



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO.

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS.

"La manipulación fotográfica de imágenes a través de la computadora."

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciada en Comunicación Gráfica

Presenta

María Angélica Márquez Téllez.

Director de Tesis: Lic. Ricardo del Castillo Spíndola.

México, D.F. 2005

m 343615



DEPTO. DE ASESORIA  
PARA LA TITULACION  
ESCUELA NACIONAL  
DE ARTES PLASTICA.  
XOCHIMILCO D.F.

ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**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.

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Ma. Angelica Velázquez  
Tellez

FECHA: 27 - Abril - 2005

FIRMA: 

*Gracias a Dios por permitirme  
realizar esta tesis, darme fortaleza  
y disponibilidad para concluir.*

*Para mi pequeño hijo Maximiliano.*

*Para mi esposo Alejandro.*

*Para mi madre Alicia.*

*Y en memoria a mi abuela Sofia.*

# ÍNDICE.

## INTRODUCCIÓN

### CAPÍTULO 1.

#### ANTECEDENTES DE LA MANIPULACIÓN FOTOGRAFICA.

1.1.- ¿Qué es la manipulación fotográfica?

1.2.- Inicios de la manipulación fotográfica.

**A) Ajustes de una fotografía en sus inicios.**

a) Manipulación de una fotografía en laboratorio.

b) Manipulación de fotos no digitales con creatividad.

**B) Variaciones de una fotografía mediante computadora.**

a) Manipulación básica.

b) Manipulación por problemas de iluminación.

c) Manipulación por problemas de color.

d) Manipulación cosmética para corrección de rostros.



- e) Manipulación en el cuerpo
- f) Manipulación para efectos especiales.
- g) Manipulación de imágenes mediante filtros.

## **CAPÍTULO 2.**

### **ANÁLISIS DE LA FUNCIÓN DE LA FOTOGRAFÍA EN EL ÁREA DE LA COMUNICACIÓN VISUAL Y MEDIOS PUBLICITARIOS.**

- 2.1.-** ¿Qué es la comunicación?
- 2.2.-** La función de la publicidad dentro del círculo mercadológico.
- 2.3.-** Los medios publicitarios y sus soportes para fines específicos.

## **CAPÍTULO 3.**

### **ESTUDIO DE UN PROYECTO DE CALENDARIO COMO MEDIO PUBLICITARIO.**

- 3.1.-** Definición del calendario
- 3.2.-** Tipos de calendario.
  - a) Calendario de bolsillo.
  - b) Calendario de bloque o de tacos.

- c) Calendario piramidal.
- d) Calendario de pared con hojas mensuales o bimestrales desprendibles.
- e) Calendario engargolado o a caballo con 1 hoja por mes para pared.
- f) Calendario de pared sin hojas desprendibles.

### **3.3.- Análisis de la metodología del calendario Texaco 2000.**

#### **A) Imagen.**

- 1.- Captar y atrapar la atención del público.
- 2.- Dar a conocer la marca, el producto y el servicio que brinda al consumidor.
- 3.- Transmitir emociones, deseos, estados de ánimo.
- 4.- Elementos de la imagen.
  - a) Color.
  - b) Tamaño.
  - c) Técnica.

#### **B) Diseño.**

- 1.- Principios del diseño:
  - a) Equilibrio.
  - b) Proporción
  - c) Ordenación.

- d) Unidad.
- e) Énfasis.
- f) Claridad y sencillez.

**C) Soporte físico.**

- 1.- Exposición del problema.
- 2.- Reconocimiento de aspectos funcionales:
  - a) Aspecto físico del proyecto.
  - b) Aspectos psicológicos del proyecto.

**D) Límites:**

- 1.- Límites del producto.
- 2.- Criterio y lineamientos de la empresa.
  - a) Lineamientos de marca.

## **CAPÍTULO 4.**

# **DESARROLLO DEL CALENDARIO TEXACO 2000, COMO PROYECTO CREATIVO UTILIZANDO MANIPULACIÓN FOTOGRÁFICA.**

### **4.1.- Diagrama de flujo del proyecto.**

- 1.- Objetivos para el perfil de la modelo.
- 2.- Casting y selección de la modelo.
- 3.- Planeación de tomas fotográficas.
- 4.- Escenario para tomas.
- 5.- Sesión fotográfica.
- 6.- Tomas de prueba en polaroid.
- 7.- Formatos elegidos.
- 8.- Elección de las fotografías definitivas.

### **4.2.- Elaboración del proyecto.**

- 1.- Escaneo.
- 2.- Diseño del formato.
- 3.- Retícula.
- 4.- Proporciones.



5.- Disposición y ordenación.

6.- Color

7.- Bocetos

a) Bocetos rough o bosquejos

b) Bocetos semiterminados

c) Bocetos finales.

8.- Escaneo en alta resolución.

**4.3.-** Retoque y manipulación de la imagen fotográfica del calendario Texaco 2000.

**4.4.-** Layout y armado de original electrónico.

**4.5.-** Procesos previos a la impresión.

**a) Preprensa.**

1.- Pruebas de color.

2.- Aprobación de pruebas de color.

3.- Planeación para producción.

4.- Elaboración de placas.

5.- Rendimiento de tiraje.

**4.6.-** Impresión.

**4.7.-** Acabados finales.



INTRODUCCIÓN.

**E**s ciertamente admirable la importancia que tiene la manipulación fotográfica en la comunicación gráfica porque constituye un recurso indispensable en la transmisión de mensajes visuales. Ahora bien, para comprender en toda su extensión la manipulación fotográfica, es necesario remontarse a su origen a partir de cuando y porqué surge la necesidad de su uso. Es bien conocido por el estudioso de la comunicación visual que la fotografía en sus inicios carecía de los elementos suficientes tales como contraste, nitidez, riqueza de tonos y demás, para convertirla en un medio eficiente de obtención de imágenes y es ahí en donde el retoque fotográfico surge como corrector de las fallas que se presentaban debido al precario desarrollo científico y tecnológico de su tiempo. La fotografía transfería en un principio tan sólo los resultados de la vida cotidiana, esto en meras representaciones de objetos naturales, seres humanos, casas, plantas, animales, etc. Su imperativo radicaba solo en obtener un esbozo de la realidad y la vida cotidiana, olvidando la contemplación artística. Más la visión del artista no es estática sino dinámica y por lo tanto evolutiva al grado de identificar y capturar con su cámara cualidades expresivas de los objetos animados e inanimados como es un gesto, la atmósfera tranquila y doméstica del interior de una habitación, la sedosidad del pelaje de un animal así como las formas puras de la naturaleza, la geometría y textura de una hoja o la forma caprichosa de un caracol, elementos que se convierten en el universo de los motivos artísticos. Otra de las perspectivas de su cosmovisión, radica en la composición que surge de la combinación de los objetos en su interacción con otros, rescatando los elementos que intervienen en el contenido de una imagen, denotando y describiendo acontecimientos que transmiten los más fascinantes y variados mensajes. El orgullo y la modestia, la belleza y la fealdad, lo impetuoso y lo apacible, lo brillante y lo



oscuro, y un sin número de conceptos que son entendidos universalmente y porque las anteriores dicotomías hablan con más fuerza y más directamente que las palabras, cautivando nuestra sensibilidad. La historia muestra el arduo y difícil progreso del proceso fotográfico, que en el principio fue en forma artesanal y por ende lento, caro y de difícil acceso al público. Más las investigaciones, el avance científico en las diferentes ramas de las ciencias fácticas y los motivos comerciales, hacen que este invento sea cosmopolita y accesible a todos los estatus sociales. Entendiendo la manipulación de la imagen en forma primaria como las técnicas que nos enseña los principios, métodos, reglas correctivas y artísticas, para la obtención de resultados variados en una imagen, inferimos entonces que la manipulación de imágenes tiene un carácter muy especial porque no sólo tiene que ver con la fotografía en los aspectos técnico correctivo, sino también tiene un aspecto cognoscitivo, psicosocial, histórico, didáctico, estético y comercial, que irrumpen con fuerza en la comunicación y por ende en el vivir diario de la humanidad. Una vez entendiendo estos aspectos técnicos y humanísticos, el comunicador gráfico podrá aceptar el reto tecnológico de utilizar la computación en diferentes áreas artísticas. En los últimos años se ha cumplido un enorme progreso en el conocimiento de las ciencias puras, de su función y aplicación para el logro de nuevos conocimientos e inventos que facilitan el trabajo creador y de investigación en las diferentes ramas del saber, lo que ha generado fuerza en el ámbito electrónico. Este adelanto beneficia el descubrimiento de los principios de la inteligencia artificial que tiene su fundamento en el hecho de hacer más fácil y con prontitud la labor aplicada y creativa del ser humano. Así, el hombre de ciencia sin la computadora se sumergiría en un mar de operaciones y la exigencia de la prontitud en la resolución de problemas científicos y de investigación cada vez era mayor además se limitaban los resultados de alta calidad. Las ingenierías que aplican los principios legados por la ciencia para la reso-



lución de los trabajos que se presentan sin la computadora además de ser tediosos e inciertos, no se resuelven en el tiempo requerido y carecen de las cualidades visuales conseguidas a través de la imagen digital. El historiador, el humanista, el literato, el administrador, el profesionalista y no profesionalista son sólo algunos de los que hoy por hoy utilizan la computadora cotidianamente. El surgimiento de la computadora como herramienta del quehacer del intelecto humano ha beneficiado también además de la fotografía, la T.V. las investigaciones científicas, el video, el cine y demás expresiones en gran manera, de tal forma que el trabajo corrector de imágenes pasa a ser solo una parte de la manipulación de imágenes para legarnos también lo que vendría a ser la imagen procesada a través de los medios electrónicos. Las imágenes son ahora obtenidas con técnicas cada vez más sofisticadas, y la computadora, amplía las posibilidades de obtener verdaderas maravillas, desde el retoque de una fotografía, que puede ir desde eliminar una rayadura hasta efectos especiales. Nadie, en verdad debe estar más interesado en el conocimiento de la manipulación de imágenes digitales que el comunicador gráfico porque su trabajo es conocer a perfección los métodos para lograr un trabajo de excelencia y funcional, por ello el presente trabajo es más que el fruto de una investigación documental, también tiene la finalidad de mostrar el estudio de un proyecto creativo y no únicamente como complemento de esta tesis sino como una parte integral de la misma a través del análisis de dicho proyecto, en este caso el calendario Texaco 2000, determinando inicialmente de que medio publicitario se trata, que empresa lo solicita, elementos que el diseñador tiene que tomar en cuenta para su realización, a que público va dirigido, así como de la metodología utilizada para su elaboración desde las tomas fotográficas, bocetaje, planeación, estructuración del proyecto, retoque y manipulación hasta la obtención de su original digital, pruebas digitales pruebas finales, impresión y acabados.



ANTECEDENTES DE LA  
MANIPULACIÓN FOTOGRÁFICA.

# CAPÍTULO 1.



## 1.1 ¿Qué es la manipulación fotográfica?.

**L**a manipulación fotográfica es entendida como el compendio de alteraciones y modificaciones ocasionadas por múltiples técnicas y procedimientos a una imagen fotográfica, con el propósito de comunicar mejor un mensaje a determinado receptor. Esta es utilizada tanto por requerimientos en la esfera económica y social como por la necesidad de un mejoramiento en las relaciones entre individuos y de la comunicación social. El proceso de la manipulación fotográfica surge en conjunto prácticamente con la fotografía, básica-

mente porque cuando esta se encontraba en forma incipiente requería de mayores arreglos, cabe mencionar que la primera fotografía surge con Niepce en 1827 pero no era de una buena calidad y no es hasta el año de 1855 cuando se exponen en Francia, las primeras fotografías retocadas por el inventor de la técnica del retoque del negativo, el muniqués Hampfstangl, en esta exposición se mostraban el mismo retrato retocado y sin retocar, lo que causó una gran sensación. De no haber surgido esta técnica el receptor hu-

biera demeritado la eficacia de la misma como un medio poco efectivo de transmitir mensajes, sucesos o recuerdos y se hubiera dejado en el olvido ya que la fotografía no podía ser tan versátil como la pintura, pues en la fotografía no se podían ocultar ciertos detalles o transmitir ciertos mensajes con suma autenticidad. ***"Mientras que el pintor, en el transcurso de su labor podía, si lo juzgaba oportuno, borrar todos los accidentes del rostro, el aparato fotográfico en cambio reflejaba con minuciosidad y exactitud todos los detalles."***

Freud Gisèle, *La fotografía como documento social*, op. cit. p. 63

Gracias al retoque, el fotógrafo tenía la facultad de eliminar lo que pudiera desagradar a la clientela.



fig. 1.1.

fig. 1.2.





## 1.2 Inicios de la manipulación fotográfica.

**E**l proceso de manipulación fotográfica es tan viejo como la fotografía, en sus inicios se aplicaba por los mismos fotógrafos, después empezó la demanda de fotografías y se requirió de técnicos que ayudaban al fotógrafo en su labor. Mientras que el fotógrafo se encontraba tomando fotos, el técnico se ocupaba de corregir los defectos en las fotografías. En aquella época los fotógrafos se sirvieron de variados procedimientos, a razón de las notorias restricciones técnicas de las máquinas y enseres fotográficos, pues al efectuar los trabajos técnicos, para dar los efectos requeridos, con frecuencia surgían los

defectos no deseados, defectos que podían ser disimulados o corregidos y que era y es hasta la fecha el trabajo realizado por el retocador, quien es el técnico encargado de dar los toques finales.

Otra de las causas por las que surge la necesidad de la manipulación fotográfica es el factor humano, ya que al ser el hombre un ser sensitivo, es inherente en él la vanidad.

La escultura y la pintura son artes en las cuales el artista puede hacer las modificaciones que el modelo solicita, la fotografía en cambio refleja todas las imperfecciones.

Esa es la gran diferencia existente en-

tre la fotografía y un dibujo o pintura. ***"El burgués, sumamente empeñado en ofrecer un aspecto agradable, suscita el nacimiento de una técnica capaz de eliminar de su imagen todos los detalles molestos que la simple pose no lograba disimular, como eran las pecas, una nariz ridícula, las arrugas, etc. Esa técnica es el retoque."***

**Freud Gisèle, La fotografía como documento social op. cit. p. 63.**

## A) Ajustes de una fotografía en sus inicios.

**E**l fotógrafo necesitaba la colaboración básicamente de un retocador y de un pintor. Este último se encargaba de darle colorido a las imágenes. **“Los principales colaboradores del fotógrafo son en ese instante los retocadores y los pintores especializados. Estos últimos están encargados de dar color a las fotografías, pues las fotografías coloreadas se han puesto de moda. Mientras el operador cuidaba de la pose de su modelo, iba tomando someros apuntes como los de un pasaporte: tez ordinaria, ojos azules o marrones, cabellos castaños o negros. Días después, el cliente recibía la fotografía coloreada, enmarcada y pegada sobre una car-**

**tulina.”**

**3.- Freud Gisèle, La fotografía como documento social op. cit. p. 63-64.**

En los primeros días de la fotografía, el retoque en el negativo vino a existir como primer recurso, los negativos eran de 8 x 10 o más grandes, los fotógrafos únicamente podían imprimir fotografías de este tamaño y no era difícil hacerle correcciones, colocando el negativo en una ventana. Muchos de estos retoques seguramente fueron desechados quizá a causa de que algunas caras tendían a mostrar un efecto artificial, como si se tratara de una máscara, esto es, la piel mostraba, una textura muy pesada, poco natural.



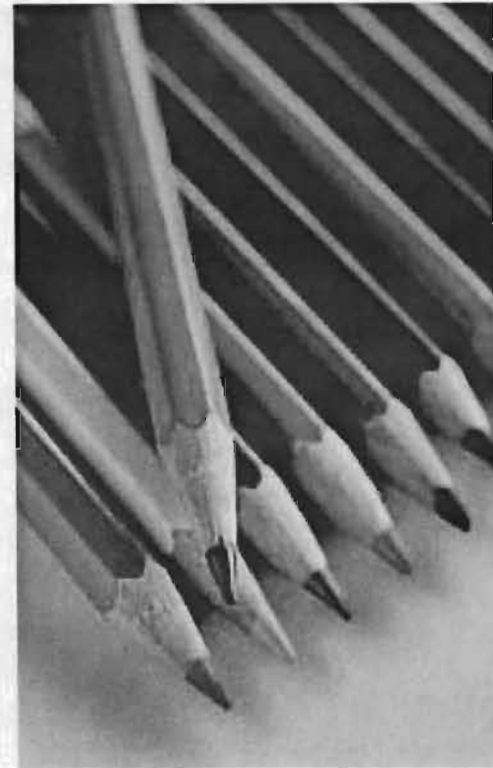


Con la invención de la ampliación y reducción del negativo surge lo necesario para lograr correcciones directamente en la fotografía ampliada. Fueron usados tintes para rellenar áreas que estaban demasiado iluminadas o para ocultar puntos o pequeñas manchas causadas por polvo o pequeñas basuras en el negativo, el carboncillo y los pasteles fueron frecuentemente utilizados para mejorar suavemente facciones no muy claras o poco definidas. Las correcciones con lápices de colores fueron usadas frecuentemente en áreas pequeñas para dar luz u oscuridad a diversas zonas, así como pequeños reflejos. El uso de pasteles era para realizar cambios suaves y naturales de retoque en las fotografías.

Las pinturas de aceite eran requeridas para correcciones elaboradas y cambios drásticos en formatos más grandes, al igual que con los papeles servían también para agregar color a imágenes en blanco y negro se podían utilizar en combinación de pasteles y lápices de color. Muchos de estos trabajos se encuentran entre el dibujo y la fotografía y a veces es muy difícil definir de cual de los dos se trata.

***"Casí hasta los años cincuenta el fotomontaje, el fotograma y la fotografía coloreada eran básicamente las únicas manipulaciones que se daban dentro del fotografismo."***

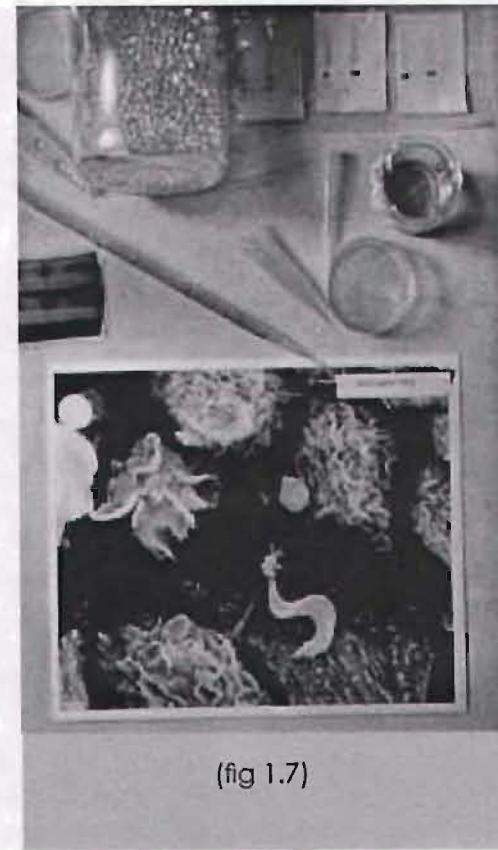
**Fontcuberta y Costa Joan, Fotografía conceptos y procedimientos, una propuesta metodológica, op. cit. p.75**



Posteriormente con la fabricación de películas a color se obtenían imágenes a todo color y las técnicas antiguas quedarón fuera de uso aunque también se requería de conocimientos para obtener buenas imágenes. La capacidad para controlar la gama tonal de la imagen es primordial en una buena fotografía. En blanco y negro, ese control se obtiene a través de factores técnicos como la exposición y revelado de la película y la copia. En la fotografía a color, la gama tonal depende de los estándares fijados por el fabricante de la película y por el laboratorio que lleva a cabo el revelado y positivado; el fotógrafo solo podía hacerse cargo de del control de la exposición y de la iluminación.



(fig 1.6)



(fig 1.7)

El control de la gama tonal tiene la misma importancia en la fotografía convencional que en la fotografía digital actualmente.



## a) Manipulación de una fotografía en laboratorio.

**L**os procesos realizados en laboratorios legaron a infinitos efectos en las imágenes a través de sustancias químicas y diversos materiales que se utilizaban desde el revelado, la modificación del negativo hasta en la imagen ya impresa. Con el paso del tiempo los equipos y materiales se sofisticaron, los talleres se convirtieron en verdaderos laboratorios debido a los adelantos científicos y tecnológicos, los cuales legaron los principios para la elaboración de diversos efectos mediante productos, equipos y técnicas que facilitaron la labor, algunos de los cursos utilizados en laboratorio son :

- La utilización de tintes y blanqueadores**, que tienen la característica de modificar una foto sin oscurecerla.
- Los baños de virado**, en los que se sustituye la sal de plata del papel impresionado por otra sal más estable que produce un color determinado: sepia (bastante popular en relación a fotografías muy viejas), o baños de teñido para añadir color.
- Proceso a la goma bicromatada**, se efectúa mediante la propiedad que tiene la goma arábiga y otras gomas de endurecerse por acción de la luz en presencia de dicromato amónico o potásico. Una vez expuesta a la luz, las partes en que la goma se ha endurecido retendrán el pigmento.
- Las quimigramas**, elaboradas a consecuencia de reacciones químicas, causadas al soporte fotosensible:
- La cianotipia**, produce imágenes de una bella tonalidad azul, se logra con citrato férrico amoniacal y ferricianuro potásico, se uso mucho en reproducción de planos arquitectónicos.
- El proceso Pellet**, basado en la

sensibilidad a la luz de las sales férricas, se obtienen imágenes azules también, con la diferencia de que las partes azules de la imagen corresponden a las zonas más densas del negativo, de tal suerte que a partir del negativo se obtiene una imagen negativa y al revés

**-Proceso ferrogálico,** se obtiene de la misma manera que el Pellet pero resultan imágenes negras.

**-Proceso de papel salado,** las imágenes se producen por la capacidad que tienen las sales férricas de reaccionar con la luz ultravioleta produciendo un depósito coloreado en el papel salado.

**-El positivado doble o múltiple.**

**-El fotodinamismo,** en el que se logra un efecto de movimiento si se desplaza

el papel al momento de la exposición.

**-La solarización,** se logra exponiendo la película a la luz a la mitad del proceso de revelado logrando una mezcla de imágenes positivas y negativas.

**-El bajorrelieve,** se hace utilizando un positivo duplicado en la película, del tamaño del negativo inicial, positivándolos superpuestos con ciertos desajustes, obteniéndose un efecto de bajorrelieve.

**-Los fotogramas,** son fotografías obtenidas por medio de sombras sin recurrir a la cámara al colocar objetos encima del papel, apoyados en el, bajo la ampliadora.



**Alto contraste** se refiere a una imagen formada por los colores blanco y negro puros. (fig. 1.8)

**Nota:**

Las imágenes de los siguientes subtítulos se pueden ver en la página 25.

**Virado General**

Esta copia se blanquea y después es tratada en un virador azul.

Casí todos los de este color son de hierro y ejercen un efecto intensificador, por lo que se recomienda partir de originales suaves y claros.

(fig 1.9) pag. 25.

**Virado selectivo.**

Es posible virar zonas elegidas se protege el resto con pegamento látex o con una máscara adhesiva, que se elimina fácilmente después, se mete el papel completo en el blanqueador

y en el virador. La copia de abajo se cubrió totalmente con una máscara, se recorta y despega el área de los huevos; se blanquea hasta que estos adquirieron un tono pálido y se viró al sepia con un producto de sulfuro. (fig. 1.10). pag. 25.

**Virado y teñido**

Se viró y se pigmentó con diferentes colores, utilizando máscaras, se quitó la máscara de la botella y se viró en azul, se cubrió la botella otra vez y se quitó la máscara de la pared, se viró en sepia, se volvió a proteger la pared se descubrió el piso y se aplicó un copulante color verde. (fig. 1.11). pag. 25.

**El duotono**

Su nombre se debe al uso de dos tintas o tonos. Cuando se recurre a tres tintas estaremos hablando de tritono. Esta fotografía fue tomada en blanco y negro pero se le aplicó un duotono con una segunda tinta azul. (fig. 1.12). pag. 25.

**Posterización.**

La imagen de la casa es un ejemplo de posterización técnica que debe su nombre a los colores planos, como el del cartel. De la diapositiva original se hizo un juego de tres separaciones de tono



de diferentes densidades que se obtuvieron por contacto con película lith.

De los negativos de separación también por contacto, se hicieron positivos.

La primera exposición para la imagen final utilizó la separación positiva más densa junto con la negativa más clara y la segunda la combinación inversa y una luz verde.

Lo interesante de estas técnicas es de que a partir de idénticos originales y separaciones, simplemente modificando la filtración o el orden de exposición, podrían haberse obtenido resultados completamente dispares.

Por lo que la experimentación en el laboratorio daba un sin número de resultados. (fig. 1.13). pag. 25.

### **Solarización.**

La verdadera solarización es la inversión de la imagen en la película por medio de una exposición repetidas veces superior a la correcta.

Para solarizar una diapositiva se hacía una copia negativa.

Se colocaba el original en el portanegativos y se ampliaba al tamaño deseado, se enfocaba y se podía hacer una tira de pruebas con diferentes exposiciones y filtraciones.

Una vez determinados la exposición y la filtración óptimas, se hace la copia y se empieza a procesar.

(fig. 1.14). pag. 25.





fig. 1.9.



fig. 1.10.



fig. 1.11.



fig. 1.12.



fig. 1.13.



fig. 1.14.

## b) Manipulación de fotos no digitales con creatividad.

-**Doble impresión**, es la técnica mediante la cual se hacen dos o más impresiones por medio de uno o más negativos sobre un mismo papel.

-**Distorsiones de la ampliadora**, es la alteración de la posición normal del papel sobre la ampliadora, inclinándolo, arrugándolo o abombándolo para que la imagen quede deformada. Estas técnicas, proceden de experimentos realizados en el laboratorio, y al dar como resultado imágenes novedosas, irrumpen en el ámbito del diseño.

El avance tecnológico propició la venta de diversidad de papeles fotográficos, filtros, cámaras y otros

materiales complementarios dando un giro total a las probabilidades gráficas.

También la manipulación, usualmente se origina directamente en la fotografía impresa, por medio de diferentes procesos, esto es, las fotografías pueden ser también fraccionadas, desgarradas, raspadas, parchadas, combinadas con otras para la creación de collages o fotomontajes, práctica que tuvo su origen en la Bauhaus con artistas como Heartfield, Rodchenko y Grosz.

Mediante el aerógrafo, herramienta exitosamente utilizada en la manipulación de fotografías, durante mucho

tiempo, fue inventada por Charles Burdick en 1896, y se transformó en un aparato imprescindible en la producción gráfica. Este trabaja por medio de atomización interior, en donde el aire prensado llega a la boquilla y ahí se incorpora con la pintura, la brizna sale en pequeñas porciones, y la cantidad de aire y de pintura se pueden ajustar, por medio de la palanca de control, según sea necesario.

***“La foto es manipulada hasta el extremo a fin de conseguir el efecto más sorprendente. Además, ahora la tipografía, la caligrafía, el dibujo, la ilustración, el grafiti y todo tipo de***



*texturas, se unen y superponen a la imagen fotográfica.*

*El color es igualmente manipulado en todas sus dimensiones: virados, fotos coloreadas y pintadas a mano o con el aerógrafo, dye-transfer, solarizaciones, bitonos, ampliación de la trama de cuatricromía impresa, serigrafía y un sin fin de posibilidades.”*

**Fontcuberta Joan Costa, Fotografía conceptos y procedimientos, una propuesta metodológica, op cit. p.82**

El mejoramiento de los sistemas aplicados a las fotografías se van reformando tanto en su metodología como en requerimientos específicos en cada periodo histórico y cuando surgía la fotografía a color se dio súbitamente un cambio que resulto

muy drástico para los fotógrafos y artistas de esa época, debido a que estos se encontraron con un nuevo producto, el cual no sabían trabajar, ya que el retoque de negativos en color es totalmente diferente, por tanto, los artistas retocadores tuvieron que empezar un lento proceso de aprendizaje de este negocio una vez más.

El retoque pesado había pasado de moda y era momento de mostrar con más realismo las imágenes. Muchos fotógrafos descartaron hacer correcciones y retoques muy drásticos a fin de mostrar una tendencia más natural, acto que dio como resultado el hecho de que muchos artistas de esa época con verdadero talento se encontrarán sin trabajo.



fig. 1.15.

Gradualmente los artistas aprendieron a usar tintes para retocar suavemente negativos a color.

El revelado y retoque a color sufrió un lento proceso, pero los artistas explotaron el gran auge de estas técnicas. Todas estas técnicas son solamente algunos ejemplos de como se



puede practicar la manipulación con creatividad en una imagen fotográfica y sin duda, podemos afirmar que existen muchas otras más en la actualidad creadas por una gran cantidad de artistas de la manipulación fotográfica, y actualmente ya son generadas además digitalmente.

En la imagen se observa un efecto especial, logrado por medio de un filtro prismático triangular que hizo que un único narciso pareciera un ramillete de seis.

El efecto de solapamiento depende de lo cerca que este el tema de la cámara. Si se gira el prisma durante una exposición prolongada, el centro permanece nítido mientras que la parte exterior se transforma en un



fig. 1.16.

remolino. Los prismas paralelos reproducen la imagen lado a lado. (fig. 1.16).

A continuación veremos ejemplos entre retoque y manipulación de fotos de antaño con retoque y manipulación con metodo digital.



fig. 1.17.

Este es un ejemplo clásico de como se manipulaban las fotografías en blanco y negro para añadirles color. en el pasado.

Vemos como en la primera imagen (fig 1.17), se encuentra en blanco y negro, sin la sombra de atras y el piso no se ve uniforme en la segunda ima-

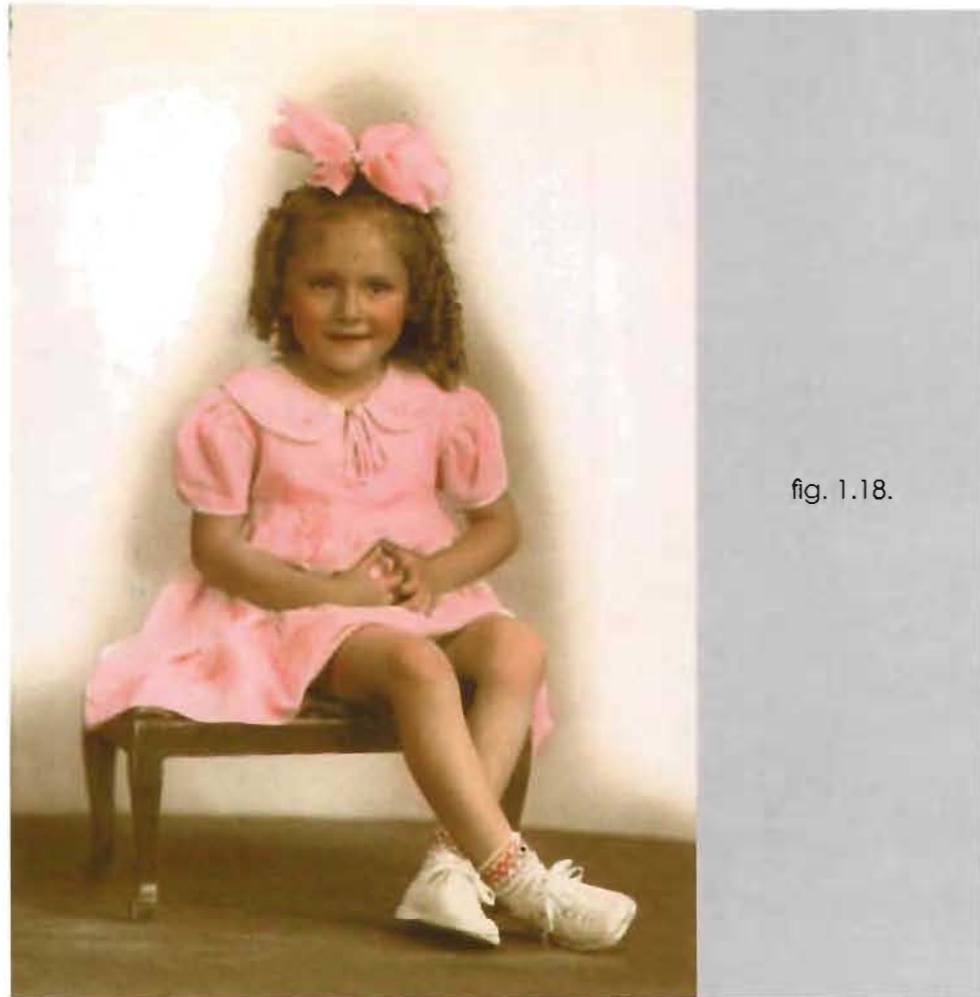


fig. 1.18.

gen ya se le hicieron las alteraciones al añadir color al vestido, la piel, ojos, pelo, al moño y los calcetines, se le dió un tono general al banco y al piso, se le integraron sombras atras de la niña, se emparejó el piso y tambien se retocó el banco. (fig. 1.18).

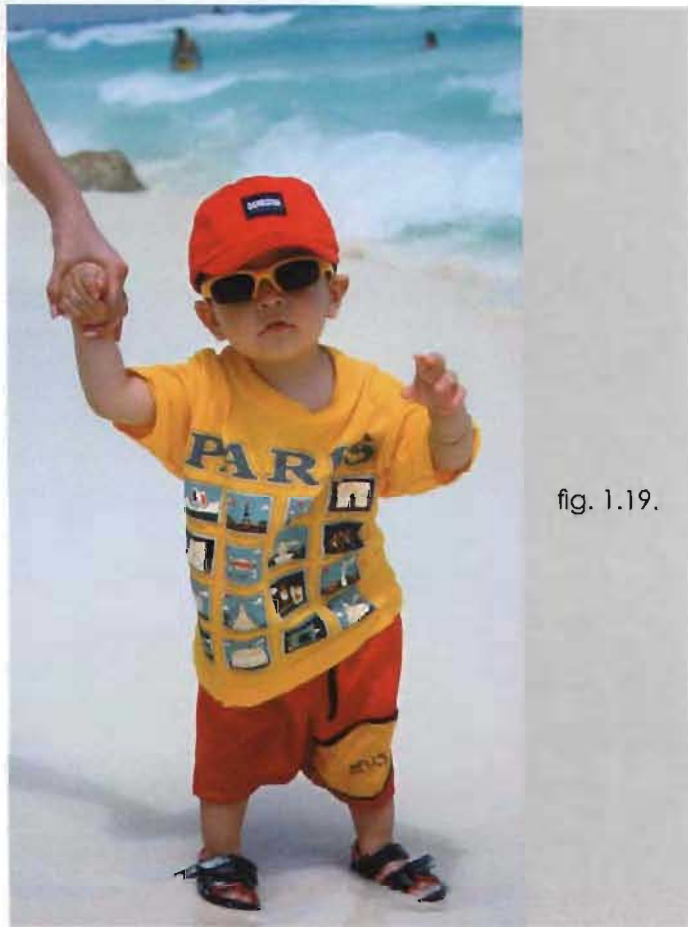


fig. 1.19.

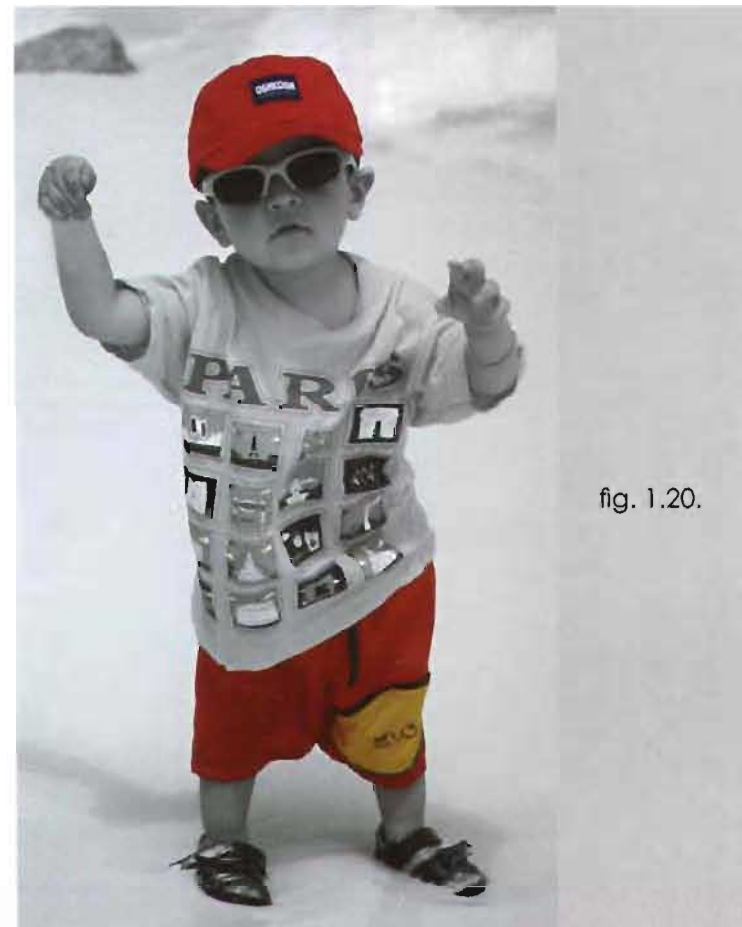


fig. 1.20.

En esta imagen también se hicieron modificaciones de color pero se realizaron a través de manipulación digital.

Podemos ver como en la primera imagen (fig. 1.19) tenemos la imagen a todo color.

Las alteraciones las notamos en la segunda imagen unicamente se dejo a color la gorra y el short del bebe para dar mayor énfasis a esos elementos, lo demás se hizo en escala de grises, también se observa que se eliminarón detalles como el brazo que sujetaba al bebe y se eliminarón elementos del fondo (fig 1.20).



### **Puntillismo.**

Efecto de puntillismo logrado mediante técnicas de laboratorio. Se hizo con una trama en blanco y negro.

Colocando el original en el portante-gativo de la ampliadora se enfocó y se positivó por el método aditivo sobre un papel en contacto con la trama y de esa manera se logró el puntillismo. (fig. 1.21).

Actualmente también se pueden realizar este tipo de efectos mediante la aplicación de filtros en los programas digitales, también como anteriormente se hacía en el laboratorio la experimentación es primordial en los métodos de manipulación digital. En la (fig. 1.22), vemos una imagen normal de la catedral de Nôtre



fig. 1.21.



fig. 1.22.

Dame de Paris, se modificó en una ilustración al estilo impresionista, mediante la clonación de la textura posteriormente se fue aplicando con el uso de herramientas de pintura. Las imágenes en las que se pueden aplicar mejor estas técnicas son las imágenes sencillas con formas bien definidas conviene aplicar colores vivos y contrastantes. (fig. 1.23).



fig. 1.23.

### Composición digital creativa.

Vamos paso a paso a ejemplificar una manipulación que se realizó por computadora.

-La primera foto a considerar para la composición fue la de una chica sentada en un sillón la cual se recortó y se adecuó a la imagen del trono.(fig.1.24)

-En la fotografía de los tronos el suelo no era lo suficientemente grande para albergar el resto del diseño por lo que se copió y se pegó alfombra y se dispuso como si hubiera un escalón. (fig 1.25).



fig. 1.24.



fig. 1.25.  
izquierda.

fig. 1.26.  
derecha



-Una vez pegada la reina sentada en su trono, (fig. 1.26), el siguiente paso consistió en colocar al príncipe Felipe a su lado. Para ello se tomó otra fotografía seleccionada de la imagen de un hombre sentado con el puño apoyado en su cara.

(fig 1.27).

-Se recortó y se pegó el cuerpo del hombre en el trono. (fig 1.28).

-Se pegó la cara del príncipe Felipe, recortando cuidadosamente la parte de la cara en la que embona la mano. (fig. 1.29).

-Después se insertarán recortadas las fotografías de una corona y un cetro en las cabezas para acabar con la

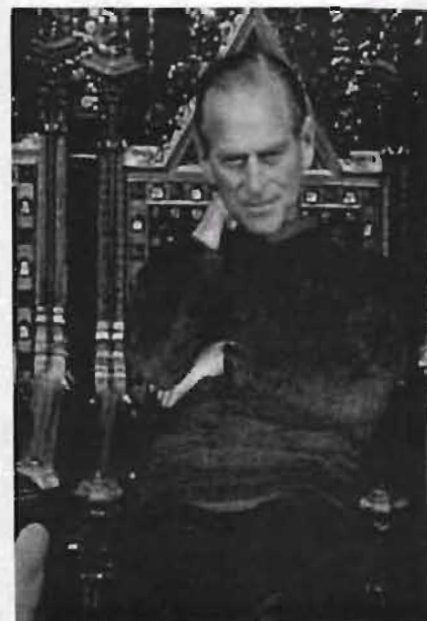


Foto superior izquierda fig. 1.27.

Foto superior derecha fig. 1.28.

Foto inferior fig. 1.29.



composición.

(fig 1.30).

Ahora la manipulación y el retoque fotográfico siguen presentando los mismos problemas del pasado y otros que la misma tecnología a legado, pero incluso muchos de los efectos y filtros que encontramos en los programas para manipulación de imágenes están inspirados en lo que se lograba a través de métodos de antaño.

Entre lo que se logra mediante la manipulación por computadora veremos algunos ejemplos muy comunes a continuación.



fig. 1.30.

## B) Variaciones de una fotografía mediante la computadora.

### a) Manipulación básica:

Como crear tamaños personalizados de una imagen y refrendados a recorte de imágenes a tamaños específicos ya sea agrandar o reducir.

Comunmente el hecho de reducir no es difícil de conseguir pero al agrandar una imagen pequeña la imagen pierde calidad, se desenfoca se difumina o puede llegar a pixelearse sin embargo dependiendo el caso de cada imagen en particular hay algunas imágenes en las que es posible realizar este cambio de forma sin duda alguna de forma aceptable.

-**Enderezar fotografías.**

-**Quitar tipografía no deseada.**

-**Arreglar rayaduras, quitar basura.**

Serían ejemplos de manipulación básica entre otros similares.

En las imágenes vemos un ejemplo de como enderezar una imagen por medio de una cuadrícula, una vez corregida se procede a recortar los sobrantes ver fig.1.31. y fig. 1.32.

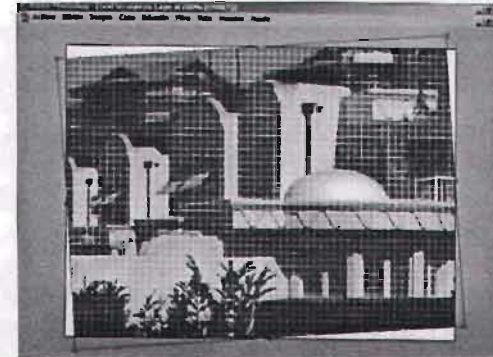


fig. 1.31.

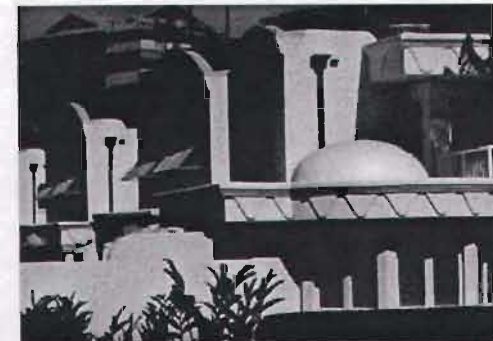


fig. 1.32.



## b) Manipulación por problemas de iluminación.

**E**ste tipo de problemas son muy frecuentes en las imágenes, entre algunos de estos problemas se encuentra:

-Cuando hay poca luz y se llega a traducir en ruido digital aparecerán puntos verdes rojos y azules o los molestos escalones de color.

-Imágenes subexpuestas resultado de una iluminación deficiente o tomadas en un interior sin flash.

-Ojos rojos que son un problema de iluminación se presenta en cámaras convencionales y digitales, por el uso del flash directo, la luz

penetra a través del iris de la persona que envía de rebote la imagen a la cámara. Como el fondo de la retina se encuentra lleno de vasos sanguíneos, en la imagen fotografiada aparecerá el efecto.

-Imágenes sobreexpuestas por estar muy iluminadas.

-Arreglo de efectos Moaré en las imágenes entre otras.

Imagen con problemas de iluminación (fig. 1.33), y se le da la luminosidad adecuada por medio de la persiana brillo y contraste (fig. 1.34).

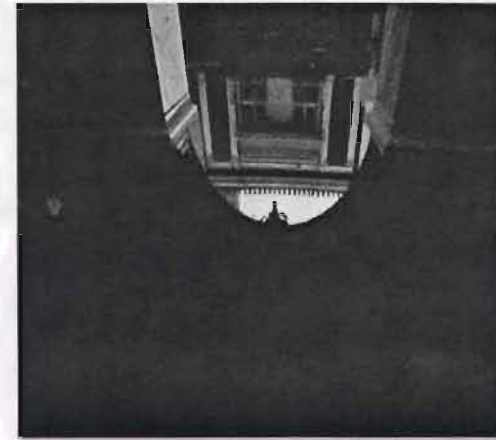


fig. 1.33



fig. 1.34.



## c) Manipulación por problemas de color.

**E**ste tipo de arreglos son esenciales en las imágenes y se tienen que hacer aunque la toma sea muy buena siempre es imprescindible dar a las fotografías corrección de color ya que las cámaras digitales y convencionales así como la captura de imágenes a través de escáneres regularmente producen algún tipo de color dominante en las fotos. Se hacen correcciones en:

- Corrección de imágenes en RGB,** que son utilizables para optimizar imágenes de fotógrafos, en impresiones finales obtenidas en im-

presoras laser, de chorro de tinta a color con calidad fotográfica, impresora de sublimación de tinta y otras o para imágenes utilizables para diseñadores Web.

- Corrección de imágenes en CMYK** que son utilizables para fotografías que van a impresión, llamese revistas, trípticos, tarjetas, libros, y otros medios impresos debido a que el conjunto de valores varía completamente en las áreas de iluminación medios tonos y sombras.
- Convertir a escala de grises.** Ahora ya la tecnología permite

convertir una imagen a todo color en blanco y negro, o lograr escala de grises en ciertas areas de la imagen y en otras areas a color.

- La mayoría de programas de edición de imágenes tienen varias persianas para corrección de colores, mediante curvas, Selectores de color, umbrales y otros para corrección de desequilibrios cromáticos, como cuando hay demasiado rojo o anaranjado, o en tonos azulados.**
- Se pueden hacer modificaciones muy precisas por ejemplo al-**

terar únicamente las sombras sin meterse para nada con las luces.

Este tipo de alteraciones anteriormente en laboratorio no se lograban con un sólo paso lo cual dificultaba este tipo de procesos y era mucho el tiempo que se empleaba para lograr estos efectos. En las siguientes fotos tenemos una imagen que no proyecta en cuanto a color algo llamativo (fig.1.35 ), por ello se procede a manipular la imagen en cuanto a color se trata utilizando la persiana de equilibrio de color, también se puede enmascarillar y dar mayor colorido a un elemento determinado en este caso al pelo. (fig. 1.36).



fig. 1.35.



fig. 1.36.

Este tipo de manipulación se utiliza mucho en imágenes fotográficas de modelos fashion, imágenes que suelen ser utilizadas para productos como tintes, shampoos, maquillajes etc, en las que se cambian color de pelo, ojos y tonalidades de la piel.

## d) Manipulación cosmética para corrección de rostros.

**L**a manipulación cosmética en rostros es muy frecuente en casi todas las publicaciones de revistas o publicitarias, sobre todo si se trata de modelos o gente que aparece en televisión o cine. Entre algunos problemas que se encuentran en estos rostros son:

- Quitar acné, pecas, arrugas, manchas y demás imperfecciones de la piel, procurando que la piel se vea lo más natural posible y creíble de modo que no parezca una máscara artificial de igual forma en las demás modificaciones de lo contrario la manipulación no tendrá el éxito debido.

- Modificar estructura de un rostro

- muy redondo o muy largo, quitar ojeras, afinar nariz, engrosar o adelgazar labios, disimular ojeras etc.

- Darle color llamativo a los ojos al cabello o a la piel, es muy común en fotografías de modelos, para hacer más llamativo un rostro.

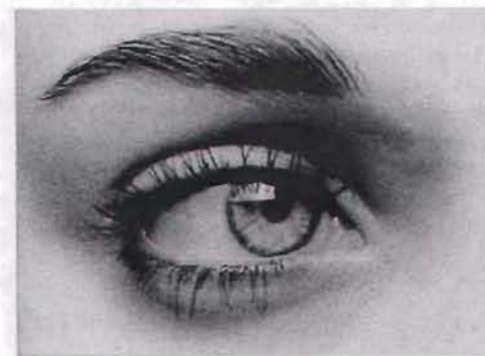
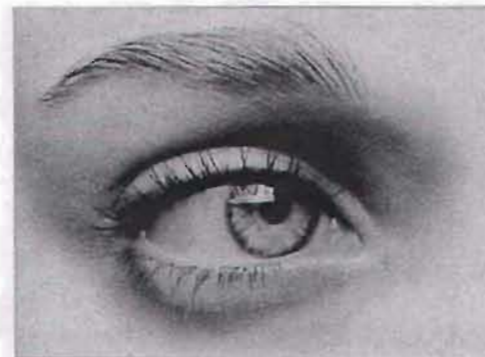
- Acentuar el maquillaje, labios, pestañas, cejas y demás en un rostro.

- Blanquear ojos rojos.

- Darle brillo a los ojos o al cabello de una persona.

- Enfatizar o delinear cejas y pestañas.

- Blanquear dientes.



Aquí vemos el antes y después de un ojo nótese como se enfatizó la ceja, la pestaña y se le dio contraste al color del ojo además de añadir brillo.(fig. 1.37 fig 1.38)



## e) Manipulación en el cuerpo

**A**delgazar, afinar cintura o abdomen, estilizar muslos o glúteos, disimular flacidez en partes del cuerpo brazos piernas etc.

- Estilizar a una persona con sobrepeso, esto se hace muy frecuente aunque hay que ser realistas, no se va a dejar con un cuerpo atletico, eso ya sería manipular para efectos especiales.
- Alargar o acortar a una persona para que se vea más alta o no tan alta.
- Igual que en la cara quitar arrugas, pecas, lunares, manchas, tatuajes y otras imperfecciones en el cuerpo.



fig. 1.39.

Vemos el antes y despues de la chica, se estiró un poco la imagen para que luciera más estilizada y se afinó la cintura.(fig.1.39) y (fig. 1.40)



fig. 1.40.

## f) Manipulación para efectos especiales.

**E**n relación a efectos especiales se dan efectos muy básicos hasta efectos muy complicados, un trabajo gráfico se hace muy complicado cuando se emplean un conjunto de manipulaciones básicas en una misma imagen, otras se hacen con creatividad, manejo del software, utilización de capas, collages, efectos de color y combinación de filtros citaré algunos ejemplos comunes.

- Cambiar climas en locaciones o paisajes.
- Elaboración de collages.
- Añadir profundidad de campo.
- Juntar varias fotos sin que parezca collage.
- Envejecer personas.
- Resaltar un elemento en especial de una imagen a travez de tamaño, forma, color, difuminación de fondo etc.
- Crear pinturas digitales basados en una fotografía.
- Añadir movimiento en imágenes deportivas o publicitarias.
- Imágenes multimedia o secuencia de dibujos animados.



fig. 1.41.

Aunque lo más común es rejuvenecer o embellecer a una persona, un efecto especial es el de envejecer, cosa usual en criminalística. (fig. 1.41).

## g) Manipulación de imágenes mediante filtros disponibles en el software.

**L**os filtros del software, son muy utilizados en el área de efectos especiales y si bien es cierto, son fáciles de manejar esto no significa que el operador que los utilice los aplique con estética y buen gusto ya que en ocasiones hay trabajos que a pesar de contar con este tipo de aplicaciones no son profesionales, por eso es recomendable no abusar de ellos y tener un planteamiento previo en el que el diseñador plantee lo que desee y lo logre, y no que logre exclusivamente lo que la máquina le dicte. *“Los filtros de los programas de manipulación crean efectos especia-*

*les similares a los de los filtros de las cámaras convencionales; distorsión de la imagen, cambios de textura, imágenes cleidoscópicas, etc. Esto último no es de extrañar, puesto que muchos filtros digitales se crearon para imitar filtros ya existentes. La diferencia radica en que la manipulación de imágenes por ordenador permite precisar la intensidad del efecto antes de aplicarlo a la imagen.”* op. cit. Ang Tom **LA FOTOGRAFÍA DIGITAL, Guía para la creación y manipulación de Imágenes.**

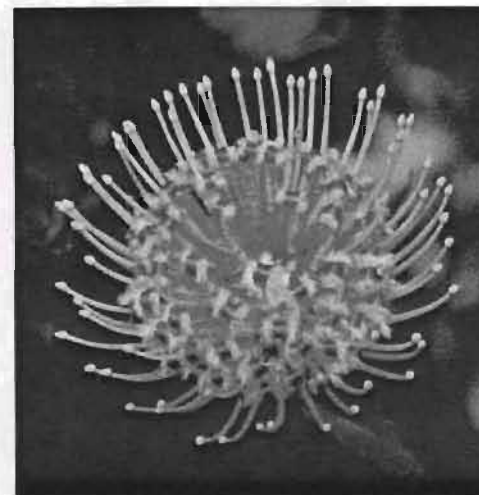


fig. 1.42.

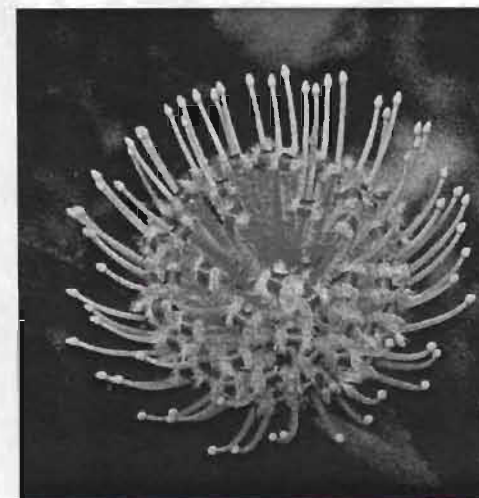


fig. 1.43.



Entre los filtros más utilizados están: cantidad innumerable de cambios.

### **Filtros artísticos :**

Este tipo de filtros imitan los efectos logrados con acuarelas, pinturas de aceite, aerosoles entre otros que son los materiales utilizados por los artistas plásticos convencionales, con buena destreza se logran imágenes impactantes.

### **Filtros de enfoque y desenfoco:**

Es uno de los filtros más utilizados y es posible lograr efectos de enfoque o de desenfoco en toda la imagen o en partes específicas de la misma lo que con creatividad te permite crear una

### **Filtros de ruido y pixelado:**

Este divide la imagen formando patrones irregulares que recuerdan el grano de las emulsiones de la fotografía convencional. Sin abusar puede ser un filtro con el que se logren cosas muy interesantes.

### **Filtros de distorsión:**

El principio de este filtro es la alteración de la imagen total o parcialmente por medio de selección de partes específicas. También es muy utilizada en efectos especiales.



fig. 1.44.

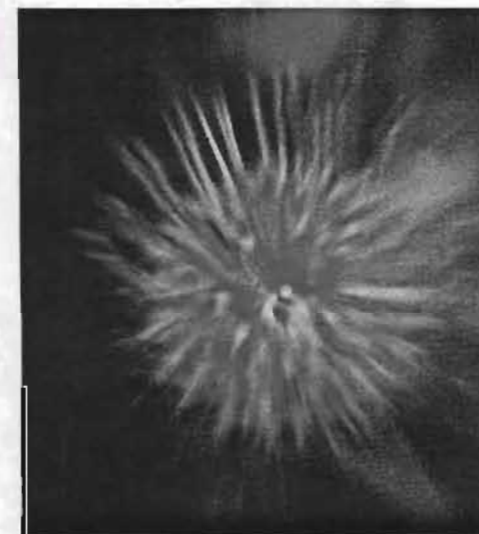


fig. 1.45.

## Filtros con trama o de textura:

Utilizan texturas o formas geométricas y el principio de filtros artísticos, esto es que a una imagen se le puede adicionar variedad de texturas o tramas y crear efectos muy peculiares.

## Filtros de simulación :

Como su nombre lo indica simulan efectos tridimensionales, distribución de sombras, distribución de iluminación y otros, pero requieren de mucha memoria por lo que sólo se pueden aplicar en máquinas muy completas que cuenten con suficiente memoria para aplicarlos sobre todo en imágenes de gran formato.

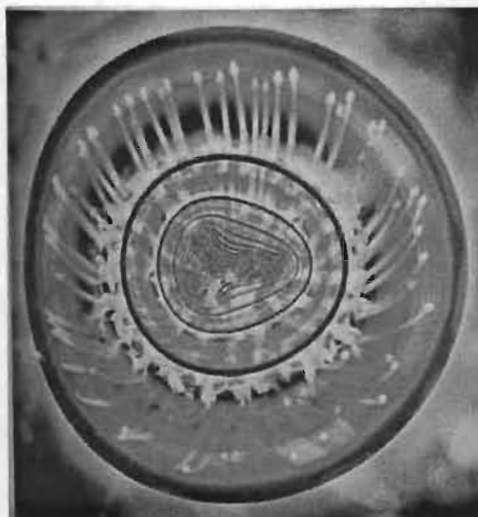


fig. 1.46.

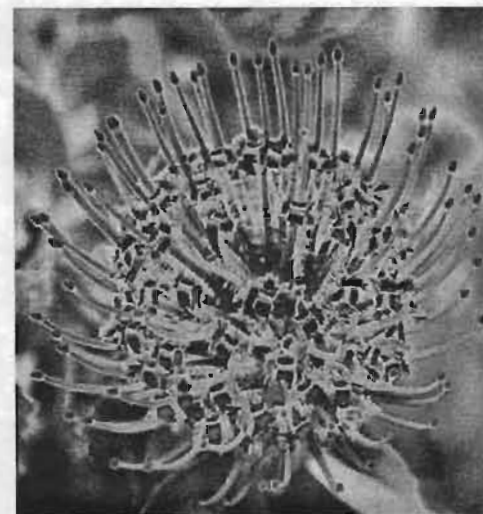


fig. 1.47.

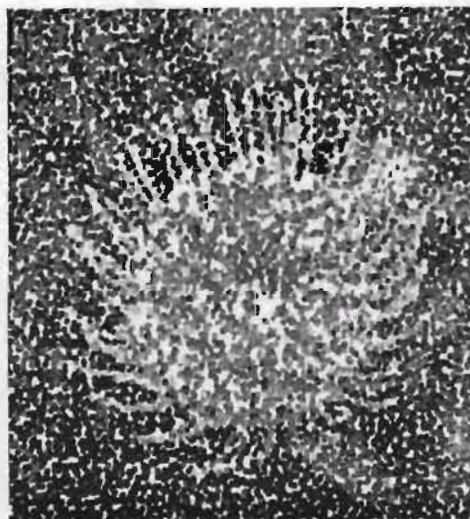


fig. 1.48.

Con una misma imagen se logran diferentes variaciones.

fig. 1.42 Filtro de enfoque.

fig.1.43 Filtro de desenfoco.

fig. 1.44 Filtro de iluminación

fig. 1.45 Filtro de desenfoco.

fig. 1.46 Filtro distorsión a base de una curva.

fig. 1.47 Filtro de solarización.

fig 1.48 Filtro textura puntillista





ANÁLISIS DE LA FUNCIÓN DE LA FOTOGRAFÍA  
EN EL ÁREA DE LA COMUNICACIÓN VISUAL  
Y MEDIOS PUBLICITARIOS.

# CAPÍTULO 2.



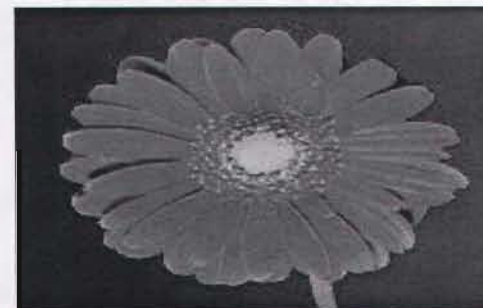
## 2.1 ¿Qué es la comunicación?

**L**a comunicación es el proceso mediante el cual se transfiere un mensaje entre un emisor y un receptor. Encontramos diferentes tipos de comunicación: la oral, la escrita y la visual. Centrándonos en la comunicación visual, que es la que aquí nos importa, nos referimos al proceso en el cual un receptor recibe a través de la vista un determinado mensaje. En la actualidad podemos observar cómo recibimos día con día de una manera común y cotidiana un sin fin de mensajes visuales a través de las imágenes de nuestro entorno. **“¿Se puede definir lo que se entiende**

**por “comunicación visual”? Prácticamente es todo lo que ven nuestros ojos: una nube, una flor, un dibujo técnico, un zapato, un cartel, una libélula, un telegrama como tal (excluyendo su contenido), una bandera.”**

**Bruno Munari, “Diseño y comunicación visual”, op. cit. p. 79**

Notamos que las cosas que se mencionan en la cita anterior vendrían siendo las imágenes de nuestro entorno. Ahora bien, se dan dos tipos de comunicación visual, por un lado está la comunicación visual casual, que es la que se da precisamente así, por casualidad, como el ver go-



tas de agua o un insecto y que pueden ser interpretadas de diferentes formas por cada receptor; y la comunicación visual intencional, que es aquella que se transmite con toda la intención de comunicar algo preciso, como en un impreso, como una fotografía que tiene el fin de comunicar algo en particular. Siendo que la fotografía necesita de un método para la obtener imágenes es entendible que no se da por casualidad por tanto el material obtenido de este sistema es del área de la comunicación visual intencional. Particularmente la fotografía vino a revolucionar por completo el entorno de las artes visuales, surge como un novedoso sistema de reproducción mecánica de imágenes. Aunque

al principio no reflejaba el realismo y detalle logrado actualmente eventualmente se fue dando este proceso, hasta el grado de lograr reproducciones tan auténticas como la realidad misma, es por ello que actualmente predomina la fotografía como medio de comunicación impresa. La fotografía este regida por ciertos elementos visuales tono, color, contorno textura y escala estos elementos en conjunto logran representar el efecto de volumen.





## 2.2 La función de la publicidad dentro del círculo mercadológico.

Los medios de comunicación utilizan la publicidad para crear en las personas necesidades y variadas formas de pensar y desde la revolución industrial, a jugado un papel relevante en el campo de la mercadotecnia. En un principio había industrias que eran únicas en el mercado de los artículos o servicios que brindaban, posteriormente surgieron variadas compañías que se dedicaban a lo mismo. La revolución industrial fue creciendo vertiginosamente hasta nuestros días, en los que se han creado una gran variedad de necesidades y productos que anteriormente no existían y que ahora nos resulta comunes, ha brindado un empuje importantísimo en

las artes gráficas y en la videografía.

Para que un auténtico manejo expresivo se logre, es necesario que la imagen proyecte calidad artística, inventiva, autenticidad, enlace psicológico. Esto no solo es alcanzar imágenes estéticas, sino extraer imágenes que proyecten el concepto y la esencia de un producto o servicio pues del fotógrafo y ahora también del comunicador gráfico depende que estos recuerdos se registren en nuestras mentes. Entonces encontramos que la fotografía cobra vida propia al participar activamente y de manera habitual en la publicidad y en la comunicación gráfica.



***“La comunicación gráfica es una gran fuerza de sustento de nuestra existencia económica, política y cultural.”***  
**Turnbull y Braird, Comunicación Gráfica, op cit. p. 15 .**

La comunicación gráfica realiza campañas publicitarias de propaganda política, eventos culturales, eventos sociales, diversión, salud.



## 2.3 Los medios publicitarios y sus soportes para fines específicos.

**L**a fotografía impresa, puede ser denominada como un conjunto de manchas que constan de diversos tonos cromáticos o de diversos porcentajes de gris o colores, plasmados en una superficie. Con el tiempo el invento de la fotografía se logró incorporar en las publicaciones impresas, en esa etapa de la comunicación la proliferación masiva de la imagen dio como resultado el fenómeno de la denominada civilización de la imagen. El propósito de la comunicación

gráfica intencional es el de comunicar a través de imágenes un mensaje específico o intencionado. La fotografía, es un medio de comunicación visual intencional y como ejemplo, podemos ver la importancia que tiene al colaborar con el texto dentro de una composición para transmitir un determinado mensaje dentro de una publicación o en un diseño publicitario forma parte de un todo y se encuentra en dicho soporte para realizar una función, no como adorno, de modo que el or

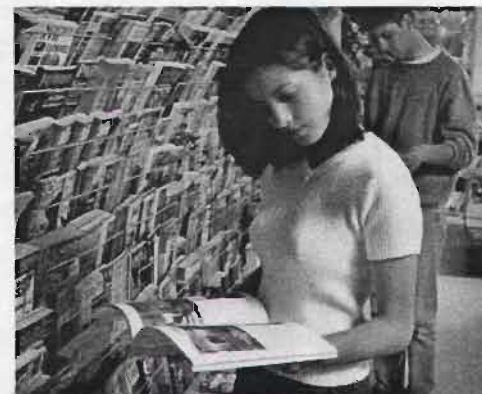


fig. 2.7.

den de los diversos elementos sobre el espacio gráfico es ejercicio del diseño y su propósito es enviar mensajes visuales, con fines concretos.

Nos revela un mundo desde diferentes perspectivas; ha disminuido distancias, y por medio de la alta tecnología, logra aplicarse en áreas del arte, técnica, ciencia, en donde han tenido que ver la óptica, la mecánica, la química y la electrónica, mismas que se han fusionado con la fotografía, para lograr lo que hubiera sido inimaginable y que no cabe duda ha desarrollado una importancia mucho mayor de la noción primaria que se hubiera podido tener de su función.

Ahora bien la importancia de una imagen consiste en comunicar, por lo tanto, si el que observa determinada imagen se siente atraído hacia la fotografía al grado de detenerse y leer un texto, la imagen tiene mayor

significado, pero si la imagen no resulta lo suficientemente llamativa para que el espectador se detenga a leer el texto, el objetivo principal quedará omitido por lo cual no tendremos resultados favorables.

Entendamos que toda fotografía, se encuentra en un soporte para darle a este, validez y claridad.

Por lo regular el espacio destinado para una fotografía es más amplio que lo que ocupa una frase.

Se sabe actualmente que para que el receptor capte todos los datos que contiene una imagen, su ojo tiene que recorrer la fotografía deteniéndose constantemente para captar la información.

Por lo tanto, si el que observa determinada imagen se siente atraído ha-



cia ella, esta de alguna forma habrá establecido el principio básico de la comunicación visual intencional.

La fotografía con el paso del tiempo ha adquirido una importancia primordial en todos los medios de comunicación impresos, por ser de fácil comprensión para el público de todas las edades y de diverso grado educativo; no se necesita tener una



preparación escolar para entender una fotografía.

Se utilizó en libros, revistas, folletos, etiquetas en artículos de primera necesidad, en artículos de lujo etc.

Es necesaria también en artículos escolares, como monografías, libros de texto, material didáctico variado etc.

que encontramos en la papelería o en las bibliotecas, en la medicina, la diversión en anuncios espectacular

es de eventos de teatro o cine etc. etc., en fin que sin ella no sería posible el manejo de una sociedad cosmopolita.

**“La comunicación gráfica es el proceso de transmitir mensajes por medio de imágenes visuales que normalmente están en una superficie plana\*:** las ilustraciones y los símbo-

**los visuales. El término “ ilustraciones” incluye fotografías, pinturas y dibujos. Las palabras se representan gráficamente mediante símbolos de diversas formas llamados letras.”**

**Turnbull T. Arthur, Baird N. Russell Comunicación Gráfica, Tipografía, diagramación, diseño, producción. op. cit. p. 13**

**Nota. \*** En la actualidad las imágenes visuales no se concentran solo en superficies planas, estas imágenes pueden ser expuestas en tercera dimensión, maquetas etc.



fig.2.10.



fig.2.9.



fig.2.11.





ESTUDIO DE UN PROYECTO DE CALENDARIO  
COMO MEDIO PUBLICITARIO.

# CAPÍTULO 3.

### 3.1 Definición del calendario.

**E**l "CALENDARIO n.m (lat. calendarium) Sistema de división del tiempo. 2. Cuadro de los días, semanas meses y fiestas del año. El calendario actual procede del calendario al año astronómico, basado en el ciclo de estaciones (rotación de la Tierra en torno al Sol), introdujo un año bisiesto cada cuatro. Con ello, la duración media del año civil era de 365,25 días, cifra más acorde con el año astronómico real (365,242 días), pero todavía sensiblemente inexacta. El error acumulado que a fines de del s. XVI era ya de unos 10 días, provocó la necesidad de un ajuste. La reforma, acometida por el papa Gregorio XIII en 1592 (calendario gregoriano), restableció la concordancia y evitó futuras derivas eliminando ciertos años bisiestos (el último año de cada siglo sólo el bisiesto si su número es divisible por 400)"

op cit. El Pequeño Larousse Ilustrado. Diccionario Enciclopédico pp. 186.

El hombre siempre ha tenido la necesidad de registrar sucesos de importancia, estaciones del año, astrología o a organizar el tiempo a través de días semanas meses y años. Posteriormente se fueron añadiendo

datos religiosos como la celebración de los santos de la Iglesia Apostólica Romana, hechos históricos, así como días festivos que varían de un país a otro aunque algunos son Universales.

## 3.2 Tipos de calendario existentes en el mercado utilizados como soporte promocional publicitario de negocios y empresas.

**S**on medios publicitarios porque su misión es llevar al consumidor información impresa o grabada sobre un producto, una marca o un servicio, mostrándoles al momento o recordándoles permanentemente sus bondades y su prestigio. Ahora bien el calendario es uno de los artículos promocionales más socorridos para la publicidad y promoción de empresas y negocios. Entre los artículos promocionales más usuales encontramos:

- Calendarios de diversos tipos.
- Plumas.
- Encendedores.

-Llaveros.

-Gorras.

-Tazas.

-Mochilas.

-Agendas entre otros

**¿Porque se uso el calendario como medio publicitario de los lubricantes para motores Texaco?**

La Compañía utiliza otros artículos promocionales como gorras, tazas playeras etc, en menor escala, pero el calendario es uno de los medios impresos más utilizados por la empresa, unos son dirigidos al público en general y otros son como un obsequio para los distribuidores, debido

a que tiene la característica de ser conservado y consultado por el usuario los 365 días del año y la publicidad se encuentra ahí fija y presente. Se presume que la mitad del presupuesto utilizado tanto de negocios y empresas va destinado a la elaboración de calendarios. Existen diversos tipos de calendarios que varían en tamaño y diseño que citaré a continuación.



## a) Calendario de bolsillo.

Una medida usual es de 9 x 5 ó de 7.3 x 4.5 cm y es uno de los que tienen mayor demanda en cuanto a tiraje, en este tipo de calendario se aprovecha la parte de enfrente para poner una ilustración o una fotografía determinada con el logotipo de la empresa o negocio, en la parte de atrás también puede ir un poco de publicidad: nombre de la empresa, o su logotipo dirección y teléfono, algo muy breve y el calendario, es muy útil ya que se puede traer en la cartera, en la bolsa de la camisa, en el bolso de mano.



Ejemplo de calendario de bolsillo visto por ambas caras. Si se utiliza adecuadamente en el espacio cabe suficiente información para promocionar a determinada empresa o negocio. (fig. 3.1 y 3.2)

## b) Calendario de bloque o de tacos.

**U**na medida usual de cada hoja puede ser de 10 x 13.3 cms. Son muy utilizados como calendarios de oficina ya que pueden estar sobre un escritorio y las hojas se van desprendiendo día a día se puede registrar más información que en los de bolsillo, como el santoral, fechas de importancia, fases lunares, etc. En la parte de enfrente de cada hoja se pueden hacer diversas anotaciones, algunos traen horas y ahí se pueden registrar las actividades del día otros nadamas traen renglones para anotaciones, en la parte de atras de la hoja se imprimen pensamientos

motivacionales, poesía, datos culturales y otros. El área publicitaria de estos calendarios puede hacerse en la base donde van sujetas las argollas y en la portada protectora de inicio e incluso en cada hoja desprendible.



### c) Calendario piramidal.

**E**stos pueden venir engargolados o doblados si son hechos en papel, pero este tipo de calendarios son usuales también en otros materiales aparte del papel en \*placas de acrílico, metal, madera o cartón rígido doblado. Son de diferentes tamaños 12 x 14 cm, 10 x 20 cms etc., se puede ver el mes de ambos lados ya que por cada mes se imprimen 2 hojas, tampoco resultan muy económicos pero tienen muy buen espacio para impresión de publicidad son muy funcionales, por que al tener doble vista, lo ve la persona que esta atras del

escritorio como enfrente de el por lo que son muy usados en oficinas, talleres, escuelas o hasta en el hogar.

\*En los de diversos materiales si es doblado se imprime la mitad del año de un lado y la otra mitad del otro lado los tamaños también son variables.

En la imagen vemos un ejemplo de calendario piramidal engargolado, puesto en un escritorio o mesa, tienen bastante espacio para disponer imágenes y publiciidad y podemos poner un diseño de un lado y otro del otro lado. (fig.3.4)



fig. 3.4



## d) Calendario de pared con hojas mensuales o bimestrales desprendibles.

**E**ste tipo de calendario tiene un soporte rígido en donde se engrapan a manera de faldón un block de cada mes del año o cada hoja con 2 meses del año por lo que pueden ser tanto de 12 hojas como de 6 hojas ó inclusive una hoja por día del año, estas hojas, estas se van desprendiendo al termino de cada mes ó día. Se deja un espacio entre la imagen fotográfica o ilustración y el faldón para imprimir la publicidad de la empresa o negocio, también se puede imprimir publicidad en las hojas desprendibles, y son calendarios de pared que funcio-

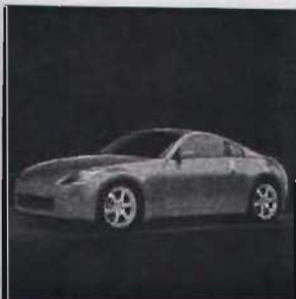
nan muy bien en oficinas, establecimientos diversos o en el hogar. Aunque son un poco caros ya que llevan más material que otros modelos no deja de ser del agrado de mucha gente debido a lo práctico que resulta ir desprendiendo las hojas y las empresas tienen mucho espacio publicitario.



## e) Calendario engargolado o a caballo con una hoja por mes para pared.

**E**ste calendario resulta caro porque requiere de más material para su elaboración, pero son calendarios muy espectaculares, son de varios tamaños pero es común el de 30.5 x 30.5 cms y en cada hoja se puede poner publicidad. También son muy funcionales y es más probable que el que lo reciba no lo deseche. Traen una argolla en la parte trasera para ser colgados en la pared. Tienen mucho espacio para publicitar cada imagen, la ventaja es que el espectador ve algo nuevo cada mes, en la imagen vemos uno de los meses completo y al lado dispuse 3 imágenes de cada mes. (fig. 3.6)

fig. 3.6



## f) Calendario de pared sin hojas desprendibles (una sola hoja).

**E**ste tipo de calendario puede ser de diferentes medidas 23 x 34 cm, 69 x 48 cms, 47.5 x 73.5 etc., es uno de los calendarios de mayor demanda porque tienen una amplia variedad de tamaños, resulta más económico que el de hojas desprendibles que el piramidal y que el engargolado o a caballo con una página por mes, la publicidad goza de muy buen espacio, y es muy funcional para talleres, negocios, oficinas, hogar etc. Es por esto que este tipo fue escogido para el calendario de la empresa Texaco 2000.



fig. 3.7

Como vemos en la imagen, la parte que se utilizó para poner la publicidad del negocio se encuentra en la parte inferior y tiene muy buen espacio para poner datos como giro del negocio, dirección, teléfono y otros que el cliente desee (fig.3.7).



### 3.3 Análisis de la metodología publicitaria del Calendario Texaco 2000.

**E**l proceso que conduce a **A) IMAGEN.**

la obtención del mensaje es a lo que llamamos Diseño, su fin principal que es el de comunicar y para que el funcione es necesario una metodología publicitaria.

#### **Objetivos del analisis:**

**-Identificar el proposito del Calendario Texaco 2000 como medio impreso publicitario.**

**-Describir los principios y componentes que contribuyen a asegurar que un diseño funcione como medio impreso publicitario.**

La imagen en el contexto de la publicidad impresa, es el dibujo pintura fotografía o arte generado por computadora que constituye la parte gráfica de un medio impreso. Las imágenes cumplen

con varios propósitos importantes. La imagen escogida para el calendario Texaco 2000 se trata de una fotografía y no un dibujo o una pintura.

**¿Porqué?** Debido a que una imagen fotográfica siempre va a ser más descriptiva para transmitir lo que se pretende a nivel comercial y

resalta con lujo de detalle características de lo expuesto, las fotografías transmiten credibilidad, por ser "imágenes reales", no se olvidan tan fácilmente, se pueden usar con diferentes aspectos y proporciones, retocarlas y manipularlas al grado de obtener de ellas el fin pretendido, además la imagen fotográfica cubre ciertos propósitos de importancia entre los que se encuentran:

## **1.-Captar y atrapar la atención del público.**

Aunque la imagen fotográfica por si sola logra capturar atención es imprescindible apoyarse en otros elementos de diseño y composición,

que analizaremos más adelante.

## **2.-Dara conocer la marca, el producto y el servicio que brinda al consumidor.**

En el caso de este calendario va dirigido a clientes potenciales de la marca y por ello no se muestra el producto, pero si se hace énfasis de lo que se trata al mostrarnos el logotipo de la empresa, un automovil y una modelo clásica de este tipo de productos.

En calendarios que van dirigi-

dos al público en general si se le da énfasis a los productos retratando botes de lubricantes junto con determinada modelo.

## **3.-Transmitir emociones, deseos, estados de ánimo.**

Una de las principales funciones consiste en transmitir emociones, deseos y diversos estados de ánimo, que giran en torno al producto a promocionar, siempre se trata de dar inconcientemente en este tipo de promociones beneficios que se obtienen con el producto.

Una forma de hacerlo es por lo regular se utilizar bellos autos, hermosas chicas en fin, todo lo que nos evoque comodidad, lujo, deseos y placer.

Pero también es de primordial im-

portancia el generar un medio impreso con elementos de composición estructura, color, iluminación etc que generen determinada atmosfera visual, que den apoyo y realcen el medio publicitario.

## **4.-Elementos de la imagen:**

Una serie de elementos determinan el impacto visual y general de una imagen, los elementos de color, tamaño y técnica determinan diferentes impresiones en el receptor:

### **a) Color.**

**¿Porqué se determinó que el calendario fuera a todo color y no en blanco y negro.?**

El color es una herramienta de



mucho impacto en cualquier im-  
preso promocional, le da más vista  
y realce, los colores que se utilizarón  
fueron: negro degradado hasta  
blanco en el fondo, plateado en el  
coche de primer plano, negro en  
el de segundo plano, amarillo en el  
2000, una chica rubia de ojos claros  
y piel blanca que llama mucho la  
atención del público al que se dirige,  
pues reacciona a un nivel aspira-  
cional, además se pretendió crear  
con estos colores una atmosfera de  
elegancia, dinamismo y modernidad.  
El color del 2000 amarillo con textura  
para darle impacto al año nuevo,  
el color de la tipografía, los números  
de las fechas no se deben confun-  
dir o perder con el color de fondo,  
por lo que se manejarón caladas en

blanco, dando realce a los domin-  
gos y días festivos en rojo, los meses  
son en amarillo para destacarlos,  
además de ser colores corporativos.  
Como podemos ver todos estos colo-  
res son elegidos, no solo por cuestión  
de combinación y buen gusto sino  
para efectos de funcionalidad.

#### **b) Tamaño**

El tamaño de la fotografía ocupa una  
gran proporción en este promocional  
ya que tiene mayor probabilidad de  
llamar la atención que una fotografía  
chica, es por ello que la imagen  
abarca la mayor parte en el formato.  
Asi mismo es una imagen centra-  
da porque suelen ser comprendi-  
das y captadas con mayor rapidez.  
El tamaño de la tipografía tiene que

ser legible, el tamaño de los meses  
es de mayor puntaje para distinguirlo  
de los días del año. El tamaño del  
logotipo y marca es de un tamaño  
legible y resalta en relación a las di-  
recciones de la planta y oficinas.

#### **c) Técnica.**

La técnica utilizada para manipu-  
lar esta imagen fotográfica, fue la  
manipulación por computadora,  
atraves del programa photoshop.

Nota: estos elementos se pueden ver  
en la fig. 4.38



## B) DISEÑO

Podemos decir que la disciplina del diseño en el área gráfica, nos conduce a crear proyectos por medio de una estructura que tienen por objeto una armonización de los elementos visuales dispuestos en determinado formato con el fin de que sea ordenado, agradable a la vista y funcional.

### 1.-Principios del diseño.

***“Los principios del diseño se relacionan con todos los elementos del anuncio y con la distribución de las relaciones entre los elementos como un todo”***  
op. cit. **“In Cyberspace the Web Delivers Junk Mail”, Bart Ziegler en The Wall Street Journal, 13 junio 1995.**  
Encontramos que los principios del

diseño son:

#### a) Equilibrio.

El equilibrio en un diseño se refiere a la armonía del mismo, logrado mediante un orden y compatibilidad de la presentación. Se manejan 2 clases de equilibrio formal, e informal. En el calendario Texaco 2000 se utilizó un equilibrio formal porque se hizo uso de una disposición simétrica:

-Fotografía centrada.

-Distribución de las 2 columnas de forma simétrica a ambos lados de la imagen.

-Disponer 6 meses de un lado 6 meses del lado opuesto.

-Las columnas tipográficas se encuentran enmarcadas en la co-

lumnas negras con las mismas dimensiones por cada lado.

-También el año 2000 se encuentra centrado dentro de la imagen fotográfica.

#### b) Proporción.

En el calendario Texaco las medidas se dispusieron siguiendo un orden de proporción,

(ver retícula fig. 4.5 y cotas en la figuras 4.35 y 4.36).

#### c) Ordenación.

El diseñador puede crear una ruta lógica de los elementos visuales mediante la ordenación de los mismos y llevando el ojo de un lugar a otro mediante elementos grandes y elementos pequeños, dando zonas de luz que captan la mayor aten-

ción y zonas de obscuridad para crear contrastes y finalizar con el recorrido.

En este caso la ruta se determina de inicio con la imagen fotográfica y el año 2000, como los elementos de mayor tamaño impacto visual, dando apreciación de primera instancia hacia estos elementos, el recorrido continua por las zonas de luz, en primer lugar en donde se acomodaron los logotipos de la empresa finalizando en las zonas oscuras en donde se ordenaron los elementos a detalle: meses del año y fechas del calendario, que es donde el receptor va a fijar su vista para consulta.

#### **d) Unidad.**

La unidad visual es la armonía que se logra a través de la relación que guardan varios elementos.

En el caso del calendario Texaco vemos que el año 2000 aparece como titular centrado, los meses del año se encuentran justificados en los bloques de texto de los días del año, el bloque de texto fluye a través de las columnas negras, que a su vez dan la función de margenes del bloque, creando un marco de estabilidad.

La unidad de este calendario se determinó también por su balance, del lado izquierdo y del lado derecho.

#### **e) Énfasis.**

Son la partes a las que se le dará mayor relevancia. Lo característica de este diseño es de que cada una de las partes cobra su propia importancia. Sin embargo el mayor énfasis visual se le dio al logotipo y razón social de la empresa al ubicarlo en la zona clara del calendario y al dar mayor énfasis en el lado inferior derecho, donde se ubicó la Estrella y lubricantes de Calidad y darle mayor peso, al dejar vacío el lado opuesto (lado inferior izquierdo).



## f) Claridad y sencillez.

Estos 2 factores están determinados por el equilibrio la proporción y la ordenación (puntos que se analizarán anteriormente), estos puntos son muy importantes de tomar en cuenta ya que si no se sigue un orden y una planeación del diseño los elementos se proyectan de forma desordenada lo cual confundiría al receptor.

## C) SOPORTE FÍSICO.

Ahora desde un punto de vista funcional como soporte físico se tomarán en cuenta los siguientes aspectos:

### 1.- Exposición del problema:

Se trata de un calendario dirigido a los distribuidores de Texaco a nivel nacional, se requiere de un calendario impreso, pero que a la vez sea agradable a la vista, resulte funcional y no rompa con lo establecido por la empresa. Todas estas características teniendo en cuenta un presupuesto no elevado.

### 2.- Reconocimiento de aspectos funcionales.

#### a) Aspecto físico del proyecto.

-Se definió que fuera un calendario de una sola pieza pero lo suficientemente grande para consulta, en espacios de refaccionarias, oficinas

y talleres (69x 48 cm).

-Impreso a todo color.

-Con terminado sencillo, con orificios en el mismo formato para colgarlo.

-Rectangular.

-Terminado brillante.

#### b) Aspectos psicológicos del proyecto.

Se refiere a la relación entre objeto y receptor o usuario, el receptor se podría definir como el que recibe, el es el que va a decidir si recibe o no el producto terminado, si le funciona, si le gusta, si le transmite el mensaje o lo desecha. Es por ello que para evitar lo último debemos hacernos ciertas preguntas y pensar en el receptor como una parte importante del ciclo de comunicación.

-¿A que tipo de público va dirigido?.



Distribuidores Texaco.

**-¿Qué tipo de información se le tiene que hacer llegar?.**

Que tengan presente a la compañía Texaco todo el año, como lubricantes de alta calidad.

**-Preferencias de dicho público.**

Estéticamente a este tipo de público le gustan modelos hermosas y exuberantes.

-Gustan de ser tomados en cuenta y recordados.

-Gustan de la utilidad de los obsequios, en este caso consulta de fechas.

-Dirección y teléfonos de la Planta y oficinas a la mano.

**-Características económicas culturales y geográficas del público al que se dirige.**

Es un público económicamente alto,

ya que ellos son los que se encargan de distribuir el producto a las tiendas que lo solicitan para el público en general.

Son público que tiene implícita la cultura de la industria automotriz, aceites, refacciones y todo lo relacionado a ello.

Y fue dirigido a todos los distribuidores en la Republica Mexicana.

**D) Límites**

1.-Se refiere tanto a **límites del producto** a diseñar como al reconocimiento de políticas restrictivas particulares de la empresa para la elaboración adecuada de todos los medios impresos en este caso.

**-¿Cuanto tiempo de utilidad va a**

**tener el calendario?**

Un año de utilidad

**-¿Cuales se definieron que fueran los materiales, y porqué?**

Hay una gran variedad de materiales para la elaboración de calendarios, acrílico, madera, metal en este caso se eligió papel porque los otros son materiales muy caros y la duración del calendario es tan solo de un año como para hacer una inversión muy costosa.

**-¿Porqué se utilizan formatos rectangulares o cuadrados para la elaboración de calendarios?**

Estos límites en cuanto a forma, se dan por cuestiones de funcionalidad y estética.

## **2.-Criterio y lineamientos de la empresa.**

Se tienen que tomar en cuenta los criterios y lineamientos de la empresa para no caer en errores ya que en ocasiones se da por un hecho que todo lo que se elabora graficamente puede ser de utilidad, para no realizar esfuerzos en vano es necesario adecuarse a dichos limites antes de proceder con un diseño. Debido a la importancia que tiene la comunicación en el desarrollo de los medios impresos o articulos promocionales, a continuación se darán a conocer los lineamientos, para perfeccionar el material que se diseñe.

# ANÁLISIS ESQUEMÁTICO DEL CALENDARIO TEXACO 2000.



fig. 3.8.



### a) Lineamientos de marca

#### *El logotipo.*

El logotipo desempeña un papel trascendental, ya que es el sello de distinción de la empresa y es importante conocerlo debidamente para normar su uso en los diferentes medios de difusión así como su uso adecuado a nivel nacional e internacional.

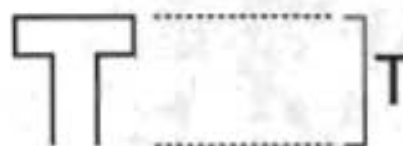
-Cada pieza que se imprima, difunda o publique, llevará el logotipo de Texaco por tanto se tendrán que seguir los lineamientos que se especifican a continuación.

-La retícula de cualquier elemento gráfico, tiene la finalidad de proporcionar los tamaños exactos de las líneas y espesores de las mismas para que, en casos necesarios, se pueda

lograr una exacta reproducción del mismo sin variación alguna.

-Se deberán respetar las líneas, así como sus espesores, separaciones y ángulos de todas y cada una de ellas.

-Se tiene que utilizar el sistema de reticulación para facilitar la correcta reproducción del símbolo.



-Las puntas de la Estrella deben romper el límite del círculo.

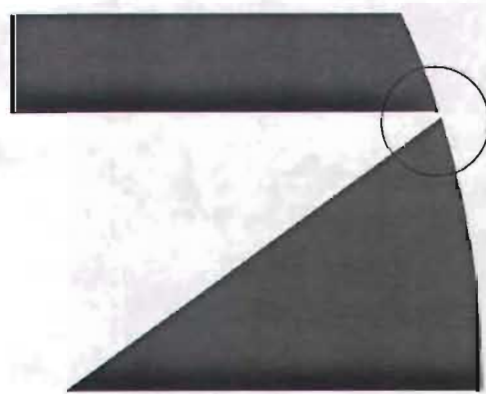
Siempre que el logotipo de la Estrella se reproduzca en color, ese color será el rojo de Texaco.

-En blanco y negro, el Logotipo de la Estrella se puede reproducir en negro. Si esta invertido de un color sólido aprobado, el círculo rojo puede aparecer en blanco.

-Ningún otro color se puede utilizar para reproducir la Estrella.

El color es un medio poderoso para la identificación visual.

El uso consistente de los colores de identidad de la empresa ayudarán a construir visibilidad y reconocimiento para la marca Texaco.



Nótese como la punta de la Estrella rompe el círculo esta es una especificación muy clara de como utilizar este elemento.

-Cuando se reproduzca la Estrella Texaco, sólo el diseño oficial deberá ser utilizado.

-Se deberá siempre de intentar el uso de la Estrella a todo color sobre un fondo blanco, como se muestra.

-Las combinaciones también son aceptables siempre y cuando sea necesario. No deberá utilizarse ningún otro color.

-En fondos oscuros, el logotipo blanco podrá ser utilizado como se muestra en la ilustración. En el caso de un fondo rojo, los colores en la Estrella deberán ser reversados como aquí se muestra.

-La Estrella Texaco también pueden

Pantone® 485 C/U;  
proceso de 4-colores: C:0 M:100 Y:91 K:0

---



Combinaciones de Color

---



Pantone® 425 C/U;  
proceso de 4-colores: C:0 M:0 Y:0 K:70

---



Negro

---



ser impresa en Gris Texaco, para impresión a una sola tinta.

-La Estrella también puede reproducirse en negro para ciertas aplicaciones.



### Indicaciones de espacio en el Logotipo.

-Ya que la Estrella representa el nombre e imagen de la compañía, se tiene que respetar. Siempre colocarla sola para máximo impacto, y dejar bastante espacio. Esto asegurará la visibilidad y legibilidad de la Estrella.

-El espacio libre ayudará a resaltar la Estrella, separándola del resto de los elementos como:

**-Encabezados.**

**-Textos**

**-Imágenes**

**-Fotografías**

**-Formas geométricas.**

**-Nombres de unidades de negocios.**

**-Nombres de proyectos o de la orilla**

**externa de materiales impresos.**



**Elementos de diseño tamaño mínimo.**

Al reproducir la Estrella, se observa su tamaño y legibilidad. Utilizar el sentido común-una Estrella demasiado pequeña falla en el servicio de una función comunicativa.

Debido a que la Estrella Texaco representa a la compañía, su integridad debe ser respetada en todo momento y en todo lugar.



1p9/0.292"/7.4mm

Tamaño mínimo para impresión



2p8/0.444"/11.3mm

Tamaño mínimo para utilización en pantalla



## Uso incorrecto del logo.

No se debe expandir, condensar o distorsionar en ninguna otra forma. Cualquier modificación en la Estrella Texaco puede confundir a la gente. El cambio de cualquier elemento gráfico de la Estrella debilitará su impacto y demeritará la imagen consistente que se trata de proyectar. Los siguientes ejemplos describen algunos, pero no todos, de los malos entendidos más comunes y usos inapropiados de la Estrella.

Se debe de utilizar solamente el diseño de arte electrónico aprobado, cuando se reproduzca la Estrella.

El cambio de cualquier elemento gráfico del logo debilitará su impacto y demeritará la imagen consistente





## Tipografía.

Existe un tipo de letra para Texaco:

Helvética – Este tipo de letra debe ser utilizado para toda la publicidad impresa. Ha sido elegida específicamente para Texaco.

Este tipo de letra deben utilizarse para cualquier aplicación en cualquiera de sus modalidades (fig.3.15).

### En Impresión

Es un tipo de letra seria, fácil de leer, es conveniente para pequeñas y grandes cantidades de texto. Al utilizarse sobre fotografías deberá cuidarse que no se pierda o confunda para lo que podrá utilizarse sobre fotografías

en medio tono, con degradados o pantallas.

fig. 3.15

Helvetica 55 Roman  
AaBbCc123

**Helvetica 75 Bold**  
**AaBbCc123**

**Helvetica 85 Heavy Italic**  
**AaBbCc123**

**Helvetica 86 Heavy Italic**  
**AaBbCc123**

**Helvetica 95 Black**  
**AaBbCc123**

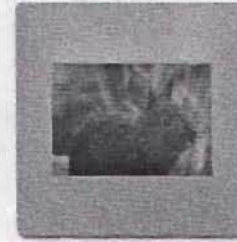
**Helvetica 87 Heavy Condensed**  
**AaBbCc123**

**Helvetica 97 Black Condensed**  
**AaBbCc123**

## Formatos

La mejor calidad para impresos se encuentra en fotografías tomadas en transparencia. Aunque de éstas, el formato que ofrece mejor calidad es el denominado 5 x 4 o placas, siguiendo los tamaños medios 6 x 7, 6 x 6 y 6 x 5. Estos son recomendables para piezas de tamaños mayores como carteles o ampliaciones. Sin embargo, el más común es el formato de diapositiva de 35 mm. Todos estos materiales requieren ser digitalizados es decir "escaneados" en alta resolución 300 dpi media carta mínimo. En caso de fotografías en papel digitalizadas, se requiere un mínimo de resolución de 600 dpi al 100% de su

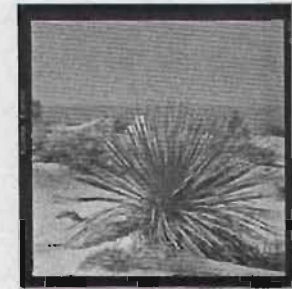
fig. 3.16



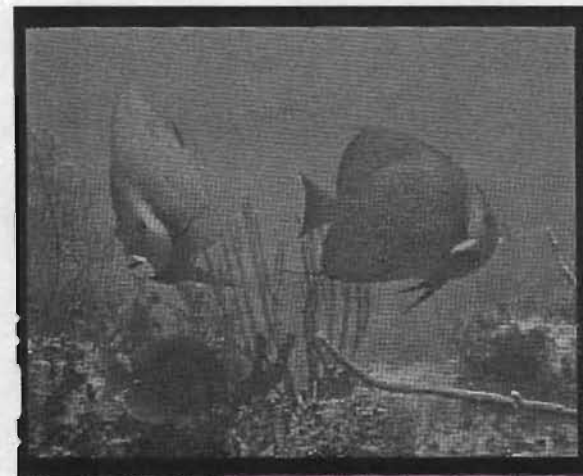
Formato 35 mm



Formato medio 6x4.5



Formato medio 6x6



Formato Placa 4x5"

tamaño o al doble, cuando se trata de un formato pequeño.

Para el uso de bancos fotográficos, debe tenerse en cuenta que deben cubrirse los pagos de derecho correspondientes ya sea que se hayan comprado o rentado por tiempos y para usos específicos.

**Restricciones :**

-En ningún caso deberán usarse para originales fotos "escaneadas" de revistas, folletos u otros materiales previamente impresos.

-No podrán incluirse impresos fotográficos de diferentes calidades.

-Cuando se usen fotos en escala de grises o duotonos, deberán darseles un contraste o iluminación mayor al original con el fin de contrarrestar el

grado de oscurecimiento que tiene al imprimirse.

Este anexo es una guía que contienen los principales lineamientos de marca, se han incluido ejemplos de los diseños aprobados que deberán implementarse según el tipo de comunicación, pero se juzga importante recalcar que si existe alguna duda, por pequeña que sea, siempre se debe de consultar al Departamento de Mercadotecnia de Texaco México, S.A. de C.V.

El establecimiento de las reglas básicas para el uso correcto de marcas, colores y tipos de letra corporativos, asegura que todas las comunicaciones de Texaco tengan una visión y sensación consistente.

Esta sección de los lineamientos se

refiere a estos elementos básicos y las reglas generales que deberá seguir cuando se utilice.

Muy probablemente surgirán algunos aspectos no tratados en este anexo, ya que hay una continua necesidad de adaptación y superación en la aplicación y uso de los logotipos aún cuando los principios básicos de éstos hayan sido establecidos.

Cualquier diseño deberá ser revisado y aprobado también por el Departamento de Mercadotecnia.



### **\* 3.- Disponibilidades tecnológicas.**

Se refiere a los materiales y técnicas de elaboración.

### **4.- Creatividad.**

Se refiere a la proyectación creativa tomando en cuenta su función.

En este caso su función promocional y creativa, como se vio anteriormente.

### **\*5.-Modelos.**

Bocetos o Bosquejos

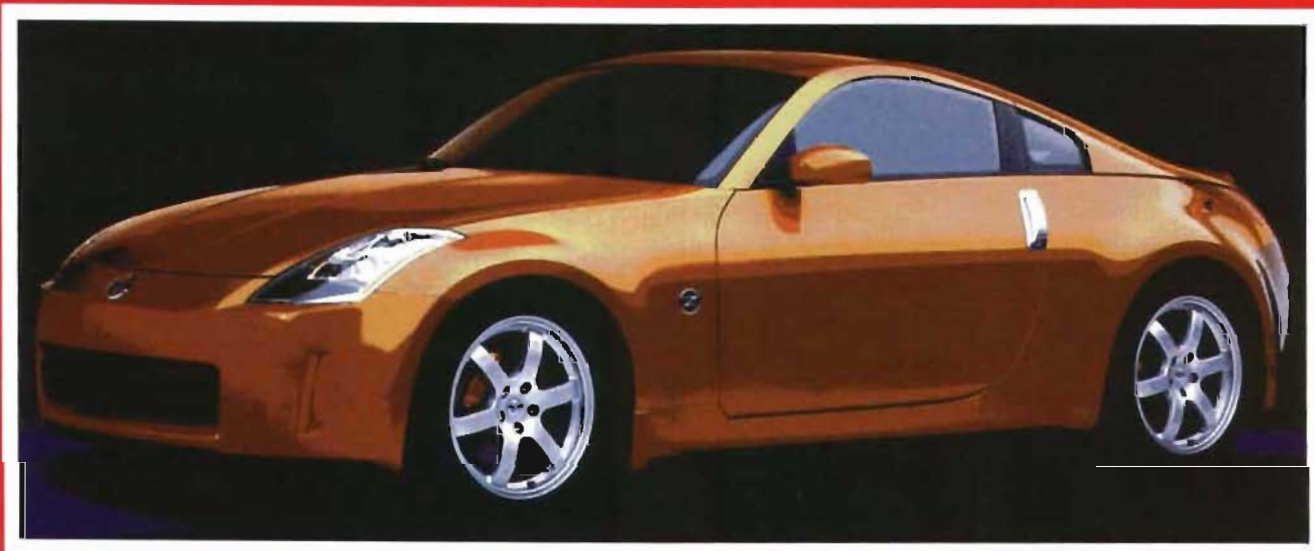
Bocetos semiterminado.

Boceto terminado

Lay-out .

**\* estos puntos se verán con mayor detenimiento en el siguiente capítulo**

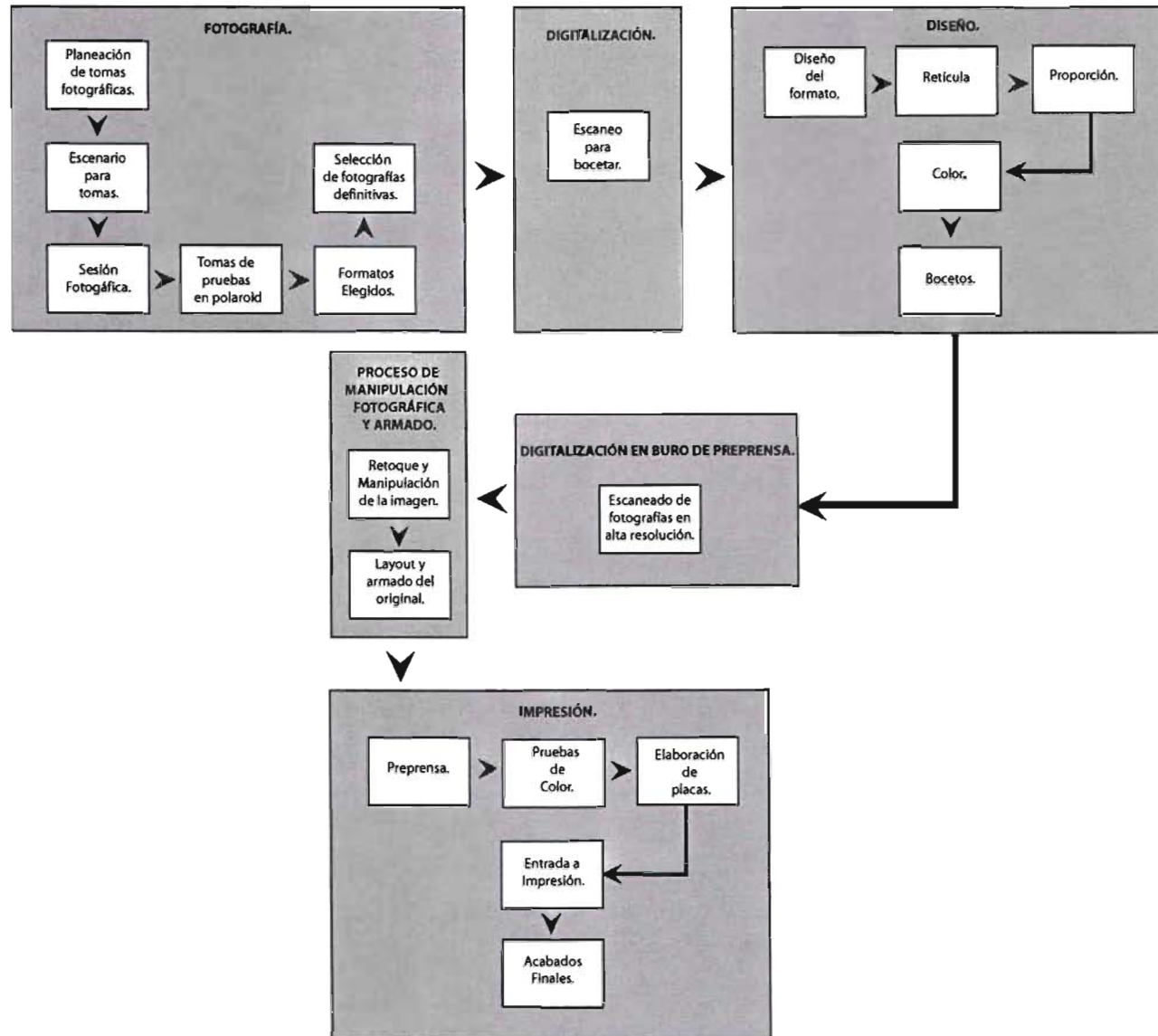
**ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA**



**DESARROLLO DEL CALENDARIO TEXACO 2000,  
COMO PROYECTO CREATIVO UTILIZANDO  
MANIPULACIÓN FOTOGRÁFICA.**

# CAPÍTULO 4.

## 4.1 Diagrama de flujo del proyecto.





**E**l diseñador tiene que ajustarse a variadas normas para estructurar su plan de trabajo y desarrollo, así como para su correcta difusión.

Se puede empezar con los que vimos anteriormente, partiendo de que trabajo se trata, en que se basa cual es el público al que se dirige, exigencias específicas del cliente, las limitaciones de presupuesto, el tiempo de entrega, etc. y posteriormente se pasará a analizar el flujo que se siguió para realizar el proyecto. En el diagrama anterior se puede ver el proceso a seguir y a continuación analizaremos punto por punto cada uno de los pasos.

### **1.-Objetivos para el perfil de la modelo.**

Se recurre a modelos profesionales para numerosos proyectos, estas tienen más experiencia de posar ante las cámaras y son más susceptibles de interpretar con precisión aquello que se les pide que gente comun que no esta en ese medio. Para este proyecto se solicitarón modelos con los siguientes requerimientos:

- a) Aspecto exuberante, con muy buen cuerpo.
- b) Rubias pelo largo y de ojos claros.
- c) Estatura media 1.75 mts. a 1.80 mts.
- d) Experiencia en modelar diferentes

tipos de vestuario.

e) Carpeta de trabajo con tomas recientes.

### **2.-Casting y selección de la modelo.**

Se tomaron en cuenta a tres modelos, para el casting, resultando electa Denisse Profota, modelo y actriz argentina porque además de cubrir las características físicas, era conocida por un programa de televisión, la compañía consideró que era un factor importante para que fuera la modelo Texaco 2000 .

### **3.-Planeación de tomas fotográficas.**

Se recurrió a un fotógrafo profesional para realizar las tomas, tanto gente

de mercadotecnia como el director de arte de Texaco fueron los encargados de decirle al fotógrafo que es lo que se requería.

El director de arte de Texaco, hizo sugerencias tales como:

-Llevar un boceto de alguna sugerencia .

-Que sus tomas las realizara ya sea en formato horizontal o vertical en este caso fueron horizontales.

-Se pidió que la modelo modelara diversos tipos de vestuarios con diferentes tipos de peinados, para que se pudieran mostrar diferentes opciones de diseño.

-El también estuvo al pendiente de que el fotógrafo este siguiera los lineamientos establecidos y se este ajustara al presupuesto pactado.

-Puede sugerir encuadres, acomodo de los elementos, poses de la modelo, iluminación entre otros.

El departamento de mercadotecnia.

-Dio sugerencias también de elementos requeridos como ropa, colores de todos los elementos que se integrarán.

-Opinó en cuanto a formatos, ideas también, restricciones etc.

-También se puso de acuerdo con el fotógrafo en cuanto a costos y fecha de las tomas.

-Contrato y honorarios de el fotógrafo, de los ayudantes del estilista y maquillista.

-Material que se requirió, para la sesión fotográfica.

-Honorarios de la modelo.

-Si serían ser las tomas en el interior de un estudio o en locaciones determi-

nadas.

#### **4.-Escenario para tomas.**

-Para el escenario del calendario Texaco 2000, se pidió que se integrara en un estudio como escenario.

-Con fondo blanco para que los diseñadores mandarían sus propuestas y no se vieran restringidos por alguno determinado.

-Se hicieron tomas con diversos automóviles, también en diferentes colores y en diferentes posiciones tanto de los autos como de la modelo para que los diseñadores dieran rienda suelta a su creatividad.

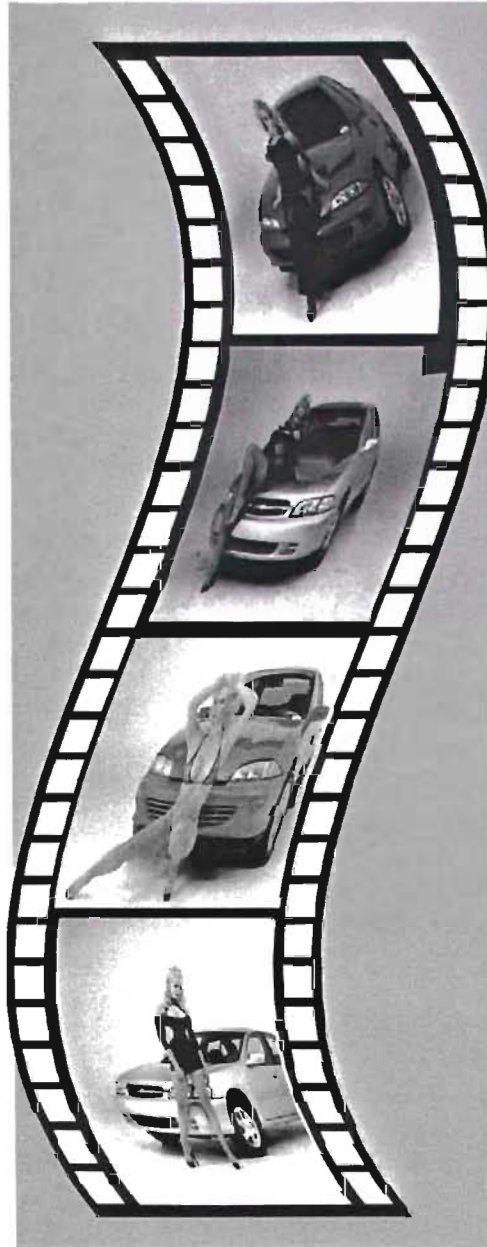
#### **5.-Sesión fotográfica.**

Para la sesión fotográfica se requirió de el director de arte, de mercado-

tecnia, del fotógrafo profesional, varios ayudantes que fueron los encargados de acomodar los autos de limpiarlos etc, un ayudante del fotógrafo profesional que le auxiliara en su labor, un estilista para realizarte los peinados a la modelo, un maquillista para maquillaje, manicure, pedicure etc y finalmente a la modelo profesional elegida por la empresa.

#### **6.-Tomas de prueba en polaroid.**

El fotógrafo realizó una serie de tomas con una cámara polaroid para mostrarselas al director de arte, aunque una imagen polaroid no da un resultado demasiado preciso con respecto a color y contraste aporta una ayuda muy valiosa para checar



si se esta realizando lo que se pretende en cuanto a formato, acomodo y composición, iluminación, etc, de las tomas fotográficas y muy a tiempo hacer los ajustes requeridos, antes de utilizar la película definitiva.

#### **7.-Formatos elegidos.**

Aunque los formatos de película más prácticos para fotos tanto de moda como publicitaria son 35 mmm.

6x 4.5, 6x 6 y de 4 x5, se utilizan para imágenes de excepcional calidad. En este caso se utilizarón formatos de película 4x5. para las tomas definitivas en transparencia.

#### **8.- Selección de fotografías definitivas.**

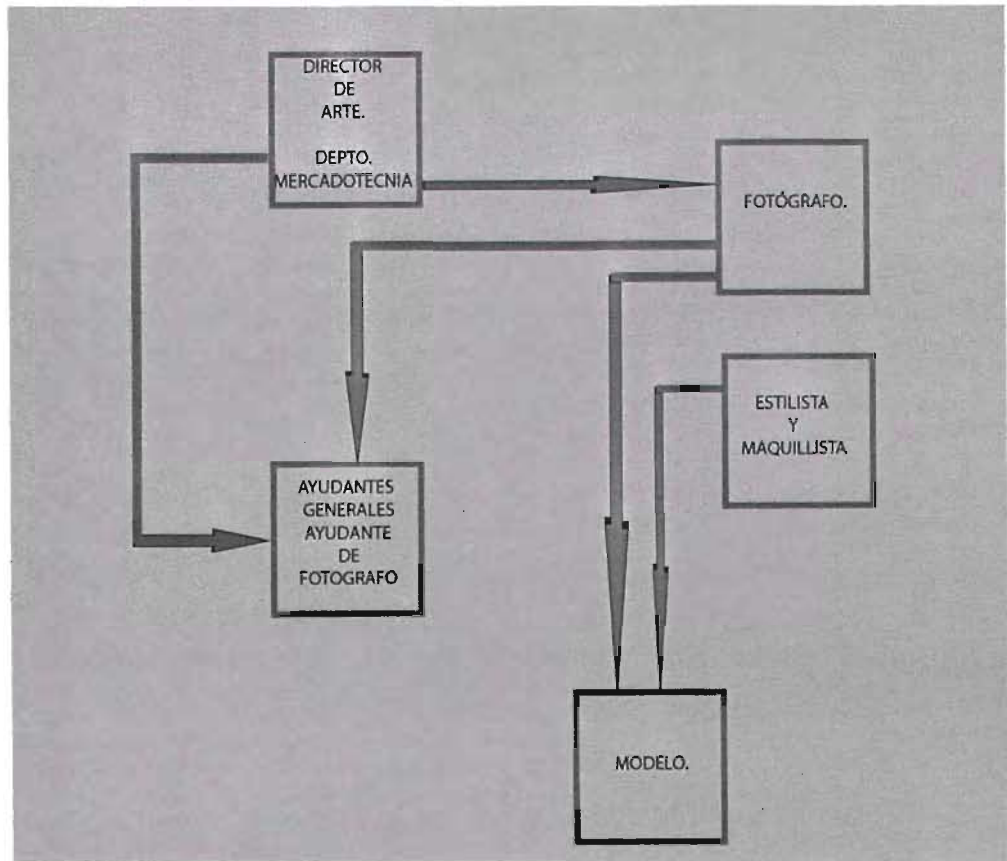
-La nitidez de la tomas se analizó con



cuentahilos o lentes de aumento.

-Otro factor importante para la elección fue que las imágenes se adaptarían a la composición, iluminación de lo que se pretendía, además escoger las tomas en que fotografió mejor la modelo.

-Una vez obtenidas las imágenes definitivas, el departamento de mercadotecnia fue el encargado de hacer llegar las imágenes a la agencia de diseño y publicidad, con los objetivos y lineamientos vistos anteriormente.



## 4.2 Elaboración del proyecto.

### 1.-Escaneo.

*"Por medio del escáner se introducen imágenes a la computadora. Los escáneres son similares a las máquinas copiadoras, excepto porque estos guardan la imagen electrónicamente en lugar de transferirla en otro pedazo de papel.*

*En esencia, lo que el escáner hace con la imagen: la estudia siguiendo unas pautas lógicas, la descompone y analiza sus distintos elementos, y luego los vuelve a unir para darles significado."*  
op. cit. p. 136 Ang Tom LA FOTOGRAFÍA DIGITAL, Guía para la creación y manipulación de imágenes,



Las imágenes nos fueron entregadas por el departamento de mercadotecnia de Texaco en placas fotográficas de 4x5 y se digitalizaron en un escannersencilodecamaplanaUmax V8 exclusivamente para bocetar.

### 2.- Diseño del formato.

Formato:

El formato se refiere al tamaño o dimensión de algo. y se define como

*"el tamaño de un libro o impreso que adopta una forma determinada por sus dimensiones y por su posición."*

op cit. Swann Alan, Como diseñar retículas p. 144.

El calendario a elaborar debía tener el tamaño de 69 cms. x 48 cms. esas eran sus dimensiones finales por lo cual había que elaborar el esqueleto del mismo insertando en ese espacio el tamaño de la imagen fotográfica, elementos que compondrían el calendario como bloques de texto, logotipos, etc. Como primer paso se procedió a elaborar una retícula.

### 3.-Retícula.

La cuadrícula de una superficie es la estructuración modular básica y sencilla: divide el espacio bidimensional en partes iguales y podemos utilizarla de muchas maneras, apoyando las formas en las líneas de modulación. Se pueden disponer los elementos en una superficie sin adecuarlos a una retícula, pero se corre el riesgo de no llevar a buen término un trabajo y crear confusión en la composición. Utilizando la red es posible tener relaciones exactas entre un elemento y otro y lograr una composición mejor estructurada. (fig. 4.5). En realidad la retícula se utiliza como un proceso invisible de líneas guía, que se determina en la página,

texto, imágenes, logotipos etc. y ayuda a definir el formato de determinado proyecto, en este caso se estructuró una retícula de 2cms. x 2cms. Y todos los elementos como podemos analizar en la imagen se van acomodando auxiliándonos por medio de esta, para una distribución ordenada y con lógica.

### 4.-Proporciones.

La retícula previamente realizada con las líneas guía aseguradas se adapta en una página establecida en Illustrator al tamaño de 69 cms x 48 cms. y se van adecuando todos los elementos tipografía, imagen fotográfica, logotipos, etc. (ver fig 4.5)

### 5.-Disposición y ordenación

Una mala ordenación es aquella que no funciona, que no conduce la mirada de modo natural de un punto a otro en el orden deseado. (ver 3.3 en b) diseño.).

La mayor parte de las veces, el diseño y su función determinarán, por sus exigencias inherentes, si una disposición funciona. Debemos preguntarnos repetidas veces si funciona o no, en el caso del calendario podría ser novedoso, inusual e incluso intrepido, escribir por ejemplo el nombre de los meses verticalmente en lugar de horizontalmente, pero quizá en este caso, sea desconcertante para el usuario además su



# DISTRIBUCIÓN DE LOS ELEMENTOS POR MEDIO DE UNA RETÍCULA.

**2000**

**E N E R O**  
L M M J V S  
3 4 5 7 8  
10 11 12 13 14 15  
17 18 19 20 21 22  
24 25 26 27 28 29  
31

**F E B R E R O**  
L M M J V S  
1 3 4  
7 8 9 10 11 12  
14 15 16 17 18 19  
21 22 23 25 26  
28 29

**M A R Z O**  
L M M J V S  
6 7 9 10 11  
13 14 15 16 17  
20 22 23 24 25  
27 28 29 30 31

**A B R I L**  
L M M J V S  
3 4 5 6 7 8  
10 11 12 13 14 15  
17 18 19 20 21 22  
24 25 26 27 28 29

**M A Y O**  
L M M J V S  
2 3 4 6  
8 9 11 12 13  
15 16 17 18 19 20  
22 23 24 25 26 27  
29 30 31

**J U N I O**  
L M M J V S  
5 6 7 8 9 10  
12 13 14 15 16 17  
19 20 21 22 23 24  
26 27 28 29 30

**J U L I O**  
L M M J V S  
3 4 5 6 7 8  
10 11 12 13 14 15  
17 18 19 20 21 22  
24 25 26 27 28 29  
31

**A G O S T O**  
L M M J V S  
1 2 3 4 5  
7 8 9 10 11 12  
14 15 16 17 18 19  
21 22 23 24 25 26  
28 29 30 31

**S E P T I E M B R E**  
L M M J V S  
4 5 6 7 8 9  
11 12 14  
18 19 20 21 22 23  
25 26 27 28 29 30

**O C T U B R E**  
L M M J V S  
2 3 4 5 6 7  
9 10 11 13 14  
16 17 18 19 20 21  
23 24 25 26 27 28  
30 31

**N O V I E M B R E**  
L M M J V S  
6 7 9 10 11  
13 14 15 16 17 18  
21 22 23 24 25  
27 28 29 30

**D I C I E M B R E**  
L M M J V S  
4 5 6 7 8 9  
11 13 14 15  
18 19 20 21 22 23  
25 26 27 28 29 30

**Havoline** **TEXACO** **Ursa**  
Ursa Lubricantes de Calidad

**LUBRICANTES DE CALIDAD**

fig. 4.5

consulta resultaría poco práctica. Es por ello que debemos de tomar en cuenta ese tipo de observaciones para una distribución adecuada.( ver imagen anexa fig. 4.5.).

## 6.-Color

Podemos especificar el color , principalmente, de dos modos ambos aceptados internacionalmente. El primer sistema es el gammapantone. El Pantone que utiliza unos 15 colores básicos además del blanco y del negro, ha creado una guía de colores numerados que permite comunicar al impresor exactamente el color que se desea con tan solo citar el número de referencia. Este sistema puede utilizarse para localizar colores, siempre que se desee un color plano especial.

Los mismos números se aplican en pos.

una gran variedad de productos, papeles, papeles satinados, cartulinas, películas, rotuladores y otros. La calidad es alta y los colores corresponden estrechamente.

El segundo de los sistemas principales, basado en el proceso de cuatro colores CMYK, es el método básico para las reproducciones a todo color y en tono continuo (ilustraciones, impresiones, transparencias, etc.) Se basa en los 4 colores de impresión básicos: cian (azul), magenta, amarillo y negro. Utilizando porcentajes diferentes de estos colores básicos, es posible crear prácticamente cualquier color. En el calendario se utilizó CMYK para la impresión en general y colores \*pantone únicamente para logoti-

\*(ver procesos de producción e impresión).

## 7.- Bocetos.

### a) Bocetos rough o Bosquejo.

Son logrados a lápiz y experimentación de color únicamente plasmando alguna propuesta o varias de forma reducida, se puede disponer de siluetas, rayoneado de imágenes a grandes rasgos sólo para obtener una distribución aproximada del proyecto. Se pueden poner anotaciones al margen como color de tipografía, color de fondo, tipos de letra, degradados, texturas, etc. (fig.4.6).

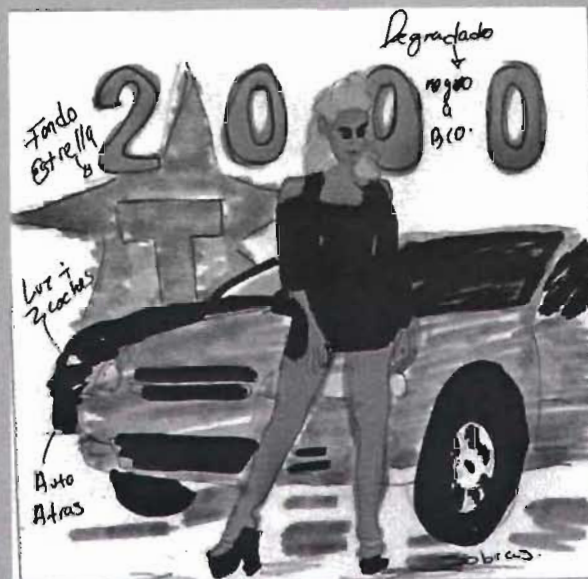


fig. 4.6.



## b) Bocetos semiterminados.

Siguen siendo bocetos pero pueden ser realizados al tamaño normal del proyecto y se le pueden integrar estilos de tipografía, bloques de texto, logotipos, imágenes bocetadas, fondos y todos estos elementos se pueden poner a color. Este o estos ya se pueden presentar al cliente con el fin de que determine cual de ellos es la mejor opción. En el calendario estos bocetos fueron realizados en Illustrator. De toda la serie de bocetos semiterminados en los que se consideró color, composición y fondo se eligió el mejor de cada una de las 2 propuestas. Posteriormente se realizaron una serie de bocetos con las imágenes



fig. 4.7.



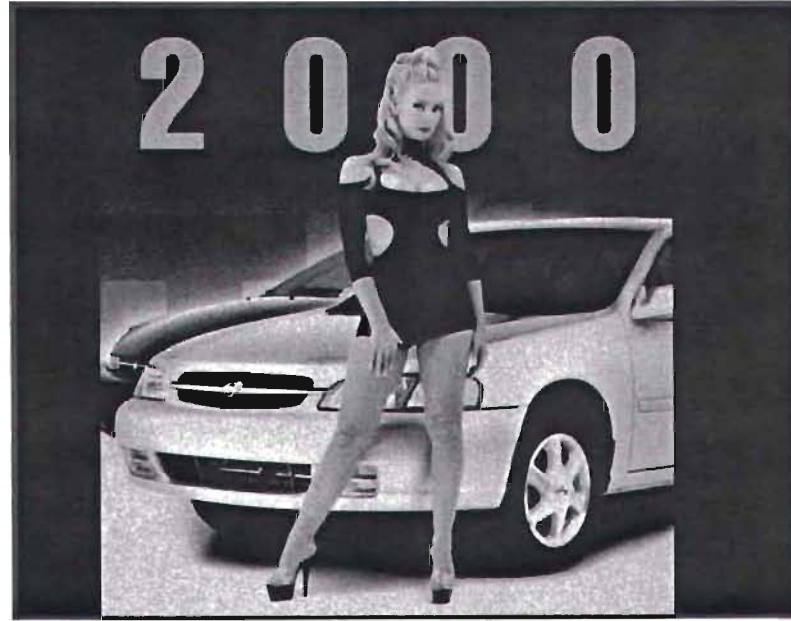
previamente seleccionadas trazados en illustrator para agilizar el proceso con el fin de experimentar con los diversos elementos, colores y composición. La ventaja en illustrator es de que se puede realizar un solo trazado, incluso a mano alzada o con pluma como se quiera y esa misma base usarla para experimentar con diversos colores, degradados, efectos, sin temor a equivocarnos. Esta es la segunda opción se procedio de igual forma que la primera, se experimento con el fin de llegar a el mejor resultado posible. (fig. 4.7 y fig. 4.8).



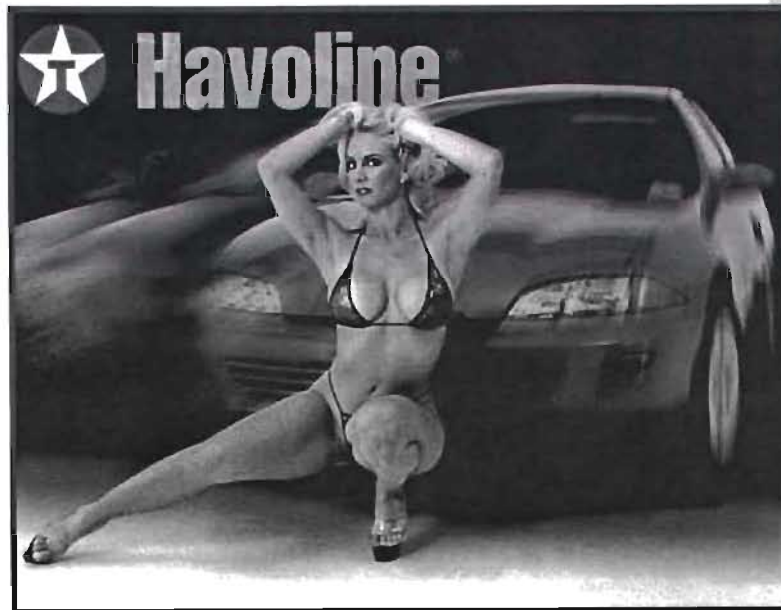
fig. 4.8.

### c) Bocetos finales.

Se tienen que basar en los bocetos semiterminados para trabajar con las fotografías ya digitalizadas. Se entregó únicamente la imagen fotográfica manipulada, debido a que el armado del calendario ya había sido autorizado y el tiempo de entrega era urgente. La compañía consideró que la imagen **a** era la adecuada porque reflejaba la seriedad y elegancia que se pretendía en el proyecto, lo cual, era transmitido en esta propuesta. (fig. 4.9). La imagen **b** les resultó muy atrevida para este proyecto en particular. (fig. 4.10).



**a**  
fig. 4.9.



**b**  
fig. 4.10.



## 8.-Escaneado en alta resolución.

Teniendo el diseño final seleccionado por Texaco y su aprobación, se integraron los elementos reales, se escaneó la imagen definitiva en alta resolución sino se tiene el escaner adecuado y se manda a un buro especializado, de preprensa con las siguientes características:

- Ampliar a 40.5 cms x 44.0 cms.
- 300 dpi (resolución óptima para impresión).
- Formato EPS.
- CMYK.

A continuación se dió inicio al retoque y manipulación a detalle de la imagen.

## 4.3 Retoque y manipulación de la imagen fotográfica.

**S**e comenzó a manipular la fotografía con una serie de herramientas y efectos en PhotoShop Y así sucesivamente hasta llegar al resultado previamente visualizado en el boceto final elegido, pero ahora con una imagen digitalizada en alta resolución, en este calendario se utilizó tanto manipulación cosmético, correctiva, así como manipulación creativa. Como podremos ver a continuación, detallando el procedimiento que se siguió. (fig. 4.11.).



Primero se seleccionaron la modelo y el auto con la herramienta plumilla para trazar un path y hacer la selección, con el fin de separarla del fondo original y poner uno nuevo. (fig. 4.11).

En un nuevo layer que se colocó detrás del layer que contenía a la modelo se hizo el nuevo fondo con la herramienta de la gradiente de negro a blanco. Provocando que el auto y la modelo contrastaran contra el fondo creando una imagen de mayor impacto. (fig. 4.12).



fig. 4.12.

Posteriormente se trazó un nuevo path únicamente del contorno de la modelo para separarla del auto y poder manipular auto y modelo como elementos independientes. (fig. 4.13).



fig. 4.13.

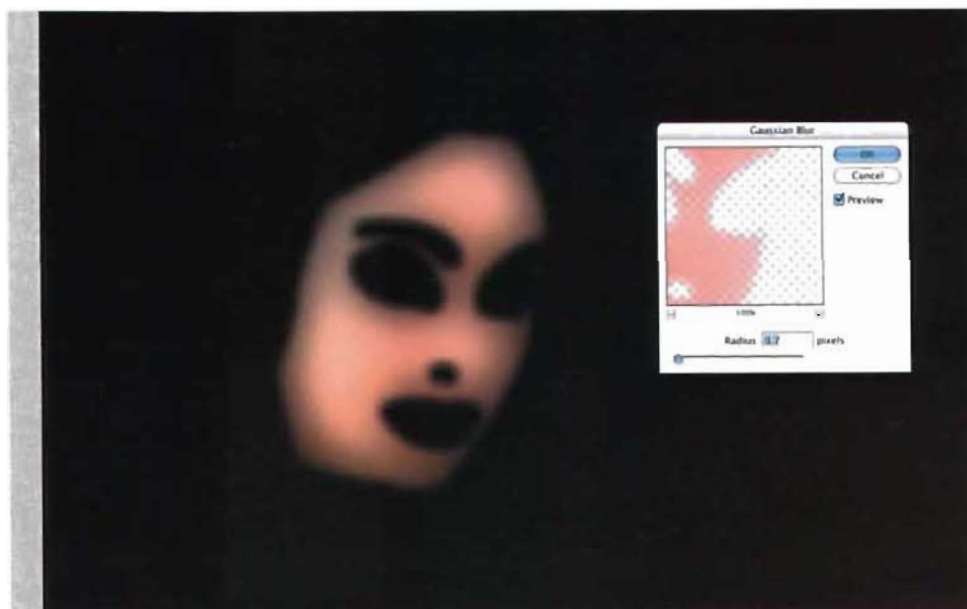




El rostro de la modelo presentaba manchas las cuales fueron disimuladas de la siguiente manera: Primero se seleccionó el rostro de la modelo como se muestra en esta imagen para poder hacer una especie de mascarilla y se eligió un color aproximado al color de su piel. (fig. 4.14).



En un nuevo layer se le aplicó el color elegido a la selección para hacer la mascarilla y a esta se le dió un gaussian blur para suavizar los bordes. (fig. 4.15).



El layer de la mascarilla fue colocada sobre el rostro de la modelo y se le dió un 50% a la opacidad para que se integrara de forma natural al dejar ver los detalles de la piel tales como líneas de expresión y sombras. En casos en los que se tiene que eliminar pecas, acné, manchas es primordial conservar la máxima textura de la piel original posible. De manera que el retoque no se vea pastoso y poco creíble. (fig. 4.16).

Con el path previamente trazado se hizo la selección de la modelo para poder corregir color. Únicamente en el área previamente seleccionada. (fig. 4.17).



arriba fig. 4.16.



abajo fig. 4.17.

El tono de piel de la modelo era muy pálido por lo cual se decidió aumentarle el color, esto se hizo con selective color aumentando el cyan, magenta y amarillo. (fig.4.18).

Para poder conseguir el tono de carne adecuado en la prensa, hay que preocuparse primero por la relación entre el magenta y el amarillo del tono carne.

Se tiene que poner aproximadamente entre un 3% o un 5% más de amarillo que de magentas. La cantidad de magenta y amarillo puede mostrarse en la paleta info.



fig. 4.18.

Hay que seleccionar

Ventana>Información para que aparezca la paleta Info.

Es importante convertir las imágenes a CMYK seleccionando

Imagen>Modo>CMYK.



El auto tenía ciertos detalles que al cliente no le agradaban como el pivote de la llanta y la marca Nissan, ya que no se estaba dando mayor interés a marcas de autos, estos fueron eliminados con la herramienta clone stamp tomando secciones de la imagen del mismo color. (fig. 4.19).



fig. 4.19.

El tono de los cristales del auto debía ambientarse al fondo de la imagen, esto se logró seleccionándolos, en un nuevo layer únicamente el área del cristal del auto, se le aplicó color negro a la selección y se le dio una opacidad del 36%, con esto, se logró el efecto de ver el color del fondo a través de los cristales. Y que la fotografía se viera realista. (fig. 4.20).

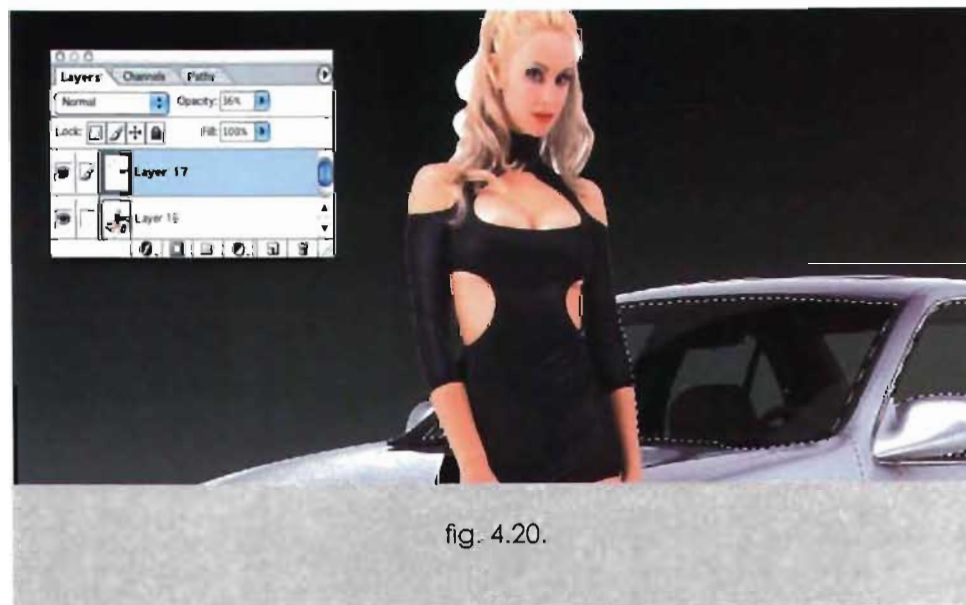


fig. 4.20.

Al aplicar el nuevo fondo se perdieron todas las sombras proyectadas por la modelo y el auto en el piso, por esta razón daba la impresión de que la modelo y el auto estaban flotando, por lo cual las sombras perdidas se tuvieron que dibujar con la herramienta path en el nuevo piso. (fig. 4.21).



fig. 4.21.

Se dibujaron las sombras en el piso bajo los zapatos y abajo del coche en color negro.

Se les dió un gaussian blur para darles un aspecto real en un nuevo layer con opacidad del 15%. (fig. 4.22).



fig. 4.22.

La propuesta elegida tenía un auto negro al fondo, este se agregó a la imagen final colocándolo detrás del layer que contenía el auto gris en un nuevo layer. (fig. 4.23)



Después se le agregó una luz amarilla con un efecto de gaussian blur detrás de este para resaltarlo del fondo, debido a que ambos eran negros además de darle luz a la composición. (fig. 4.24).





Para dar un ambiente Texaco (nombre de la compañía) a la imagen, se le puso un segmento de su logotipo que es la Estrella, colocándolo en un nuevo layer arriba del fondo con un efecto de luminosity y una opacidad del 20%. Después se colocó el año 2000 detrás de la modelo y se le dió un noise para darle textura. (fig. 4.25)



fig. 4.25.

Posteriormente al 2000 se le dió un motion blur para dar el efecto de barrido, en la foto vemos la persiana de motion blur y el resultado obtenido. (fig. 4.26).



fig. 4.26.

Con el fondo definido se observó que el cabello de la modelo ya no se adaptaba al fondo ya que la fotografía fue tomada sobre un fondo blanco y aquí se tenía un fondo negro en unas partes y amarillo en otras (fig.4.27) por lo cual, se tuvo que que ajustar al nuevo fondo de la siguiente manera:

Primero se trazó el path de la silueta del cabello para poder seleccionarlo. (fig.4.28).



fig. 4.27.



fig. 4.28.

Después se separó el cabello del resto de la modelo para manipularlo independientemente y se eliminaron ciertas partes. (fig. 4.29).



fig. 4.29.

Se utilizó la herramienta de la goma para borrar el color blanco del fondo anterior y se pudiera ver el nuevo a través del cabello. (fig. 4.30).

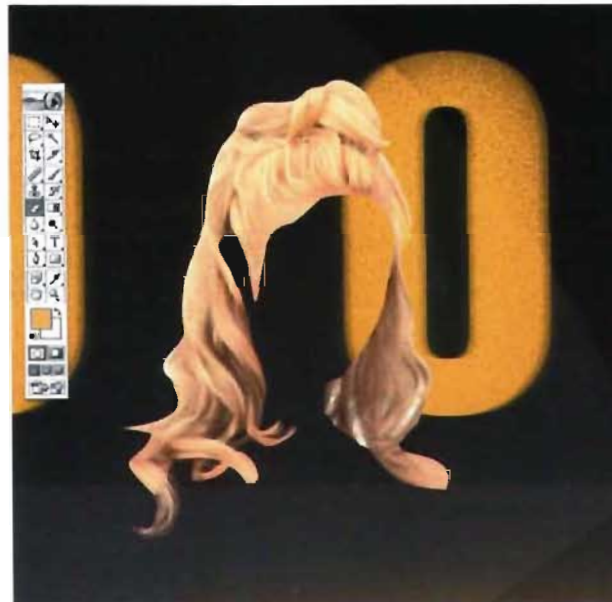


fig. 4.30.



También se utilizó la herramienta clone stamp para clonar partes de cabello sobre algunos segmentos blancos del fondo anterior. (fig. 4.31).



fig. 4.31.

Cabello clonado.  
(fig. 4.32).

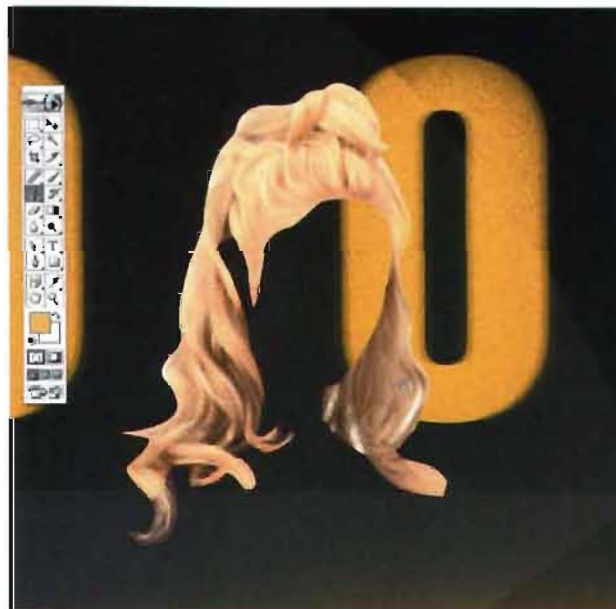


fig. 4.32.

Por último se integró el cabello a la modelo. (fig. 4.33).



fig. 4.33.

Finalmente a la imagen terminada se le colocaron las dos líneas negras a los extremos con un efecto de gaussian blur para integrarla al layout del calendario. (fig. 4.34).

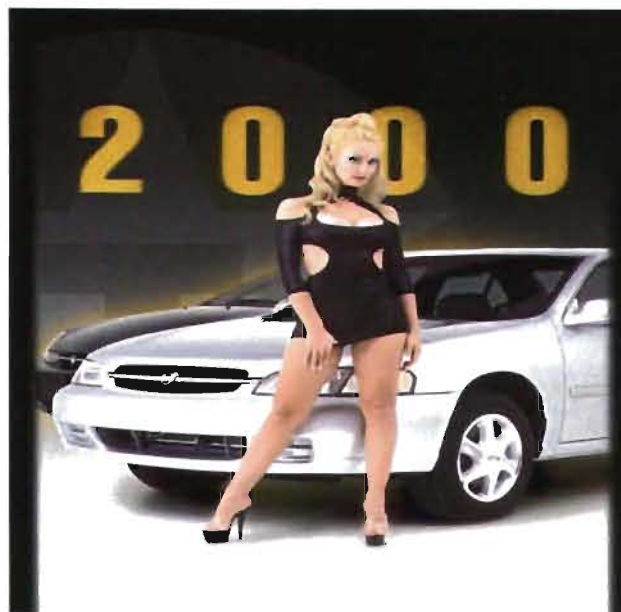


fig. 4.34.

## 4.4 Layout y Armado de Original Electrónico.

El lay-out se refiere al aspecto mecánico del diseño, el diseñador se puede valer de diversas herramientas para lograrlo en el caso del calendario Texaco. Se adoptó la herramienta de la computadora, los programas que se utilizarón fuerón el Illustrator y el Photoshop para el armado, composición y manipulación de imagen. Pero para llegar al diseño final, es preciso definir varias etapas. El armado del layout y el original electrónico se elaboraron en illustrator. Una vez terminando el retoque y composición exclusivamente de la imagen fotográfica, se hace el armado del esqueleto del calendario en illustrator :

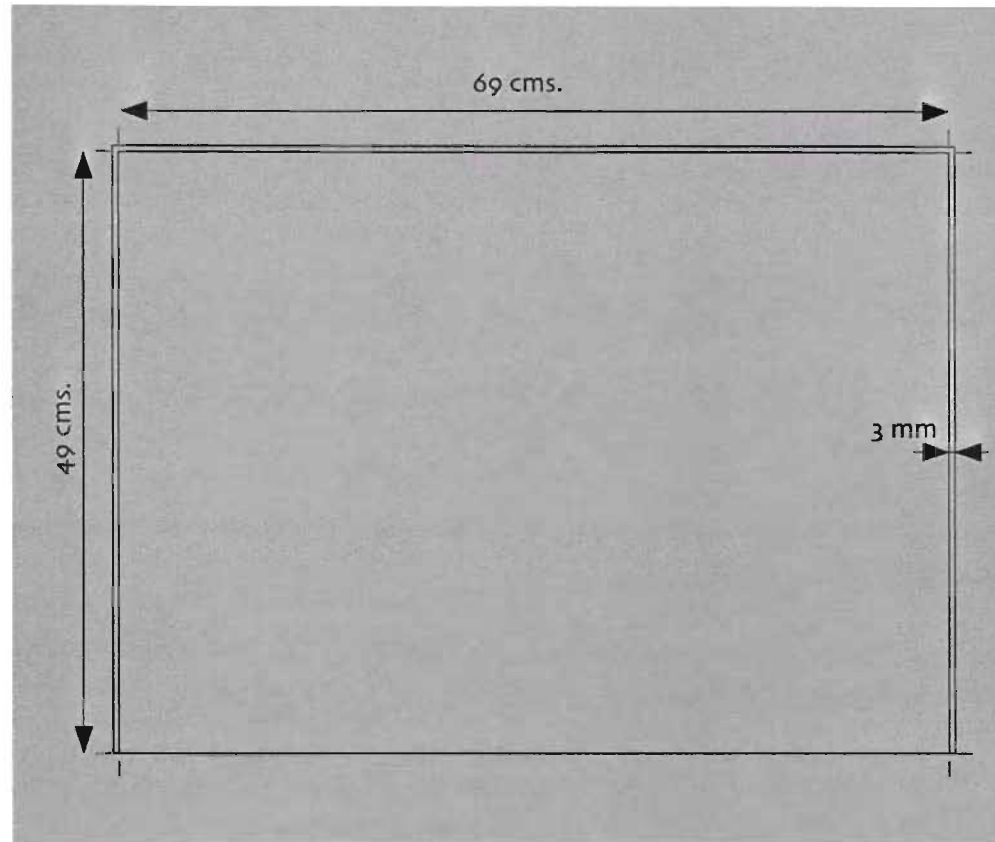


fig. 4.35.

1.-El primer paso fue trazar el tamaño del calendario definido para los distribuidores de Texaco de 69x 48 cms. Se le da un centímetro más de altura por los ojillos de colgado para el suaje, posteriormente se considero un rebase de 3 mm para cada lado y se colocaron las guías de corte.(fig. 4.35).



2.- Después se colocaron las dos áreas negras que sirven de base para las fechas del calendario.

A estas franjas negras se les dieron los siguientes valores de CMYK: C=40, M=40, Y=40, K=100 para lograr un negro intenso.

3.- Se dejó un espacio en blanco de 5 cms. en la base para poder colocar información en él y destacarla. (fig.4.36).

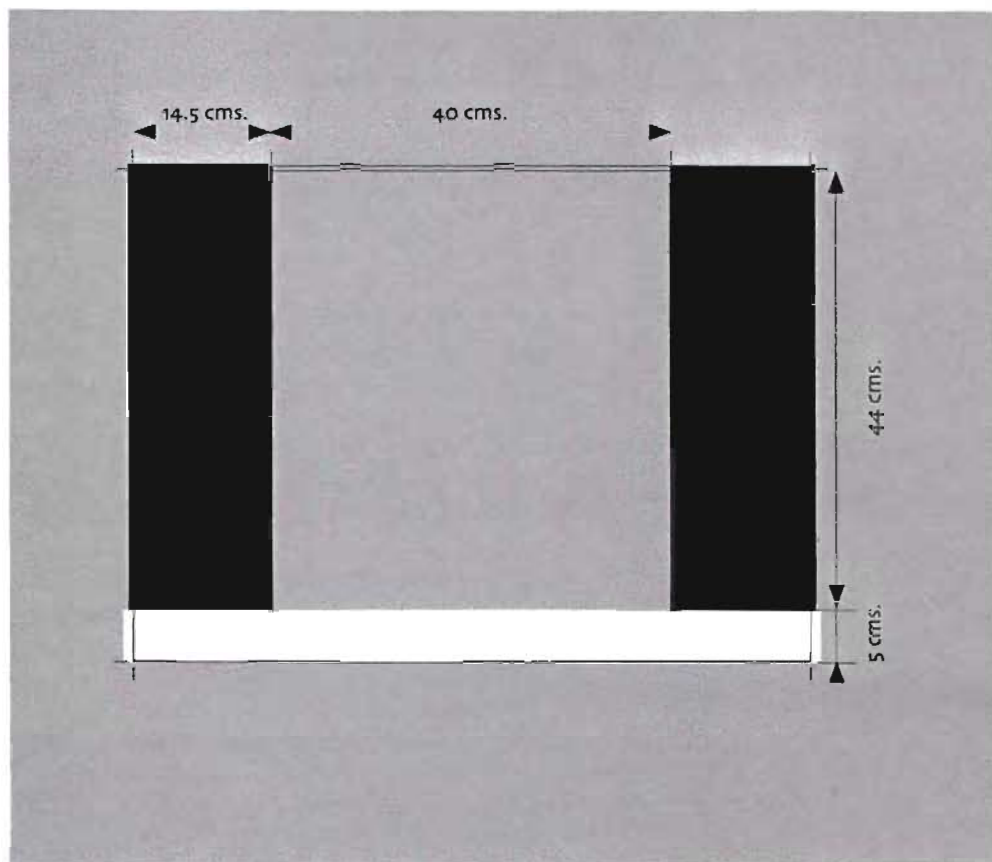


fig. 4.36.

4.-Después se colocaron las fechas del calendario en los espacios reservados para ello y finalmente se anexaron los logotipos requeridos por el cliente.

5.- Los logos llevan tintas definidas en el manual corporativo de la empresa por lo cual, la impresión se elevó a 6 tintas, las cuatro de CMYK, el rojo pantone 485C, y el amarillo pantone 116C.

7.- Después se colocaron las fechas del calendario en los espacios reservados para ello y finalmente se anexaron los logotipos requeridos por el cliente. (fig. 4.37).

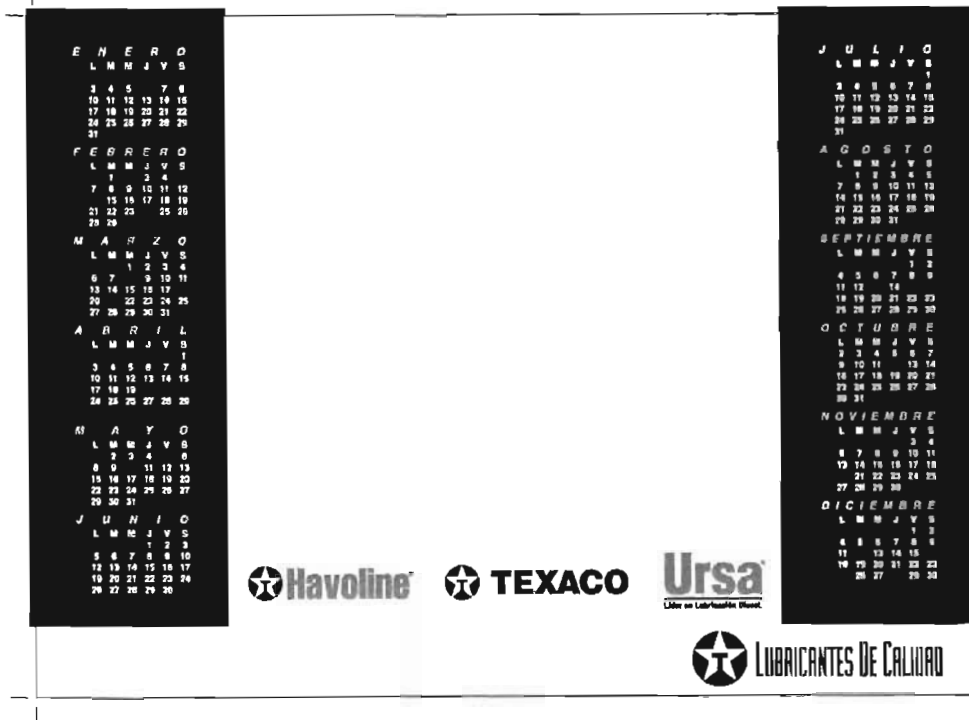
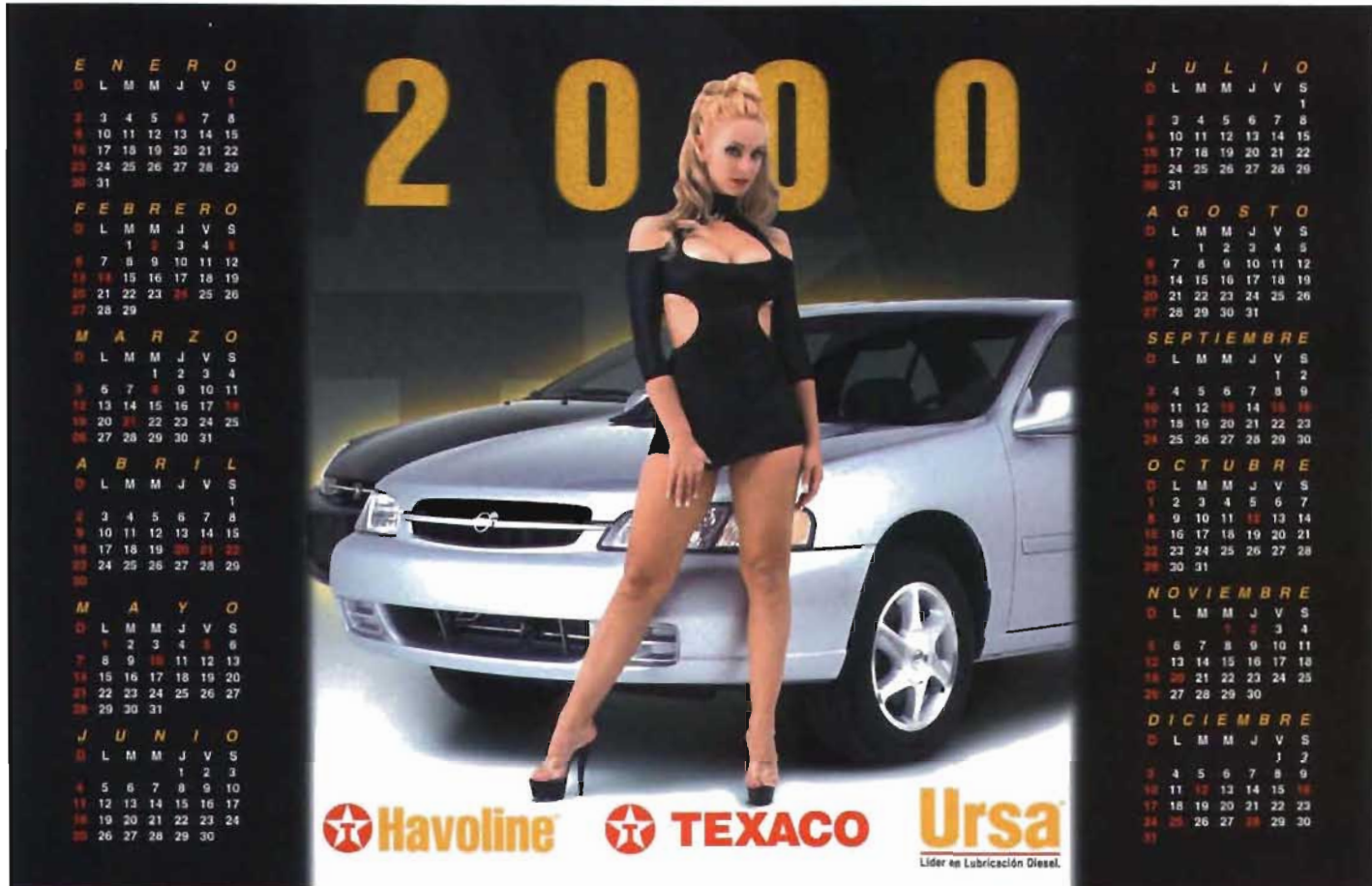


fig. 4.37.

## PROYECTO TERMINADO DEL CALENDARIO TEXACO 2000.



8.- Finalmente se integró la imagen manipulada al formato del calendario generado en illustrator, y se elaboró el original electrónico para su reproducción. (fig. 4.38).



## 4.5 Procesos previos a la impresión.

La mejor forma de obtener mejores resultados en la impresión es una buena comunicación con el impresor, ya que hay que tomar en cuenta que el impresor no va a lograr maravillas si nosotros no hicimos lo necesario para lograrlas.

El no sabe lo que pretendemos es por ello que hay que hacerle notar todo: Colores con sus porcentajes o números de pantone, gramaje y tipo de papel, así como el acabado que deseamos.

Se entrega el original mecánico o electrónico en este caso fue electrónico grabado en C.D.

Ahora el diseñador responsable de

la imprenta tiene que contemplar varios aspectos de pre prensa, se le llama pre prensa porque es "antes de la prensa" como su nombre lo indica, su objetivo radica en preparar los archivos para que entren a la prensa.

### a) Pre prensa.

-Se tienen que contemplar parámetros de medidas estándares de papel para que cuando se produzca el calendario no se desperdicie papel y que entre el calendario en el formato.

-En el pliego del papel se acomodan los calendarios que quepan.



fig. 4.39.

-Se debe tener en cuenta que los textos o fuentes tipográficas sean las que esta manejando el diseñador que hizo el original electrónico

Es probable que tengan las fuentes en la imprenta, pero también es común que el mismo diseñador las grave para que las den de alta en el sistema si es que no la tienen en la imprenta.

-Los colores se pueden imprimir en directo, esto se refiere a las tintas especiales o basada en guía pantone o en selección que se refiere cuando es CMYK, por ejemplo si se quiere obtener un rojo muy intenso no se obtienen en CMYK es mejor con tinta especial o pantone aunque resultan más caros, por lo mismo que es una tinta especial.

### **1.-Pruebas de color.**

El cliente solicita una prueba de color y existen diferentes tipos entre las que encontramos:

-Plotter.

-Cromaline.

-Machprint.

-Iris.

-Color art.

-Water prof. etc.

En el caso del calendario se utilizó el machprint, es la prueba considerada como de mayor calidad puedes sacarla en reducción o a tamaño normal dependiendo del formato, ahí va a criterio ya que si se trata de una calcomanía reducirla sería poco funcional pero si es un anuncio grande es preferible sacar la reducción.

La prueba de color que se prefiere más es el plotter ya que reduce tiempo y costos la desventaja es que

la calidad es menor en cuestión de definición de imagen pero lo que

tienen ambas pruebas en comun es que el color se va a representar tal cual como se va a imprimir.

La prueba de color es un paso impor-

tantísimo para detectar corrección de tamaños, textos colores y en general el diseño.

La prueba de color se puede sacar cuantas veces sea necesario, lo importante es de que antes de pasar a impresión el cliente de su visto bueno y la autorice.

El prensista también requiere la prueba de color para basarse en ella y ver lo que el cliente necesita y poder entonar la impresión.

### **2.-Aprobación de las pruebas de color.**

Estas pruebas son llevadas al departamento de mercadotecnia de Texaco para valorarlas junto con el diseñador, en esta fase todavía puede

haber cambios de ser así se tienen que elaborar y sobre ese nuevo original electrónico sacar otra prueba de color, de ser dadas de alta tienen que ser firmadas por la gente de mercadotecnia para pasar a impresión.

### 3.-Planeación para producción.

De acuerdo a las medidas del formato en archivo se planea la entrada del pliego es decir el tamaño de papel que va a entrar a la prensa y se va a tratar de aprovechar al máximo acomodando piezas tanto horizontal como verticalmente, si se detecta que va a haber mucho desperdicio se va a una medida de pliego más grande o a una medida de pliego más pequeña dependiendo el caso.

Esto se realiza en un programa por computadora llamado **preps** que va a auxiliar al diseñador a hacer el acomodo de formatos en el pliego a este proceso se le llama **formación**.

### 4.-Elaboración de placas.

Una vez realizada la formación se procede a elaborar las placas, en procedimientos anteriores había un sistema no directo a placas, se imprimía en negativos la imagen y se importaba a la placa, actualmente el **CTP** (Computer to play) nos reduce tiempos y aumenta la calidad. Debido a que de la computadora imprimimos directamente a la placa, desde la computadora se da la orden de imprimirla.



Cuando se da la orden de imprimir se va a RIP es una impresora con una cabeza laser que filma sobre la emulsión de la placa, esta placa no es sensible a la luz normal solo a la roja, color de este laser.

La placa se enrolla en un cilindro de la máquina, gira el RIP e interpreta el lenguaje del archivo digital a la salida del CTP, ya comienza a girar el



cilindro y la cabeza va moviéndose y va quemando la imagen que se va a quedar fija en la placa y así sucesivamente cada placa para cada color. El sistema ya está calibrado para hacer la separación de color en las cuatro placas, Cyan, Magenta, Amarillo y Negro (CMYK), más las tintas especiales una placa por cada tinta, si va a llevar barniz a registro se utilizará otra placa, si se va a aplicar barniz a todo el formato no se necesita otra. Tarda 4 min. aproximado cada placa, ahora se procede a revelarlas se pasa a una máquina reveladora, fijándonos en el interior de la máquina, vemos como la placa va pasando por el revelador, se desplaza y pasa por el enjuagado de la emulsión y finalmente pasa por una

zona de secado con aire caliente. Ahora si, vemos la separación de colores en la Cyan aparecen los elementos en cyan, en la Amarilla aparecen los elementos amarillos, en la Magenta los elementos en magenta y en la Negra los elementos en negro. En la parte de abajo de cada placa (bajo registros) aparece hora y fecha del proceso, así como el nombre de el que realizó el proceso.

#### **5.- Rendimiento de tiraje.**

El rendimiento en tiraje de cada placa es de 250,000 tiros, para asegurar la calidad de impresión, no se deben de usar esas placas pasando el límite de tiraje. Ahora si el tiraje es menor se pueden

reutilizar las mismas placas para otro tiraje.

El tamaño de las placas es diferente de acuerdo a cada máquina.

## 4.6 Impresión.

Logrado el proceso anterior se le entrega al departamento de impresión la prueba de color autorizada, placas y materiales tales como tintas y papel además de una orden de producción con las siguientes especificaciones para el calendario Texaco 2000. Impresión en CMYK.

Logotipos pantone rojo 485c  
y pantone amarillo 116c.

-Valor para negros: C. 40%  
,M.40%, Y 40% y K 100% para lograr un negro absoluto y no pardo.

-Tipo de papel, cartulina sulfatada una cara.

-Acabados barniz U.V.

-Suaje con ojillos para colgar.

-Tiraje 10,000 pzas.

El trabajo del impresor ahora es muy importante debido a que debe de sacar la impresión de acuerdo a la prueba de color. La máquina impresora consta de varias cabezas en este caso se utilizarón 6 cabezas una por cada tinta, también se puede utilizar una cabeza para el barniz de máquina. La máquina va imprimiendo de abajo hacia arriba y el formato se divide en secciones llamadas **llaves**, va callendo la tinta segun el porcentaje que tenga determinado cada llave, estas llaves se van abriendo y cerrando automáticamente e interpreta el porcentaje de color de pre prensa al tablero de la prensa.



fig. 4.41.

Al dar de alta la información de las llaves automáticamente se obtienen todos los valores, anteriormente esto se hacía de forma manual. Ahora el control de densidades se encuentra controlado.

## 4.7 Acabados finales.

### 1.-Barniz ó laminado.

Existe una variedad de acabados y estos son considerados también de acuerdo a funcionalidad, costos, gusto del cliente y otros. Se puede aplicar un barnizado normal, que es el barnizado de máquina. El barnizado UV o brillante puede proteger el diseño además darle profundidad y claridad, o puede ser un barnizado mate. También se puede hacer el barnizado en áreas localizadas o barniz a registro, esto es que el barniz solamente se aplicará en la zona deseada. Este tipo de técnica es muy socorrida cuando se le quiere dar importancia o realce por ejemplo a algún logo-

tipo o marca o determinada imagen o ilustración. También se aplica en acabado mate o satinado y es posible la combinación de ambas para lograr efectos especiales. También se tiene la posibilidad si el presupuesto del cliente lo permite del laminado y es una técnica que da mayor dureza al formato además de crear efecto brillante y también profundo, pero no se puede aplicar en determinadas áreas como el barniz a registro, ya que el laminado se trata de aplicar una delgada capa de plástico que cubrirá toda la superficie del formato. Antes de tomar cualquier decisión es necesario platicarlo con el cliente porque algunos acabados son caros y algunos son más funcionales que

otros en determinados proyectos. En el caso del calendario Texaco 2000 se aplicó un barniz UV brillante.

### 2.-Suaje.

Se elaboran placas con las cuchillas de corte en el caso del calendario se elaborarán del tamaño y además se considerarán los ojillos para colgarlo, en este caso no se le puso varilla metálica.

**Agradezco entrevista Miguel Ángel Cházaro y Mauricio Torres.  
Foli de México S.A. de C.V.**





CONCLUSIÓN.

**E**sta tesis nos viene a confirmar que el retoque fotográfico es un proceso concebido para la corrección y mejoramiento de las fotografías, posteriormente va evolucionando hasta convertirse en manipulación artística que es el fruto del constante mover del hombre hacia una labor creadora que se muestra en las más variadas expresiones y que es en definitiva, la corriente del presente y del futuro de obtención de imágenes.

Cuando la manipulación artística es utilizada en conjunto con fotografía profesional, el trabajo tiende a colocarse en la cima de otras expresiones gráficas, debido a que ha tenido la oportunidad de alcanzar gran éxito.

Las imágenes son capturadas por la cámara del fotógrafo en un afán vehemente por legar a la posteridad la realidad de las cosas hechas imágenes y el diseñador a través de la manipulación no escatima esfuerzo alguno para lograr diferentes fines, emitiendo con certeza las ideas tanto del intelecto como de su sensibilidad cautivando así la actitud contemplativa del espectador.

A través de lo citado en este compendio reafirmo que la adopción de los descubrimientos e inventos de la modernidad en la producción de nuevos métodos para la obtención de imágenes hace de la computadora una herramienta indispensable y necesaria para el diseñador en su labor correctiva, constructiva y creadora de imágenes, ya que con ella se logran resultados sorprendentes no imaginados antes.

Además la computadora amplía las posibilidades de variabilidad y facilita el trabajo que en el pasado se lograba exclusivamente en forma manual empleando otras técnicas que requerían de mucho tiempo y material, además ya teniendo el resultado las posibilidades de corrección eran restringidas.

Aunque esta tecnología en un principio hubo de abrirse paso entre la maraña constituida por la enseñanza y conceptos herméticos, fenómeno conocido en otras etapas de la metamorfosis sufrida por el arte y a consecuencia





también por el artista que siente un fuerte cambio en la metodología y proceso que usualmente estaba capacitado a utilizar, a logrado colocarse no solo en el ámbito del arte sino en todas las demás áreas.

A través de lo tratado en este trabajo se corrobora como la tecnología a logrado incorporar a la gente en su uso, invitando a revolucionar a través de estas nuevas herramientas la metodología del trabajo desde la planeación, elaboración hasta la impresión que hoy en día esta evolucionando también en el ambito digital.

La diversidad de resultados posibles de obtener en menor tiempo nos da la posibilidad de la experimentación sin emplear tantos recursos como en el pasado.

Aunque una vez teniendo la metodología a seguir, el trabajo del diseñador no deja de ser arduo además de que la imaginación y solución del problema, no dejan de ser tareas de esfuerzó y talento creador.

Deduciendo entonces que la creatividad no se encuentra en las herramientas sino en el hombre que las utiliza y que depende de el la calidad, excelencia y resultado final de su trabajo.



## BIBLIOGRAFÍA

-Adobe InDesing 2.0 Classroom in a Book for Windows and Mac OS. Ediciones Anaya Multimedia Grupo Anaya S.A 2002, Impreso en España.

-Adobe Photoshop Classroom in a book ,PEARSON EDUCATION, México 2003 pp 1-544.

-Allen Hugburt DISEÑO FOTO/GRÁFICO, Interrelación del diseño con la fotografía, 3ra. Edición, Editorial Gustavo Gilli, Barcelona 1985 pp. 106 a 110.

-Ang Tom La fotografía digital, guía para la creación y manipulación de imagenes.primera edición mexicana 2001, Editorial BLUME.

-Beltran y Cruces La publicidad en medios Impresos. México, 1984, Editorial Trillas.

-Bruno Munari, Diseño y Comunicación Visual, contribución de una metodología didactica. Editorial Gustavo Gilli, S.A. pp. 84,85,356,357.

-Busselle Michael, El libro guía de la FOTOGRAFÍA, 1ra Edición, Salvat Editores, S.A., Barcelona 1977 pp 16,24,38,164 a 110.

- Corel Corporation, Manual de Usuario de Corel DRAW. Versión 3.0 pieza No.Q 137-S30, Impreso en Canada. 1992 pp Sección 3 1-119.
- Costa Joan LA FOTOGRAFÍA entre sumisión y subversión México, Editorial Trillas: SIGMA, 1991, Primera Edición.
- D.A. Dondis La sintaxis de la imagen Introducción al alfabeto visual Edición Gustavo Gili, S.A. GG Diseño. pp 193-196.
- Eastman Kodak Company, Como hacer buenas fotografías, manual completo para el aficionado, 6ta Edición, Rochester, N.Y., E.U.A. 1947 pp. 6,42-196.
- Eco Umberto Como se hace una tesis-técnicas y procedimientos de investigación estudio y escritura, 6ta Edición GEDISA,S.A. México, 1984.
- El pequeño Larousse Ilustrado, quinta edición,2da impresión Ediciones Larousse S.A. de C.V. pp. 186.
- Entrevista: con Miguel Ángel Arce Cházaro Gerente Prerensa FOLI de México S.A. de C.V.
- Férrandez Collado / Gorfdon Dahnke, La comunicación Humana-Ciencia Social, primera Edición, Mc Graw Hill, Interamericana de México S.A de C.V.

-Fioravanti Giorgio Diseño y reproducción Barcelona 1988, Editorial Gustavo Gilli S.A. de C.V. Impreso en España.  
pp. 30- 208.

-Fontcuberta Joan Costa, Foto-Diseño Fotográfico, Enciclopedia del Diseño.  
2da Edición; Gustavo Gilli, Barcelona 1990 pp. 11-17, 21-37.

-Freud Gisèle, La fotografía como documento social, 2da Edición Gustavo Gilli, Barcelona 1976 pp 63, 171-174,185-  
187.

-Gilbert Len, Corel Draw Acceso Fácil, 1ra Edición, Ventura Ediciones S.A. de C.V. México 1993 pp 109-117.

-Gregory Cosmo Haun, fore work by Karin Schminke, Photoshop Collages Tecniques, visual guide to creating collages  
and montages with Photoshop. Editorial Hayden Books.

-Hedgecoe John, Fotografía Avanzada Ideas y técnicas para el profesional, Hermann Blume ediciones Madrid pp  
210-270.

-Hugh Marshall, DISEÑO FOTOGRÁFICO, Como preparar y dirigir fotografías para el diseño gráfico, 2da Edición, Edicio-  
nes Gustavo Gilli, S.A. de C.V. México 1993 pp 6,7,14,22,32,88,94,112,113, 132-139.



- John Murphy/Michael Rowe, Como diseñar marcas y logotipos, Ed. Gustavo Gili S.A. 2da edición 1991 pp. 38-62
  
- Karney Jim, La potencia de Corel DRAW 3ra Edición Editorial Addison Wesley Ibero Americana, México 1994 pp 337-392.
  
- Kelby Scott Manipula tus Fotografías digitales con Photoshop, Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya, S.A.) 2003. Impreso en España.
  
- Laing John, Blume Hermann, Haga ud mismo su diseño gráfico Madrid, Impreso en España.
  
- Margulis Dan, PhotoShop Profesional Corrección de color, retoque y manipulación de imagenes con Adobe PhotoShop 1997 Alfa OMEGA Grupo editor, S.A. de C.V. PhotoShop Profesional.
  
- Martín E. La composición en Artes Gráficas, Editorial Don Bosco. Impreso en España 1990.
  
- Pricken Mario, Publicidad Creativa, ideas y técnicas de las mejores campañas Internacionales, Editorial Gustavo Gilli, S.A. Impreso en Singapore
  
- Revista Especial Arte y Diseño por ordenador España No. 3 Mac/P.C. Publicado por MC Ediciones.
  
- Revista FOTO DIGITAL, cuadernos creativos de fotografía e imagen digital.Editorial DAT house.

-Scoth Robert G, Fundamentos del Diseño, Buenos Aires, Argentina, Lerú, pp 58-180.

-Stacey King Diseño de revistas, pasos para conseguir el mejor diseño, Editorial Gustavi Gilli S.A.

-Swann Allan, Como diseñar retículas Barcelona 1990 G Gilli, 1-20, 142-144.

-Thomas o'Guinn, Chris T. Allen, Richard J. Semenik Internacional, Thomson Publishing, 1999.pp. 323-341.

-Tumbull T.Arthur, Baird N. Russell Comunicación Gráfica, Tipografía diagramación, Diseño, producción, 2da Ed Trillas S.A. de C.V. México D.F. 1986 pp 13-25.

-Voogel Emile, Keyzer Peter 200 Consejos prácticos /FLASH. 2da Edición; Instituto Parramón Ediciones México 1983 pp 2,8,44,85.