el mejor para la toma fotográfica; en mi caso en el Estudio Segarra, hay una persona que controla y revisa todos los productos.



Otro problema es que muchos envases y productos son demasiado sosos, diseñados para estar en los estantes de los supermercados y no para ser agradables a la vista o como para hacer fotos de ese producto. La solución a este problema es ser hábil en la iluminación, encuadre y/o ambientación en caso de llevarla. Esto no es necesariamente lo mismo que iluminarlo con una particularidad original, uno de los recursos más utilizados en la foto de productos, es tal vez realizar degradados en el fondo que se puede llevar a cabo, ya sea por iluminación (que es la forma de hacerlo aunque a menudo es difícil dependiendo el producto y los materiales que se utilicen de fondo o se puede generar digitalmente en la post-producción), o por el uso de un fondo ya degradado. Estos, disponibles en una variedad de colores e intensidades, que van desde lo claro hacia lo oscuro y de una rápida y fácil montada o colocación, solucionando un antiguo y obstinado problema.

Por otro lado, se pueden emplear filtros (o gelatinas) de color o "cokies" (también llamados accidentes de luz, semejantes a las sombras que proyectan los árboles al atardecer con la luz de día, a menudo, ésta podría ser la única manera de hacer que una forma plana como una caja o embalaje de perfume por ejemplo, si no es en realidad interesante, sea al menos llamativa por los valores tonales o de luz que se generan al emplear estos recursos.

También se puede echar mano de técnicas auxiliares, como "back projection", "front projection"; el Maestro Enrique Segarra ha desarrollado y una técnica de nombre "posteration" que es usada frecuentemente en el estudio.

Cuando el objetivo es la fotografía de imágenes más complejas, se suelen utilizar productos de apoyo o "props", puede llegar a ser difícil distinguir entre cual es el producto principal de la foto y cual es el "prop" o apoyo de ambientación, por lo cual debe cuidarse mucho la selección de la ambientación en las tomas.

Ahora bien, una modelo puede ser empleada como un accesorio del producto, de manera que una foto del producto con una mano en él no significa un imposible. Por una cuestión de dimensión, la foto de un automóvil no es más que la foto de un producto grande, pero a causa de que la fotografía de automóviles tiene sus propias dificultades (ya explicare la técnica de iluminación más adelante en uno de los ejemplos que presento de las fotografías realizadas por mí en el Estudio Segarra), convenciones y requerimientos, este tipo de fotografía es vista como una rama diferente. Pero se trate de una foto de grandes productos o de una que incluya modelos, ambas son consideradas fotos de productos.

Quizás más que en cualquier otra rama de la fotografía, las fotos de productos ilustran la brecha entre el mundo ideal y el mundo real. En la fotografía de glamour, la fantasía o idealización esta implícita: nadie supone un mundo poblado exclusivamente con mujeres maravillosas y nadie supone incluso que ellas lo sean en permanencia.

En la foto de alimentos, aunque hay todavía abundancia de fotos con "imágenes perfectas", el estilo realista asociado con la revista Marie Claire y otras, esta creciendo en popularidad.

Pero esto no ocurre con las fotos de productos. En su lugar, las imágenes retratan perfección. No comparamos la foto de producto con la realidad aunque la mayoría de las veces dejamos de observar la brecha entre la perfección y la realidad.

Extrañamente, las variaciones prácticas y del mundo real en la foto de producto son un broche artístico. Un estañó vacío y abollado de fosters; la inclinación de una botella de coca-cola; un cigarrillo quemado casi hasta el filtro, con una larga ceniza; éstos y muchos sujetos similares han sido soberbiamente realizados por un gran número de artistas. Quizás haya todavía espacio para un paquete arrugado de cigarrillos, o la botella de aceite vacía en el recipiente; o tal vez tales fotos que quedarían en el dominio de un pintor, especialmente el artista con aerógrafo que puede aún idealizar lo roto y descartado.

24 Este tema será revisado posteriormente, con énfasis en el aspecto técnico, pues una de las fotos que presento se desarrolló con "posteration".



EL ESTUDIO PARA FOTO DE PRODUCTO

Algunas de las fotos de producto pueden ser tomadas en un estudio muy pequeño; después de todo, no son más que fotos sobre una superficie, de manera que todo lo que se necesita es una mesa con un par de metros alrededor de ella, donde se pueda disponer la iluminación.

En la mayoría de los casos se necesita bastante espacio para hacer girar una caja de luz, pero de todas formas, no se requiere de un gran estudio.

Por una cuestión de versatilidad, sin embargo, se necesita algún lugar más grande, un lugar para comenzar, donde se pueda iluminar un fondo independientemente y donde se pueda, si fuera necesario, construir un pequeño set o stand con muebles apropiados.

Nadie que fotografíe productos está obligado a dispensar mucho tiempo en trabajar un borde o una pared de un estudio significativamente amplio. La alternativa, que es adoptada por muchos fotógrafos es ocupar un pequeño estudio en el que ellos hacen la mayoría de sus trabajos, y luego cambiarse a uno más amplio para fotografías que requieren más espacio.

En el Estudio Segarra contamos con dos foros aproximadamente de 380m² cada uno, divididos a su vez en 4 sets o estaciones de trabajo exclusivamente para fotografía, y 2 espacios más para la post-producción de imágenes.

EQUIPO DE ILUMINACIÓN PARA FOTOS DE PRODUCTO

Cada estación de trabajo cuenta con tres "power packs" de 2400 watts, dos lámparas tipo fresnel para dar un ambiente cinematográfico a las fotografías, cuatro lámparas más que las usamos de diferentes maneras según las necesidades que cada fotografía plantea, ya que las fotos de productos de alto nivel pueden demandar una importante cantidad de luz y no solamente luz sino todo lo que se asocia con ella: reflectores, paneles, espejos, etc. es que tomar fotos de producto es a menudo algo muy preciso, donde los ajustes en las luces y en el sujeto están a la orden del día. A menudo, el cliente no tiene posibilidades de describir o analizar la diferencia entre dos o tres versiones de una toma, anteriormente probadas en película instantánea (o Polaroid) antes de la elección final, hoy en día el estudio Segarra es 100% digital pero esto no significa que no se le presenten al cliente diferentes opciones antes de elegir la toma.

En cuanto a la iluminación, son simplemente del tipo de luz de flash electrónico. Esto es no solamente por que este es más "fresco" (iluminar pequeños sujetos con abundancia de tungsteno ocasiona temperaturas muy elevadas), sino también por que uno de los grandes clichés de la fotografía de producto es la gran softbox (o caja de luz). Al menos de un metro cuadrado, y más típicamente de un metro por metro y medio, la gran softbox provee una aproximación cercana a la antigua "north light", adorada por nuestros antepasados, y por supuesto, ese nombre es el que se usa para esta otra forma de iluminación. Todavía otros nombres, popularizados por Strobe Equipment (hoy conocidos como Strobex), quienes fueron pioneros e hicieron algunas de las más famosas luces de flash para estudios en el mundo: "las piscinas" o "swimming pools", llamadas así por sus grandes dimensiones, y las "fish fryer" para las más pequeñas, tanto como de medio metro de lado. En el estudio utilizamos flash electrónico de la marca NORMAN. Lo que los asistentes aprenden pronto, de todas formas, es que mientras la luz suave es la respuesta a muchas de sus plegarias, hay también muchas cosas que ella no puede hacer. La más importante es crear un brillo de joyería, que queda reservada a la iluminación con el uso del fresnel o con una luz directa sin caja de luz.



Es también factible la mezcla de iluminación de flash electrónico y de tungsteno. Aunque es normal filtrar el tungsteno para adaptar a la temperatura de color del flash, también sería posible en algunos casos usar la temperatura de color que proporciona la iluminación con tungsteno para algún efecto especial, según se desee. La gran ventaja del tungsteno radica en la relativa proporcionalidad de los spots de enfoque que por una feliz coincidencia crea exactamente un tipo de imagen opuesta a la que se obtiene de una softbox, pero en una "batea" es decir una reja con una o dos docenas de bulbos de tungsteno, que toma una gran temperatura. Esta "batea" es en verdad muy caliente (una docena de focos de 500w hace emanar mas calor que tres fuentes eléctricas de dos kilowatts) y el reemplazo del foco cuesta una fortuna.

LOGÍSTICA, ESCENOGRAFÍA Y FONDOS

A causa de que el término "foto de producto" cubre una gama enorme, hay muy pocos lineamientos generales. Obtener un envase perfecto es uno de ellos, y es siempre bueno tener algunos mas de reserva en caso de accidentes. Así mismo, los fondos utilizados, que son de propiedad de firmas especializadas, pueden ser casi todos, aunque fondos especiales como los degradados y las parrillas de falsa perspectiva pueden ser propios.

Para muchos productos, un fondo translúcido iluminado por detrás (ya sea plexiglass o plástico) es extremadamente útil. También se puede utilizar (para objetos pequeños), un cubo del mismo material (plexiglass, plástico) con un lado abierto; o una "caja" de herculene. Un borde se sujeta con cinta al lado de arriba de la caja y el otro es atado al frente haciendo esquina y la superficie esta creada. Sea con ciclorama o con este tipo de caja, se puede iluminar sujetos de manera que aparezcan como colgados en el aire contra un fondo blanco. El efecto opuesto, de un sujeto en un espacio negro, es más fácil de lograr con terciopelo negro o un fondo negro intenso.

Algunas de las herramientas que se utilizan con gran frecuencia en este tipo de trabajos y por lo tanto no deben de faltar en el estudio son: cutter (con repuestos), cintas y adhesivos de todo de tipo, "clamps" y pinzas de varias formas, alambres blandos, clips, pedazos de fieltro para prevenir que una cosa dañe a la otra y en el caso particular de la foto de líquidos: plásticos o hules para proteger el equipo del agua, spray, velcro o similar, ganchos, todo tipo de material de limpieza (tanto para el equipo como para el set), varios tipos de arcillas para modelar cordones e hilos, abrazaderas, bandas elásticas; sin mencionar la gran cantidad de "props" o utilería necesaria.

ASISTENTES

Incluso algunos fotógrafos exitosos de productos no cuentan con asistentes de tiempo completo, por que pueden hacer todo ellos mismos; aunque en realidad tendrían una pequeña necesidad de contar con alguien como ayuda. En el Estudio Segarra contamos con 2 asistentes y una persona que se dedica a la producción (desde conseguir o encontrar una pelota y toallas de playa en pleno invierno o recoger piedras de las playas hasta construir una escenografía completa).

Actualmente laboro en el estudio fotográfico del Maestro Enrique Segarra Alberú, donde nuestra meta es el realizar la toma fotográfica, ya sea digital o análoga, reuniendo todos estos pasos que he mencionado anteriormente en cuanto a fotografía publicitaria se refiere.

No puedo dejar a un lado el hablar un poco a cerca de este estudio que para mí es mágico en muchos sentidos. Así pues comienzo con el fundador de esta "fabrica de imágenes" Don Enrique Segarra López, que fue instruido en los menesteres fotográficos nada mas ni nada menos que por Manuel Álvarez Bravo, en fotografía fija y por Gabriel Figueroa en cinematografía.

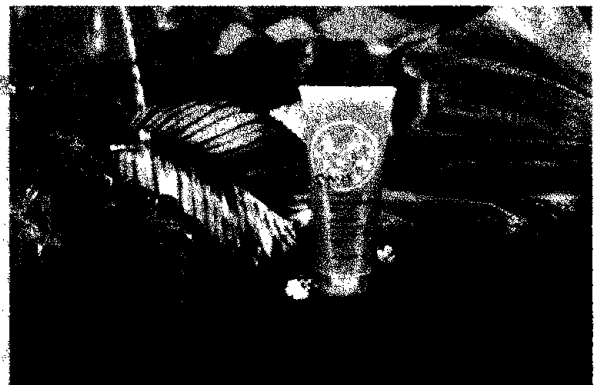


Él comenzó desde los 18 años de edad a tomar fotografías, con el paso del tiempo fue co-fundador del Club Fotográfico de México y después se convirtió en uno de los mejores fotógrafos comerciales del país. Uno de sus seis hijos, Enrique Segarra Alberú, se interesa por esta profesión y comienza a hacer fotografías en el estudio de su padre, con el paso del tiempo, Segarra Alberú toma la batuta del estudio. A mediados de la década de los ochentas la tecnología se hace patente en todos los ámbitos de esta sociedad, con la llegada de la computadora se simplifican muchas tareas del ser humano y la fotografía no es la excepción. A finales de los ochentas surgen las primeras cámaras digitales en el mercado profesional de la fotografía. Segarra Alberú apuesta a esta tecnología y comienza la era digital en el estudio Segarra, abriendo una nueva división en el estudio llamada estudio Premier, gracias al nuevo sistema de Kodak que permitía "scanear" diferentes tipos de películas fotográficas, retocarlas vía computadora y escribirlas de nuevo en película ya retocadas, fue la maravilla en su tiempo y con ello Enrique Segarra Alberú ganaba aun más terreno dentro del medio de la fotografía comercial. Poco antes de esta etapa en el estudio se había incorporado en este grupo de trabajo, el hermano menor de Enrique, Manuel Segarra quien esta a cargo de la post-producción de las imágenes que se realizan en el estudio.

Hoy día el estudio es 100 por ciento digital y se cuenta con el equipo más reciente y de mejor calidad del mercado, esto nos permite, junto con los conocimientos del Maestro Segarra Alberú, (que a su vez nos los transmite) competir con cualquier estudio fotográfico del mundo.

La cartera de clientes del estudio va desde despachos de diseño, hasta las agencias de publicidad de las mas prestigiadas como: Mac-Cann Erickson, BBDO de México, Pauta creativa, Target, Z publicidad, Publicis Arredondo de Haro, Alazraki y asociados, Walther Landor, Walter, Thompson, Clemente Cámara y Asociados, Leo Burnet, etc. Y siendo nuestro cliente número uno Avon cosmetics.

Los tres ejemplos de fotografías que muestro como ejemplo son parte del trabajo que he realizado en el estudio Segarra.

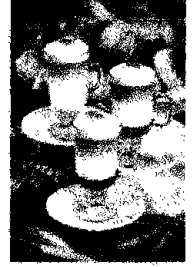


Realización de la toma fotográfica

“Capuchinos”

Cliente: Target / Bisquets de Obregón

Una vez que la agencia de publicidad nos contacta se le asigna un día o días de toma. En el primer caso que les presento, la agencia Target nos contacto por medio de la ejecutiva de cuenta pidiendo una cotización para una toma fotográfica digital para un póster promocional de bisquets de Obregón, adjuntando el boceto de lo que ellos necesitaban.



Nuestra encargada de logística y brazo derecho de Enrique Segarra, Alejandra de Alba, se puso en contacto con las mejores estilistas de comida de todo el país, mejor conocidas en el ámbito comercial como “las güeras”, un equipo de chefs profesionales especializadas en comida para fotos y comerciales de TV. Así pues se fija el día de la toma.

Tuve el placer de realizar esta fotografía después de que el Maestro Segarra me asignara el proyecto.

Al observar el boceto le pedí a mi amigo y encargado de producción Antonio González que me consiguiera la madera y las canastas para armar esta fotografía.

El cliente, bisquets de Obregón proporcionó los panes, café, servilletas, cubiertos, vajilla, en fin todo lo necesario para realizar la toma.

Querían un ambiente cálido, familiar, donde resaltaran los objetos principales que promocionaban, 3 capuchinos: uno con cajeta, otro con chocolate y el tercero normal.

En el fondo Utilicé un seamless negro iluminado por un flash electrónico de 800 watts con una gelatina de color naranja, una caja de luz como fuente de iluminación cenital con 400watts de potencia, una caja mas para iluminación lateral de la misma intensidad de la cenital y por último un con un “cokie” en contra a la caja lateral.

El fresnel le da una iluminación especial a la fotografía, ayuda mucho para dar volumen, contraste y brillos especulares a las superficies donde incide.

Al tener listo el set, las estilistas de comida preparan un dummy de los capuchinos en este caso, para poder iluminar con precisión, acomodan los props en el lugar donde indica el boceto y el pan en la canasta, los elementos de ambientación como el chocolate, el café, etc., son acomodados por ellas cuidadosamente.

Ya con el dummy en el set, se ajusta la iluminación hasta se obtenga la relación de contraste y la exposición deseada.

final, bisquets de Obregón representado por el dueño de la franquicia.

Se hacen ajustes en pequeños detalles buscando la satisfacción de cada necesidad en la toma fotográfica.

Una vez que el cliente, la agencia y el fotógrafo están de acuerdo, se realizan los capuchinos finales para la toma final. Cualquiera tal vez podría hacer un capuchino delicioso al gusto, pero es muy difícil realizar uno delicioso a la vista y que lo suficiente para realizar por lo menos 2 o 3 tomas fotográficas. Es por esta razón que se contratan los servicios de las famosas “güeritas”.



Especificaciones del cliente como: "...tiene que verse el color del café, la espuma del café debe tener 11/2 dedos de espesor, la canela encima de la espuma no debe hundirse, etc." es trabajo de los chefs; por fácil que parezca son cosas bastante complicadas ya que se deben tomar al mismo tiempo los capuchinos y deben lucir perfectos.

Para esta toma se realizaron dos cafés por cada uno, es decir, dos de cajeta, dos de chocolate y dos capuchinos normales. Colocando la espuma al final y la canela justo antes de hacer el "clic" en la cámara.

La realice la toma teniendo en perfecto foco todos los elementos de la composición. Una vez terminada la toma fotográfica, ya con el visto bueno del cliente y del maestro Segarra, pasa a la siguiente fase que es la post-producción. En el caso particular de esta toma, la post-producción corrió por cuenta de Enrique Segarra. Aquí presento las dos tomas, el antes y después de la post-producción.

El equipo utilizado:

Flash electrónico: 3 unidades NORMAN 24/24 (2400watts)
tres lámparas y un fresnel NORMAN

Cámara:

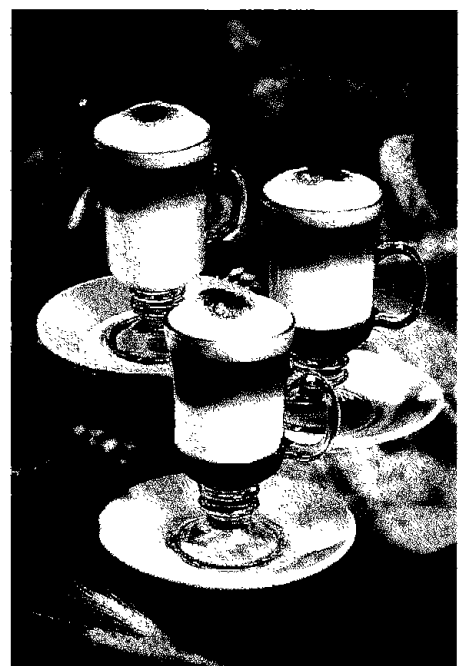
Hasselblad H1 con respaldo digital PHASE ONE modelo P25 de 25 millones de píxeles efectivos

Objetivo: Hasselblad 35-110mm

Software utilizado:

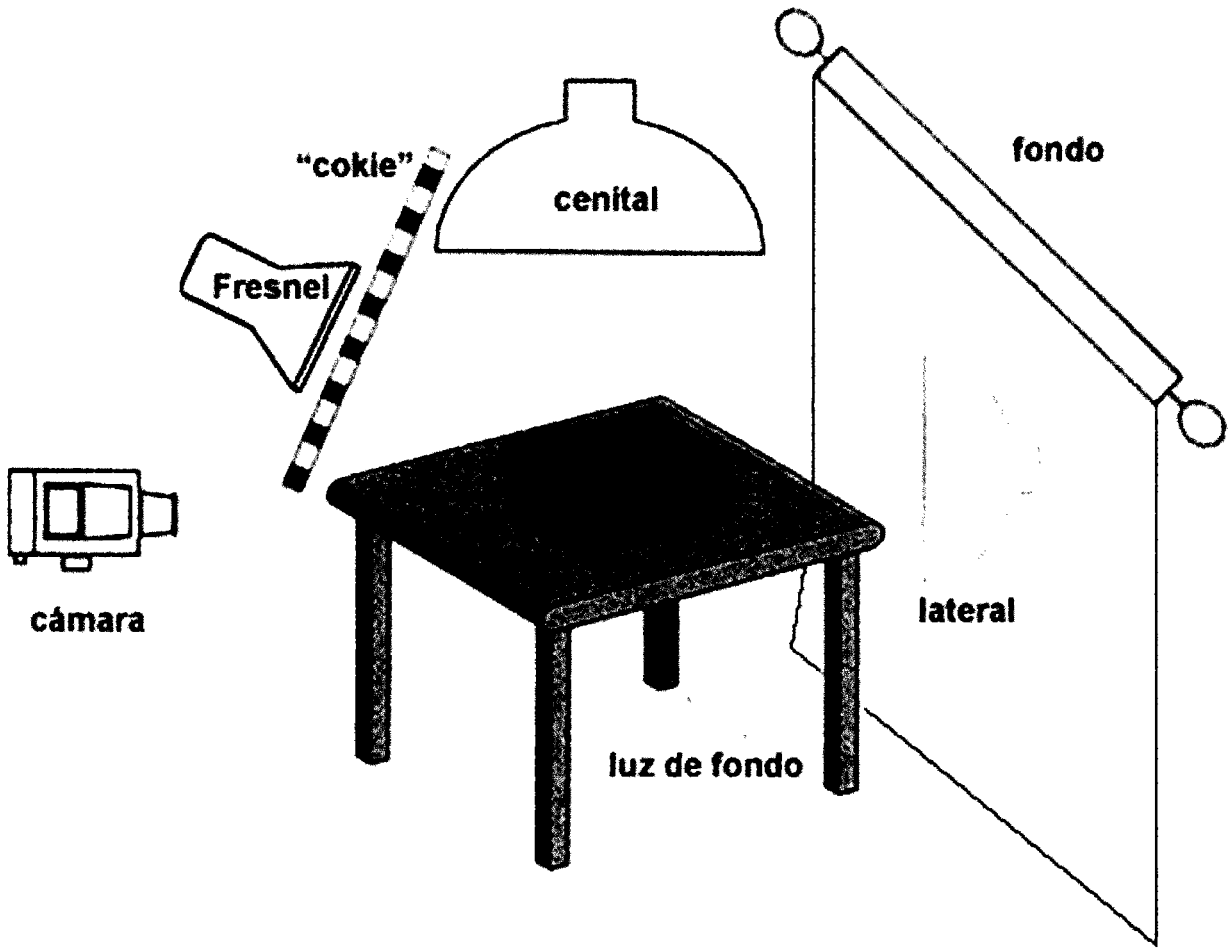
C1 Pro de PHASE ONE para procesar la imagen obtenida por el respaldo digital.

Photoshop 7 para la post producción.



26 fondo de papel de
275cm de ancho por
4 de largo





Realización de la toma fotográfica

Producto: "Planet spa"

Cliente: AVON Cosmetics

Como mencione anteriormente Avon es nuestro cliente más fuerte, nosotros realizamos aproximadamente el 50% de las fotografías de todos sus catálogos, siendo estos: bienestar, hogar, cosméticos, jóvenes y una nueva línea de productos llamada mark . También realizamos catálogos internos como "Avon llama" o "La llave de la excelencia" que van dirigidos a representantes con altas ventas.

Esta fotografía fue diseñada por personal de Avon y fue destinada para el catalogo de bienestar correspondiente a la campaña 4 del 2005. Esta toma fue realizada en el mes de julio de 2004. En esta toma vemos clara una de las herramientas que utilizan los creativos y diseñadores esta es la metonimia, figura retórica ya descrita anteriormente, que consiste en la asociación de elementos resulta en la asociación de significados.

En el caso de Avon se deben seguir los bocetos al pie de la letra ya que se deben respetar espacios para textos y recuadros, aquí la creatividad toma otra forma, ya que el fotógrafo no puede aportar gran cosa ya que se le pide algo específico. La creatividad decía toma otra forma, es aquí donde se debe resolver la toma. Es una toma complicada ya que debe verse bien el producto, fresco, limpio y tenemos plantas y agua que también deben verse bien.

Esta toma tiene varios caminos para realizarla, una opción puede ser encargar a producción la "selva" que se ve en la foto, armarla con todo y sistema hidráulico y tomar directamente el producto en el set en medio de toda la "selva".

Otra opción sería usar la técnica de "back projection" que consiste en una doble exposición en el respaldo digital (o en película), en la primera toma se ilumina bien el producto y se cubre el fondo con una superficie negra, de preferencia que no sea reflectiva, puede funcionar bien un terciopelo negro.

En la segunda exposición se apaga la iluminación de enfrente, la que incide pues en el producto y que le pudiera dar al fondo y se expone una proyección de el fondo que necesitamos (en este caso las plantas, el chorro de agua cayendo, etc.) lo cual sería trabajar doble ya que se debe armar primero la foto de la "selva" sola y luego armar para el producto. Otra vía pudo ser el montaje digital, tomar el producto por separado y luego injertarlo en un fondo de stock, pero también tiene sus inconvenientes ya que en algunos casos no se ve natural, se ve mal y no parece que realmente este allí.

La vía que utilizamos para esta fotografía fue la técnica de "posteration" que consiste en imprimir un fondo en papel, ya sea papel fotográfico o especial para inkjet dependiendo del caso y se pone como escenografía.

Por cuestiones técnicas la fotografía para el póster de fondo se imprimió en la LED II de Kodak profesional , así pues armé una especie de "alberca" para nuestro producto, utilizando plástico aproximadamente 1m2, después fijé el póster de las plantas (una fotografía de stock en formato digital) en un par de tripies y sumergí una parte del póster donde coloqué el producto



27 Ésta nueva línea va dirigida a jóvenes, teniendo un diseño estilizado y de buen gusto.



La iluminación fue hecha con dos cajas de luz chicas para el fondo, colocadas a 45°, a manera de reproducción de obra de arte para que no hiciera sombras extrañas en el fondo. La iluminación para el producto fue por “rebote” con paneles y espejos chicos que tomaban la luz de la caja que tenía en posición cenital.

La post producción corrió por cuenta Susana Lozano Montes de Oca quien forma parte del departamento de post-producción del estudio Segarra.

En este caso sólo se realizó un ajuste de color para obtener el color real del producto, todo lo demás se hizo desde la toma fotográfica.

Equipo utilizado:

Flash electrónico: 1 unidad NORMAN 24/24 (2400watts)
tres lámparas NORMAN con caja de luz

Cámara:

14N de Kodak profesional de 13.8 millones de píxeles efectivos

Objetivo: Nikon AF 70-210

Software utilizado:

Photo desk de Kodak profesional para procesar la imagen obtenida por el respaldo digital.

Photoshop 7 para la post producción.

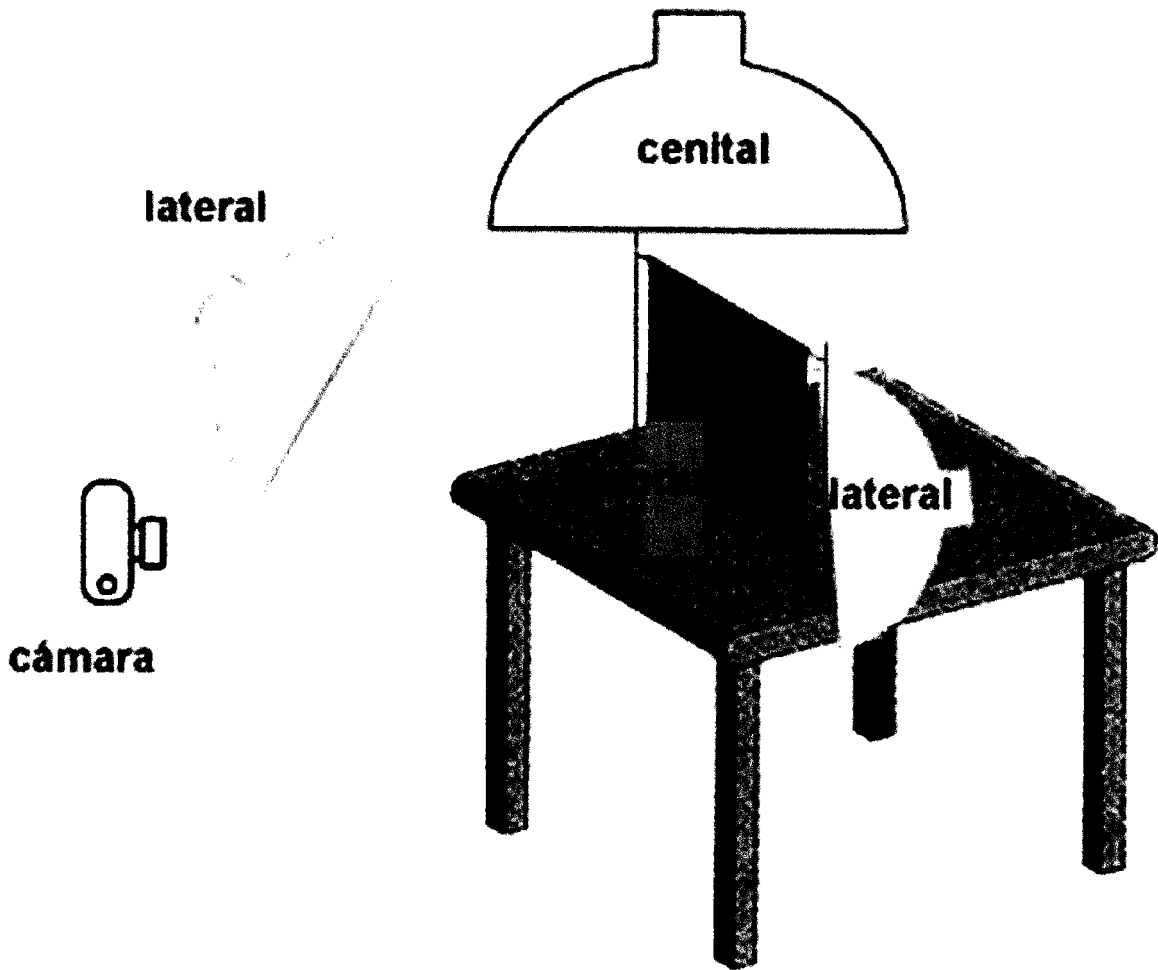


28 La toma previamente realizada se hace en diapositiva y se proyecta en una superficie translúcida mate para que dé la sensación de que nuestro producto o persona está ahí.

29 Patentada por el Maestro Segarra

30 Ésta máquina permite hacer impresiones fotográficas desde archivos digitales, pasando por el proceso tradicional de revelado de papel en color, siendo este el RA-4 de Kodak

31 Susana es egresada de la Escuela Nacional de Artes Plásticas, UNAM



Realización de la toma fotográfica



Producto: "X Trail"

Cliente: AVON Cosmetics

Esta última toma que mostramos es una de los casos que parecen fáciles pero en verdad son bastante difíciles, la diseñadora llamó directamente a Enrique Segarra para realizar esta toma en calidad de urgente, ella mencionó una foto sencilla para recorte, es decir, sin ambientación, donde solo se muestre el producto lo mejor posible, pero el producto resultó ser una camioneta enorme. Por la dificultad de la toma me asistieron mis compañeros y amigos: Silvestre Rangel, Juan Sánchez, Gabriel Arellano y Antonio González, todos supervisados por el Maestro Enrique Segarra.

Cualquiera diría: "¡son muchas personas!, ¿porqué tantos?" Y es que un automóvil es prácticamente un espejo, simplemente el parabrisas refleja 180°, se veía el techo, paredes y todos nosotros reflejados.

La técnica para iluminar un auto, al contrario de lo que muchos pensarían, no es iluminar al auto directamente, sino iluminar por "rebote" es decir iluminar lo que le rodea, en este caso se colocó el auto en el primer foro mencionado anteriormente, el cual es un "ciclorama", es decir el piso con la unión de la pared no forman un ángulo recto, esto provoca que no se vean rayas indeseables en el auto.

Para la iluminación por rebote, se iluminan con fresneles y luces directas (sin cajas de luz, ya que cualquiera por más grande que sea solo provocaría un brillo del tamaño de una estampilla postal) las paredes y paneles de varios metros de altura.

Mientras acomodábamos los paneles otros traían todas las unidades de flash disponibles en el estudio y todos los fresneles. Se utilizaron 2 luces directas (sin cajas de luz) para dar contraste a la altura de las puertas de la camioneta, se colocó un terciopelo negro de 10 metros de largo por delante de las luces directas para formar un horizonte en la carrocería del auto.

Es importante, como en todas las fotos que van destinadas a la publicidad, tener el mejor detalle de nuestro producto o modelo o "dummy" y el auto, creo sin temor a equivocarme, uno de los más exigentes retos dentro de la fotografía publicitaria.

En este caso tenemos detalle desde las molduras pasando por la parrilla, respiraderos, cofre, incluso en el dibujo de las llantas y las salpicaderas. Lograr esos valores tonales entre las altas luces y sombras es bastante difícil, y lleva mucho tiempo colocar la luz en la posición adecuada para lograrlo, por ello se necesitan tantas manos, tantos asistentes como sea posible, ya que al mover un panel se necesitan dos personas, mientras que al mover un "rebotador" en la toma anterior mostrada (planet spa, también de Avon) solo utilice dos dedos de mi mano.

Ya que se tienen perfectamente cuidados los brillos, sombras, valores tonales, etc., viene la parte de disparo, tuve que utilizar el disparador automático de la cámara dándole 10 segundos para disparar, así pues dispare y todos nos escondimos detrás de los paneles para no salir reflejados.

Después de 7 horas de trabajo, ajustando la iluminación, paneles etc., hicimos (y digo hicimos porque aunque el maestro Segarra nos dirigía y yo era el fotógrafo responsable del proyecto, todo el equipo Segarra estaba en la toma, incluso el encargado del área de post-producción: Manuel Segarra, quien nos decía que se podía retocar y que no, esto nos ayudó muchísimo) la toma definitiva y por fin dio la aprobación el Maestro Enrique Segarra.

32 Juan y Gabriel estudiaron en la ENAP, UNAM

33 Cada panel desmontable que utilizamos mide aproximadamente 2.75m de ancho por 7 metros de altura.

Es de suponerse que el techo del estudio mide más de 7 metros de altura, por eso es bueno contar con un estudio lo suficientemente amplio para poder realizar este tipo de tomas. Cabe mencionar que no cualquiera hace fotografía de automóviles ya por su dificultad o por que no tienen el espacio ni el equipo necesario.



Equipo utilizado:

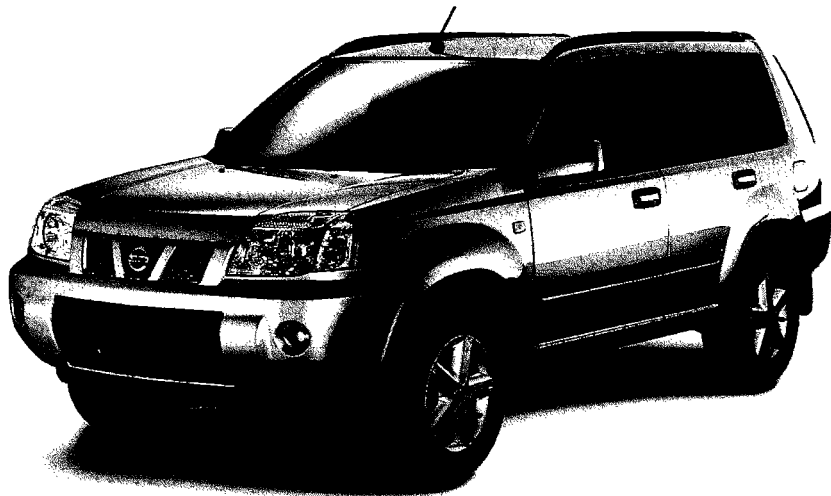
Flash electrónico: 10 unidades NORMAN 24/24 (2400watts c/u)
7 fresneles y 2 lámparas directas NORMAN

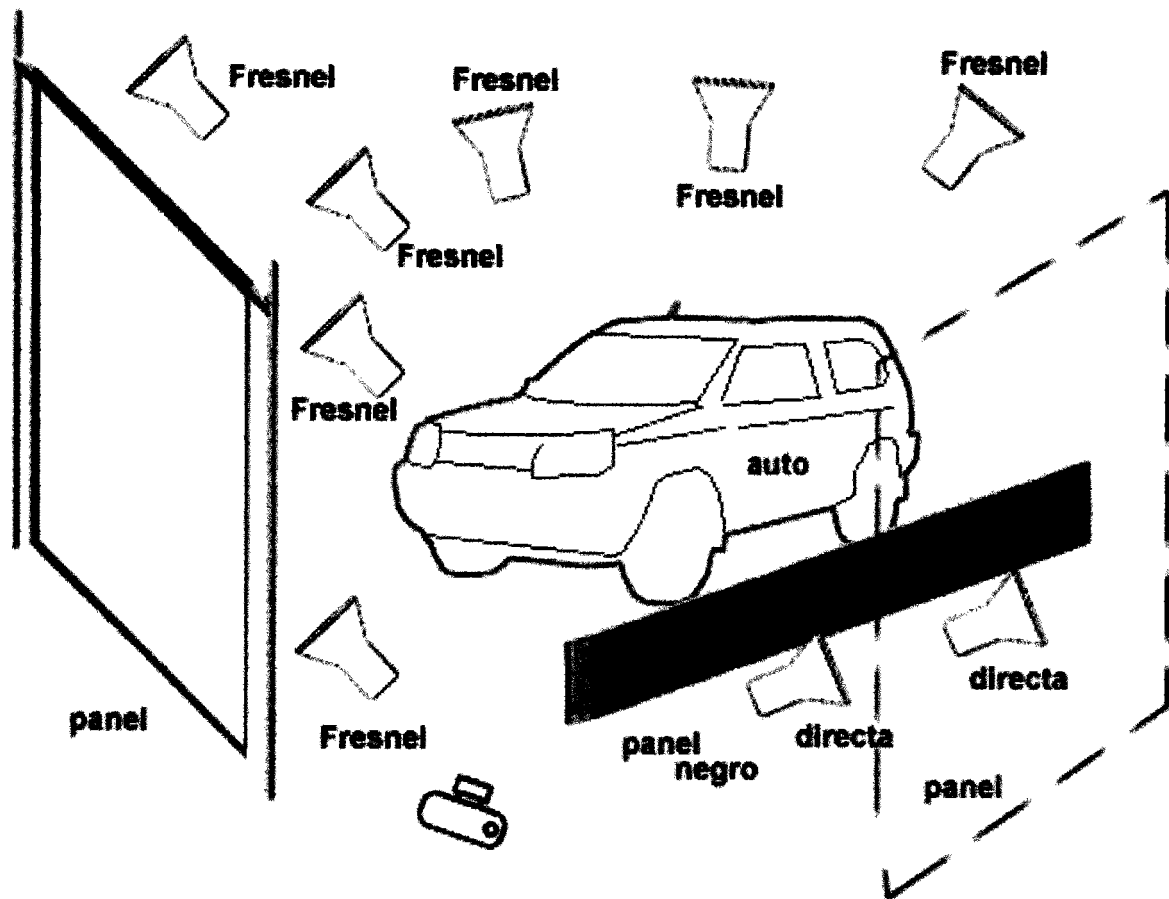
Cámara:

660 de Kodak profesional de 6 millones de píxeles efectivos

Objetivo: Nikon AF 70-210







CONCLUSIONES

Tenemos pues que el resultado definitivo de todas las acciones de la publicidad y la mercadotecnia de una organización está determinado por la reacción del público, los consumidores.

Las estrategias publicitarias han sido creadas con el propósito de influir en los consumidores, por ello es necesario que los creativos de la agencia de publicidad junto con el gerente de mercadotecnia tengan un profundo conocimiento del comportamiento de los consumidores.

Un gerente de mercadotecnia debe saber lo que sienten los consumidores acerca de los productos y servicios que se le ofrecen y, sobre todo, debe saber distinguir los valores y/o criterios que determinan las decisiones de los consumidores, esto es, porque compra lo que compra.

El comportamiento del consumidor está relacionado con la psicología, tanto general como social, así como con la sociología..

Los consumidores son motivados, básicamente, por dos clases de impulsos:

Impulsos de orden fisiológico. Relacionados con la satisfacción de necesidades fisiológicas: comer, beber, dormir, sexo, etc.

Impulsos de orden social. Determinados por condiciones sociales como la clase social, la familia, etc.

Estos impulsos son la primera motivación, lo que comienza el comportamiento del consumidor, sin embargo, no son los factores determinantes de la conducta del consumidor ya que ésta es afectada por diversos conjuntos de factores, algunos de ellos resultan controlables para la empresa mientras que otros son insusceptibles de manipulación y solo en algunos casos se puede influir en su conformación:

Conjunto de factores controlables. Denominado "mezcla de mercadotecnia" por Peñafiel y Aguirre, es el conjunto de acciones mercadotécnicas; entre ellas se encuentran: planeación del producto, distribución, promoción y precio.

Conjunto de factores no controlables. Determinados por condiciones sociales según la distinción de Schnake : el medio demográfico, el medio económico, el medio cultural, el medio tecnológico, el medio ecológico, el medio de la competencia, el medio de la disponibilidad de recursos y el medio político legal.

Con base en esto tenemos que los miembros de una clase social tienden a actuar de manera similar, lo que deriva en una facilidad para clasificar el comportamiento del consumidor de una clase social determinada.

Con esto surgen los grupos a los que el consumidor considera como modelo para tomar sus decisiones de consumo. Pueden ser de dos clases: grupos a los que se pertenece, donde se tiene contacto directo con su integrantes y el comportamiento del consumidor refuerza la pertenencia a éste grupo, o bien; grupos a los que se aspira, la identificación lleva al consumidor a adquirir los productos o servicios que podrían determinar nuestra pertenencia al grupo.

El simbolismo ligado a estos grupos de referencia suele ser producto de años de labor publicitaria constante.



34 Peñafiel, Luis y Aguirre, Martha. Investigación de mercado, tomo I, Universidad Nacional Abierta. Caracas, 1984.

36 Schnake Ayecho, Hug. El comportamiento del consumidor. Editorial Trillas. México, 1998.



Con base en esto tenemos que los miembros de una clase social tienden a actuar de manera similar, lo que deriva en una facilidad para clasificar el comportamiento del consumidor de una clase social determinada.

Con esto surgen los grupos a los que el consumidor considera como modelo para tomar sus decisiones de consumo. Pueden ser de dos clases: grupos a los que se pertenece, donde se tiene contacto directo con sus integrantes y el comportamiento del consumidor refuerza la pertenencia a éste grupo, o bien; grupos a los que se aspira, la identificación lleva al consumidor a adquirir los productos o servicios que podrían determinar nuestra pertenencia al grupo.

El simbolismo ligado a estos grupos de referencia suele ser producto de años de labor publicitaria constante.

Raza y grupo étnico. La raza y/o el grupo étnico a los que una persona pertenece son también factores incidentales en el comportamiento del consumidor.

Mucho tiene que ver la composición cultural de éstos grupos con sus preferencias de consumo.

Género. Considera tanto la biología sexual como la preferencia afectiva.

Comunidad. La comunidad está determinada por relaciones de solidaridad, para fines de la mercadotecnia se distingue entre dos clases de comunidad:

La comunidad como lugar donde se da el consumo, que puede ser conformado por proximidad o por afinidad de gustos, creencias u otras variables sociales.

Existe también la comunidad de marca, que identifica a grupos de consumidores que sienten una cierta obligación con un determinado producto o servicio.

Entonces, el significado de un anuncio se crea en la mente de cada uno de los consumidores, por ello, es importante tratar de prever la manera en que éstos reaccionarán ante la publicidad. Todas las variables mencionadas deben ser revisadas con el propósito de construir un mensaje eficiente y reforzarlo con ayuda de la fotografía.

El conjunto de factores que una empresa puede manipular, denominada "mezcla de mercadotecnia", se desarrollan en una serie de acciones, éstas han sido establecidas por Bursk de la siguiente manera:

Planeación del producto. En ésta etapa el producto o servicio debe ser dotado de cualidades que superen a la competencia ya sea para segmentos particulares del mercado o para la totalidad. Éstas cualidades pueden no ser sustanciales o incluso solamente psicológicas, la efectividad radica en la empatía con los valores y criterios de decisión de compra del público.

Política de distribución. Es distribuir el producto o servicio de manera que éste resulte accesible a los consumidores, también es importante lograr que los lugares de venta o entrega permanezcan en la mente de los consumidores. Con todo esto llegamos a la conclusión de que la planeación de la campaña publicitaria es primordial, que las fotografías empleadas en estas campañas son resultado de una serie de estudios mercadológicos y publicitarios y no simple casualidad o capricho de los dueños o distribuidores de un producto o marca.



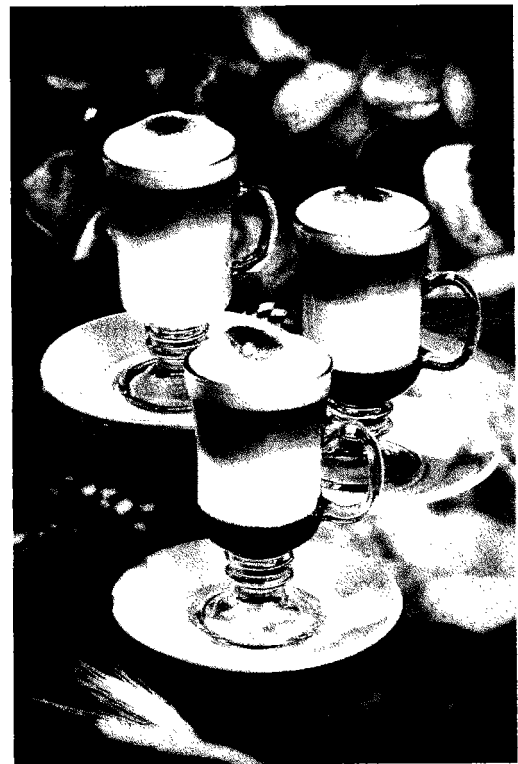


fotografía empleada
en catalogo de Avon
"Bienestar"
2005

Fotografías cortesía de Estudio Segarra



fotografía empleada
en catalogo de Avon
"Premios"
2004



fotografía empleada
en cartel promocional
para Bisquets de Obregón
2004



Bibliografía

- Bursk, Edward C. Cases in marketing management. Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs. New Jersey, 1965.
- Charbonnier, Georges y Lévi-Strauss, Claude. Arte, lenguaje, etnología. Col. Mínima, Siglo XXI. México, 1968.
- Engel, J. F., Kollat, D.T. y Blackwell, R. D. Consumer Behavior. 2da. ed., Holt, Rinehart and Winston Inc. Nueva York, 1973.
- Jennings, Simon. Guía del diseño gráfico para profesionales. Trillas. México, 1995.
- McCraken, Grant. Culture and Consumption. Bloomington, Indiana University Press. Indiana, 1988.
- Mercado, Salvador. Mercadotecnia programada. Centro de investigaciones para el desarrollo de México. México, 1980.
- Moles, Abraham A. La imagen: Comunicación funcional. Trillas. México 1999.
- Morgan, Clifford T. Introducción a la psicología. 2da. edición. Aguilar. Madrid, 1983.
- O'Guinn, Allen et. al. Publicidad. Thomson Editores. México, 1999.
- Peñafiel, Luis y Aguirre, Martha. Investigación de mercado, tomo I, Universidad Nacional Abierta. Caracas, 1984.
- Sánchez Vázquez, Adolfo. Invitación a la estética. Editorial Grijalbo. México, 1992.
- Schnake Ayecho, Hug. El comportamiento del consumidor. Editorial Trillas. México, 1998.
- Tapia, Alejandro. De la retórica a la imagen.. Universidad Autónoma Metropolitana, División de Ciencias y artes para el diseño. México, 1982.

Revistas:

Foto Zoom: Revista de fotografía y artes visuales, Año 28, número 328, enero 2003.

