



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLÁN

REALIZACIÓN DE TOMAS FOTOGRÁFICAS Y DISEÑO DE IMPRESOS PARA LA CAFETERÍA “LA MOLIENDA”

TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACION VISUAL

PRESENTA: ARIADNA NITZE RAMIREZ AYALA

ASESOR DE TESIS: L.D.G. EDGAR OSVALDO ARCHUNDIA
GUTIÉRREZ



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES**

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES CUAUTITLAN



DEPARTAMENTO DE

**DRA. SUEMI RODRIGUEZ ROMO
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN
PRESENTE**

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

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

"Realización de tomas fotográficas y diseño de impresos para la cafetería La Molienda"

que presenta la pasante: Ariadna Nitze Ramírez Ayala
con número de cuenta: 098261972 para obtener el título de :
Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

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

ATENTAMENTE

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 04 de Junio de 2009

PRESIDENTE LDG. Edgar Osvaldo Archundia Gutiérrez

VOCAL LDG. Aurora Muñoz Bonilla

SECRETARIO LDG. Rocío Bravo González

PRIMER SUPLENTE LF. Martha Angélica Ortega Alderete

SEGUNDO SUPLENTE LDG. Fermín de Jesús Anaya Cárdenas

Dedico esta Tesis:

A mi Mamá, Papá y mis hermanos Rodrigo y Luis, por toda la paciencia y apoyo que me han dado, así como la ayuda que me pudieron brindar, pero sobre todo porque sé que el terminar este proyecto les dará mucha alegría, orgullo y satisfacción.

Agradezco:

A Paul por estar siempre a mi lado, por tu comprensión, amor, paciencia que me alentaron a seguir adelante, evitando que no me rindiera, quitándome de mis frustraciones, ayudándome a ordenar mis ideas cuando estaban en un mar de confusiones, además de revisar y corregir en varias ocasiones la redacción de la tesis, debido a mis constantes “horrores ortográficos” y de redacción.

A Osvaldo por ser mi asesor, guía, maestro y amigo, también por la paciencia que me tuvo, de la misma manera agradezco a Norma por su apoyo moral y amistad.

A Toño Gómez, Carla y Kasiel, por permitirme elaborar mi trabajo en su cafetería y por todas las facilidades que me ofrecieron, así como todo el tiempo y paciencia que me brindaron.

A todos mis maestros y amigos de la escuela por todo lo compartido, aprendido, ayudado, etc.

A mis otros amigos (Sony, Iguana, Pks, Chícharo, Beto, Marce, etc.), porque entre bromas, comentarios, preguntas, desveladas, videojuegos, parrilladas, perros y Panchito (esto por los veterinarios), etc. me animaron a seguir adelante y terminar la Tesis.

A todos mis familiares que de una u otra manera estuvieron al pendiente de mi y de la realización de esta tesis.

A mi abuelito Julian, abuelita Concha, abuelito Lupe, tío Pin, tío Ricardo y a todos aquellos que no pudieron presenciar en vida la terminación de mi tesis, pero que siempre estarán conmigo, pues siempre me ayudaron y apoyaron a seguir adelante.

Y por último a mi perro Aragorn por acompañarme mientras trabajaba en la computadora.

ÍNDICE	I
RESUMEN.....	IV
INTRODUCCIÓN.....	V
Capítulo 1. Diseño fotográfico en la publicidad	02
1.1. Antecedentes de la fotografía.....	02
1.2. Diseño fotográfico.....	07
1.2.1. Composición	08
1.2.1.1. Punto.....	09
1.2.1.2. Línea.....	10
1.2.1.3. El plano.....	13
1.2.1.4. Forma.....	13
1.2.1.5. Color.....	16
1.2.1.6. Textura.....	19
1.2.1.7. Nitidez y profundidad de campo.....	20
1.2.1.8. Escala.....	23
1.2.1.9. Disposición.....	24
1.2.1.10. Equilibrio.....	25
1.2.1.11. Ritmo.....	26
1.2.1.12. Variación y Unidad.....	27
1.2.1.13. Proporción.....	28
1.2.1.14. Marco sobre Marco.....	30
1.2.1.15. Recorrido Visual.....	31
1.2.1.16. Perspectiva.....	32
1.2.1.16.1. Perspectiva elevada.....	33
1.2.1.16.2. Perspectiva desde un punto de vista bajo.....	33
1.2.1.17. Regla de los tercios.....	34
1.2.1.18. Encuadre.....	34
1.2.2. Fotografía publicitaria.....	35
1.2.2.1. Fotografía de producto.....	37
1.2.2.1.1. Fotografía de alimentos.....	39
1.2.2.1.2. Fotografía de bebidas.....	39
1.2.2.2. Iluminación fotográfica.....	40
1.2.2.2.1. Características de la luz.....	40
1.2.2.2.2. Tipos de luz.....	44
1.2.2.2.3. Las luces básicas.....	46

1.3. Publicidad y medios impresos.	48
1.3.1. La publicidad.	49
1.3.2. Medios impresos.	50
1.3.2.1. Cartel.	51
1.3.2.2. Display.	52
1.3.2.2.1. La idea del display.	53
1.3.2.3. Carta menú.	54
1.3.2.3.1. Folleto.	54
1.3.2.3.2. Pegables.	55
1.3.2.3.3. Catálogo.	55
1.4. Sistemas de impresión.	56
1.4.1. Offset.	57
1.4.2. Impresión en relieve.	58
1.4.2.1. Tipografía.	58
1.4.2.2. Impresión flexográfica.	59
1.4.3. Huecograbado.	60
1.4.4. Serigrafía.	61
1.4.5. Impresión digital.	62
1.4.5.1. Impresión electrofotográfica.	62
1.4.5.2. Impresión por chorro de tinta.	63
1.4.5.3. Impresión por microcápsula.	63
1.4.5.4. Impresión por sublimación termica y transferencias de ceras.	63
1.4.5.5. Plotter.	63
Capítulo 2. Historia publicitaria de la cafetería.	66
2.1. Cafetería “La Molienda”.	66
2.1.1. Antecedentes.	66
2.1.2. Descripción conceptual de la cafetería.	66
2.1.3. Descripción visual de la cafetría.	68
2.1.4. Publicidad actual de la cafetería.	73
Capítulo 3. Diseño fotográfico para los impresos de la Cafetería.	76
3.1. Metodología Empleada (Método Proyectual de Bruno Munari).	76
3.1.1. Problema.	76
3.1.2. Definición del Problema.	76
3.1.3. Elementos del Problema.	76
3.1.4. Recopilación de Datos.	77

3.1.5. Análisis de Datos.....	77
3.1.6. Creatividad.....	78
3.1.6.1. Carta Menú.....	80
3.1.6.2. Display.....	82
3.1.6.3. Cartel.....	83
3.1.6.1. Diseño y tomas de fotografía.....	84
3.1.7. Modelos.....	94
3.1.8. Proyecto Final.....	102
Conclusiones.....	103
Citas.....	104
Bibliografía.....	106

RESÚMEN

El propósito del presente trabajo es realizar el diseño publicitario para una carta menú, cartel y display que ayuden a mejorar la imagen de la cafetería “La Molienda”, logrando mantener la clientela ya existente y un aumento de sus ventas, al mismo tiempo crear un portafolio de trabajo y así, poder empezar a tener experiencia en el área de la fotografía publicitaria.

Este trabajo consta de tres partes. El primer capítulo trata del diseño existente en la fotografía publicitaria, iniciando con un breve resumen de los antecedentes de la fotografía, donde podremos apreciar la evolución que ha tenido esta técnica a lo largo de su historia. Asimismo, conoceremos las distintas formas de composición que se pueden encontrar en una fotografía al exponer el diseño fotográfico, así como la fotografía utilizada en la publicidad, enfocándonos específicamente en la fotografía de producto y la iluminación fotográfica. Para finalizar este capítulo estudiaremos los medios de impresos dentro de la publicidad, hablando específicamente de la carta menú, el display y el cartel.

Dentro del segundo capítulo hablaremos acerca de la publicidad en las cafeterías, para después proceder a analizar la publicidad de la cafetería “La Molienda”, lugar sobre el cual se está realizando este proyecto. También conoceremos la historia acerca de esta microempresa, una descripción física y conceptual del lugar para poder realizar un diseño que encaje con el concepto del mismo.

Finalmente, nos enfocaremos a la realización de la publicidad de la cafetería, utilizando la metodología propuesta por Bruno Munari, para así poder lograr el máximo resultado en el trabajo. Se pretende que el trabajo final sea un diseño funcional y atractivo a la vista, que invite al público a adquirir los productos que vende la cafetería.

INTRODUCCIÓN.

Al llegar por primera vez a la cafetería “La Molienda”, uno inmediatamente sabe que ha llegado a una cafetería distinta a las otras. Claro, no tiene instalaciones de lujo, varios empleados que atiendan el lugar o el logo y nombre impreso en los vasos. Pero lo que falta en estos puntos lo compensa en otras maneras: no solo tiene su molino de café, también cuenta con su propio tostador en el cual se realiza el tueste con café de gran calidad y de origen mexicano. Contando con la atención personal del dueño, quién también se encarga de la preparación de las bebidas y alimentos. Todo esto aunado a un ambiente donde se pueden reunir jóvenes adultos o familias para poder pasar un momento agradable y olvidarse del estrés diario. La localización de la cafetería se enfrenta a varios establecimientos de competencia, por lo que requiere el mejoramiento de la imagen para llamar la atención de nuevos clientes y conservar los ya existentes, logrando así el aumento de ventas.

La cafetería actualmente no cuenta con los suficientes elementos gráficos para ser visualmente la más atractiva. Es decir, cuenta únicamente con su nombre, logotipo y slogan. Por lo que el cliente no se siente atraído a consumir en la cafetería, o bien, no conoce toda la variedad de productos que ofrece, no creando el interés a ciertos productos ya que éstos no se encuentran a la vista del público.

La implementación de las fotografías de los productos dentro de la carta menú, cartel y display llamarían la atención del público y harían que el consumidor conozca y pruebe la gran variedad de productos que se ofrecen en el establecimiento e incluso aquellos que no están a la vista. Lo que se intenta lograr a través de imágenes fotográficas dentro de los impresos resalta las cualidades de los productos que se ofrecen.

Al tomar las fotografías y elaborar el diseño de los medios impresos para la cafetería, se debe procurar que ambos elementos (fotografías e impresos), vayan acorde con el concepto que se maneja en ésta. Tomando en cuenta que el logotipo, el slogan y la tipografía no serán modificadas, debido a que estos son ya característicos del lugar y además están registrados.

Actualmente en las cafeterías se apoyan más en la publicidad de medios impresos, que en otro tipo de publicidad, esto es debido a que el público al que quieren llegar es al que se encuentra alrededor del establecimiento, por lo que la publicidad que requieren tiene que ser directa y no masiva como son la televisión radio, etc. La creación de medios impresos para la cafetería “La Molienda” son necesarios, debido a que carece de ellas y para poder competir con las otras cafeterías cercanas al local, logrando así ganar más clientes y por lo tanto tener mejores ventas.



Primera foto tomada por Niepce.

Capítulo 1

Capítulo 1. Diseño fotográfico en la publicidad.

Para poder conocer de mejor manera el diseño fotográfico aplicado en la publicidad, se debe comprender primero la fotografía y sus usos, para posteriormente poder entender las razones de las aplicaciones de los principios de diseño en la misma especialmente en su uso en el medio publicitario, por ello se empezará por un poco de sus antecedentes, para después adentrarnos en conceptos de diseño aplicados a la fotografía para así finalizar con conceptos y aplicaciones de la publicidad.

1.1. Antecedentes de la Fotografía.

La fotografía ha llegado a convertirse en una de las fuerzas más influyentes en nuestros tiempos. Su historia es tan apasionante y variada como los temas que millones de cámaras han captado. Su funcionamiento se basa en principios físicos que se rigen por la óptica, es decir, la física de la luz. El término luz se refiere a la parte visible del espectro electromagnético (que además incluye las ondas de radio, rayos gama, rayos X, los infrarrojos y los ultravioletas), abarcando también el espectro visible por el ojo humano, el cual comprende toda la gama de colores.

Desde sus inicios ha sido muy importante para la comunicación y expresión humana, en la historia se le conoce más como un medio expresivo que como una técnica, que a través de los años el hombre ha luchado por comprender, amoldar y mejorar cada vez más.(1)

Lo que se considera como la primera cámara, en realidad es una habitación cuya única fuente de luz era una pequeña abertura en una de las paredes a través de la cual se proyectaba en la pared de enfrente una imagen invertida de la escena exterior, aunque este fenómeno se conocía desde hace muchos

siglos, la cámara oscura no se empezó a utilizar hasta que no la describió Giovanni Battista della Porta en su obra “Magia Natural”, publicada en 1544. Los pintores empezaron a ocupar la cámara oscura para trazar las perspectivas geométricas correctas que exigía la pintura renacentista.

Sin embargo por fines prácticos descubrieron que al colocar un lente en el orificio mejoraba la imagen y reducía su tamaño, logrando así que la cámara fuera portátil. Al reducirla del tamaño de un cajón se colocó al otro extremo del orificio un espejo a 45° con el cual proyectaba la imagen a un vidrio en la parte superior de la caja, donde los artistas empezaron a esbozar retratos directamente del natural. Y una vez que se logró reducir su tamaño comenzó la inquietud, de no solo realizar un esbozo de la imagen, sino captar la imagen tal y como se veía.

En 1727 Johann Heinrich Schulze descubrió que la luz oscurecía una solución de nitrato de plata, pero no logró que esa imagen permaneciera por mucho tiempo. Por lo que esta invención recaería sobre aquellos que lograran hacer la imagen permanente, es decir en quien encontrará un agente fijador. En este sentido en 1777 el químico sueco Carl Wilhelm Scheele indicaba que el amoníaco disuelve el cloruro de plata afectado por la luz y, por lo tanto, puede actuar como un agente que lo separe, junto a la plata metálica, del cloruro no afectado.

Mientras distintos investigadores advirtieron que la fotosensibilidad no era una cualidad exclusiva del nitrato y los haluros de plata, si no que se extendía a otros tipos de sales (oxalatos, citratos, cromatos, etc.) y a otros tipos de metales (mercurio, hierro, platino, etc.). Jean Senebier probó los efectos de la luz sobre otra gama de productos (resinas, gomas, barnices), que abrieron otras posibilidades a la química fotográfica.

Sir Humphry Davy y Thomas Wedwood en 1802 recurrieron nuevamente al nitrato de plata impregnándolo en papel y cuero, para colocar después objetos en estas superficies y las expusieron al sol, obteniendo lo que se conoce como fotogramas.(2)

El siguiente descubrimiento de importancia se produjo en 1816, cuando el físico francés Joseph - Nicéphore Niépce obtuvo una imagen negativa de tonos invertidos en el papel sensibilizado con cloruro de plata. Más adelante logró formar una copia positiva de un grabado exponiendo una placa de vidrio recubierta de betún de Judea, una especie de asfalto sensible a la luz, al cual llamo como Heliografía. En 1826 Niépce perfecciono su técnica tomando una vista desde su ventana del segundo piso de su casa. Es una imagen en la que sólo se aprecian los contornos de los árboles y edificios sin mucho detalle, esta imagen se considero la primera fotografía permanente tomada con una cámara. Esta imagen se obtuvo con una plancha de Zinc recubierta del mismo betún, la exposición fue de 8 horas.(3)

Por el mismo periodo el francés Louis Jacques Mandé Daguerre descubrió que se podía obtener una imagen positiva permanente, su procedimiento consistía en sensibilizar una plancha metálica recubierta de plata con vapores de yodo, la cual se exponía a la luz, para después revelarla con vapor de mercurio y fijarla en una solución salina concentrada. Daguerre término de perfeccionar su método en 8 años, el cual decidió llamarlo Daguerrotipia. Al mismo tiempo el inglés William Henry Fox Talbot experimentaba con papeles en cloruro de plata obteniendo en 1835 su primera imagen negativa en papel con ayuda de una cámara. Talbot anunció su proceso llamado Calotipia en 1839 y por primera vez se podía obtener un número ilimitado de copias positivas a partir de un único negativo.

El astrónomo inglés Sir John William Herschel, también interesado por la fotografía descubrió que las sales de plata, que son insolubles en casi todos los solventes, se disuelven en hiposulfito de sodio, lo que permite su uso para fijar imágenes; Herschel también fue el primero en imprimir fotografías en placas de vidrio cubiertas con emulsión de plata, e inventó (al mismo tiempo que Talbot, pero independientemente de él) el papel fotográfico. Posteriormente empezaron a buscar maneras de no sólo mejorar la calidad de la imagen, sino de disminuir el tiempo de exposición requerido para obtenerla, ejemplo de esto es Claude Félix Niépce de Saint-Victor, quien a base de la experimentación, obtuvo un método que utilizaba una plancha o placa de cristal. Los negativos de estas características daban una excelente definición de imagen aunque requerían grandes tiempos de exposición. Lo cual fue mejorado por el británico Frederick Scott Archer, ya que introdujo planchas de cristal húmedas al utilizar colodión en lugar de albúmina como material de recubrimiento. Estas placas eran más sensibles a la luz y permitían exposiciones más cortas, en tan solo unos segundos.

En 1861, James Clerk Maxwell, físico escocés, obtuvo con éxito la primera fotografía a color mediante el procedimiento aditivo de color. Su método consiste en proyectar negativos obtenidos con filtros de color rojo, azul y verde, con el propósito de obtener, después de una superposición precisa de los negativos en una pantalla, una imagen única con todas las tonalidades del modelo original. Aunque este procedimiento tiene un fundamento científico, el experimento resultó por pura coincidencia, ya que la emulsión utilizada por Maxwell posee una sensibilidad cromática insuficiente.

Los franceses Charles Cros y Louis Ducos du Hauron desarrollan independientemente en 1868, el método sustractivo de fotografías a color.

Al contrario del método aditivo, que utiliza la combinación de colores primarios para recrear los demás, el método sustractivo consiste en eliminar de la luz blanca de ciertos colores, mediante el filtrado de las ondas rojas, verdes o azules. También utiliza tres negativos, como un estado intermedio del proceso y no como colorantes. Luego las imágenes son sobre expuestas, obteniendo una fotografía única conteniendo todos los colores. La complejidad de este método, al igual que el de Maxwell, que requiere la utilización de varios negativos y la carencia, en esa época, de emulsiones sensibles, hacen que la fotografía en color sea muy difícil de realizar.

Puesto que el procedimiento del colodión húmedo estaba casi limitado a la fotografía profesional, varios investigadores trataron de perfeccionar un tipo de negativo que pudiera exponerse en seco y que no necesitara ser revelado inmediatamente después de su exposición. El avance se debió al químico británico Joseph Wilson Swan, quien observó que el calor incrementaba la sensibilidad de la emulsión de bromuro de plata. Este proceso lograba secar las planchas, lo que las hacía más manejables.

En 1878 el fotógrafo Charles E. Bennet inventó una plancha seca recubierta con una emulsión de gelatina y bromuro de plata, similar a las utilizadas actualmente. Al año siguiente Swan registró su invención del papel seco de bromuro.

Alrededor de 1884 el inventor estadounidense George Eastman Kodak patentó una película que consistía en una larga tira de papel recubierta con una emulsión sensible a luz. En 1889 realizó la primera película flexible y transparente en forma de tiras de nitrato de celulosa, logrando con ello el nacimiento del carrete de película para fotografía y su aplicación en el desarrollo del cine.

A finales de siglo se abrió una nueva especialidad científica llamada sensitometría gracias a Ferdinand Hurter y V. C. Driffield al publicar sus observaciones sobre materiales fotosensibles. Esta nueva especialidad en sus principios estaba limitada a la “medición de sensibilidad”(4) (en sentido literal) comparativa de los materiales fotográficos, actualmente es una ciencia autónoma cuyo cometido es investigar el efecto de la exposición y el revelado sobre las emulsiones fotosensibles, y sus magnitudes para caracterizar sus prioridades. Su trabajo con la generalización de la película en rollo, junto con las cámaras portátiles, fueron decisivos para que la fotografía se diera entre los aficionados.

Por tanto a la foto a color y por lo complicado del método de Maxwell, para obtener fotografías a color, además de lo incómodo de tener que poner tres linternas cada vez que se quería ver una fotografía, aún con el invento denominado “Kromskop”, reduciendo la proyección a un solo aparato portátil. El cuál funcionaba gracias a que reunía ópticamente tres transparencias estereoscópicas que pudieran ser vistas en su registro, haciendo que cada transparencia quedaría iluminada a través de un filtro que daba el color primario apropiado: rojo, verde y azul. El resultado fue una brillante fotografía en color, tridimensional de llamativo realismo.

Pero mirar por el visor de un instrumento, o mirar a una pantalla en un cuarto oscuro, no es lo mismo que observar una fotografía que se pueda sostener en la mano. El primer método práctico fue ideado por John Joly de Dublín en 1893. En lugar de hacer tres fotos por separados con tres filtros coloreados, realizó el negativo a través de una pantalla cuadrículada con zonas microscópicas de rojo, verde y azul. La pantalla era del tamaño exacto de la placa fotográfica y estaba colocada en contacto con ella en el interior

de la cámara. Tras revelar la placa se hacía de ella una transparencia y se le unía de manera permanente a la pantalla en color. Las zonas negras, grises y blancas de la fotografía permitían que pasara más o menos luz a través de los filtros; vistos a la distancia normal a la que se lee, se distinguen los colores de la escena original.(5)

En 1903 el mismo principio fue utilizado por los hermanos Auguste y Louis Lumiere en su película que fue llamada en su honor Autocromes lumiere, de este manera se pusieron a disposición del público en general en 1907. Su proceso permitía tomar y reproducir fotografías con una sola placa fotográfica. Es un proceso aditivo de color, ya que en una placa de vidrio se depositaban finos granos de almidón, coloreados en rojo, verde y azul a partes iguales. Los minúsculos huecos restantes se llenaban con hollín, sobre esta capa de granos se vertía una fina emulsión pancromática (es decir una emulsión que tiene la propiedad de transformar todos los tonos de colores del espectro que abarca de 420 nanómetros a 680 nm aprox. en sus valores grises correspondientes) fotosensible.

Esta placa en la toma se debía exponer por el dorso del soporte de vidrio y a través de la capa granular, del almidón servía como filtros minúsculos rojo, verde y azules. Por ejemplo, si una luz roja alcanzaba un lugar determinado de la placa solo quedaba expuesta la capa fotosensible que se hallaba tras el pequeño filtro rojo, lo mismo ocurría con los demás colores. En el revelado se disolvían todas las partes expuestas (se hacían transparentes), mientras que las no expuestas se ennegrecían, con una segunda exposición y el revelado consiguiente, al proyectar la fotografía, la luz de la mancha roja antes mencionada sólo podía pasar por los lugares no ennegrecidos.(6) Las fotos de color reproducidas se componían de diminutos puntos de colores, que en una ampliación extrema producían un efecto puntillista.

La debilidad del proceso estaba en la escasa sensibilidad y la aleatoria distribución de los granos de almidón coloreados sobre ellas. En la década siguiente con el mejoramiento de la imprenta se creó una gran demanda de fotografías para ilustrar textos, creando un nuevo campo para la fotografía; la publicitaria. Los avances tecnológicos contribuyeron a que la fotografía proliferara como un entretenimiento o dedicación profesional para un gran número de personas. La cámara de 35 mm, que requería película pequeña y que estaba en un principio, diseñada para el cine, se introdujo en Alemania en 1925.

Entre 1930 y 1940 también empezaron a cambiar las películas, con la aparición de las películas de color Kodachrome y un año después la de Agfacolor, con las que se conseguían transparencias o diapositivas en color, logrando que se generalizara su uso.

La película Kodachrome es una película inversible, es decir, que da una imagen positiva transparente de tonos y/o colores homólogos, adecuadas para proyectar o imprimir, pero las Kodachrome carecen de copulantes de color (que son compuestos incorporados a las emulsiones o reveladores de color que se acoplan a los haluros de plata expuestos para liberar los pigmentos que forman la imagen en color), en las tres capas de diferente sensibilidad cromática.

Después del primer revelado de la imagen negativa de plata, los copulantes se añaden al baño revelador durante el segundo revelado. Para ello tanto la exposición intermedia como el revelado del color se han de hacer en tres procesos distintos, uno para cada color: rojo, azul y verde. La imagen se forma sucesivamente en cada una de las tres capas junto con la imagen de plata, por último se coloca en el tratamiento del baño fijador-blanqueador las tres capas juntas para así poder producir la diapositiva.(7)

La película Agfacolor también creada por los hermanos Lumiere combinó dos técnicas: La base de la película se manipuló para formar un filtro múltiple, bastante similar a la pantalla de Joly, y la imagen quedaba filtrada como el proceso Autocromes.

La película Kodacolor, introducida en 1941, contribuyó a dar impulso a su popularización. El principio de negativo-positivo fue utilizado en esta película, que es similar en general a la Kodacrome, excepto de que ésta no es revertida a un positivo. El revelado con copulantes de color convierte directamente cada emulsión en una imagen complementaria del color que registra. Así, un negativote color muestra no solo una inversión de luces y sombras, sino también, una inversión de color. A partir de este negativo pueden sacarse las copias que se precisen, repitiendo el proceso con una idéntica emulsión triple que recubre a una base blanca.

Las fuentes de iluminación pasaron de flash de polvo al de bombilla y de éste al electrónico, perfeccionado por Harold Edgerton en el Instituto Tecnológico de Massachussets en 1938. Muchas innovaciones fotográficas, que aparecieron para su uso militar durante la II Guerra Mundial, fueron puestas a disposición del público en general al final de la guerra. Entre estas figuran nuevos productos químicos para el revelado y fijado de la película. El perfeccionamiento de las cámaras fotográficas que facilitó, en gran medida, la resolución de problemas matemáticos en el diseño de los lentes. Aparecieron en el mercado muchos nuevos lentes que incluían los de tipo intercambiable.

En 1947, la invención de la cámara Polaroid Land, basada en el sistema fotográfico de Edwin Herbert Land, abrió nuevas posibilidades en la fotografía, pues en ella se obtenía una copia positiva revelada unos segundos después de la exposición.

Las nuevas tecnologías desarrolladas en la década de 1980, empezaron pronto a aplicarse para aumentar la precisión, la eficacia junto con la comodidad de los métodos tradicionales. Las cámaras empezaron a incorporar objetivos de enfoque automáticos, obturadores controlados electrónicamente y tablas de exposiciones programadas, facilitando su uso. Los cronómetros del laboratorio se hicieron electrónicos. Los exposímetros se perfeccionaron ganando en precisión. Pero la técnica de formación de imagen se mantuvo esencialmente inalterada: “Crear una fotografía dirigiendo la luz hacia una emulsión de plata y revelarla químicamente para obtener una imagen visible”. (8)

Los rápidos adelantos de la última década, permiten captar imágenes directamente en forma electrónica, tratarlas digitalmente e imprimirlas. Por lo que las diferencias entre la fotografía tradicional a la digital consisten en como se representan o registran las luces y las sombras.

Para entender esto con claridad, se describirá lo que sucede en una imagen en blanco y negro independientemente del asunto que se va a representar, poniendo atención únicamente a la disposición abstracta de los elementos que la componen, se observa la escala de grises, es decir se contempla una organización de tonos que van desde el blanco puro hasta el negro pasando por una escala continua de matices de gris. En ambos tipos de fotografía (tradicional y digital), esta escala de grises la forma la acción directa de la luz. Pero al registrarse, en el caso de la fotografía tradicional la imagen es el producto de los distintos grados de exposición recibidos por los cristales de plata fotosensibles, en otras palabras una copia fotográfica, las sombras corresponden a zonas con gran cantidad de plata metálica, en cambio los tonos medios a la mezcla de distintas proporciones de pequeñas cantidades de plata negra y el blanco del papel.

En la imagen digital, las variaciones de luminosidad se transforman en una señal electrónica que se digitaliza y se almacena en forma numérica. El área de imagen es una retícula formada por miles y millones de diminutos cuadros, cada uno de estos, es un elemento de imagen llamado píxel y representa un tono de gris. En otras palabras “Vista con gran aumento una copia fotográfica tradicional aparece formada por gránulos de plata distribuido aleatoriamente sobre papel blanco, los granos varían en tamaño y número, y la proporción entre plata negra y el papel blanco determina la intensidad del gris. En cambio una imagen electrónica es un conjunto ordenado de píxeles, cada uno de los cuales representan un valor determinado de gris.” (9)

En una cámara digital, un escáner para negativo o un escáner para papel la conversión de luz en píxeles se lleva a cabo por un sensor electrónico especial llamado Dispositivo Acoplado a la Carga o también llamado en sus siglas en inglés CCD. Éste es una matriz formada por miles de diminutos elementos fotosensibles: cada uno de ellos convierte a la luz que recibe en una señal eléctrica de intensidad proporcional a la luminosa. Esta señal es digitalizada y se almacena en forma numérica para utilizarla más adelante. El dispositivo en una cámara digital va montado en el plano focal y se expone igual que un negativo en una cámara análoga. La luz que atraviesa el objetivo se enfoca en el CCD y este lo transforma en una matriz de píxeles. Los datos de la imagen se almacenan en una memoria digital incorporada a la cámara o se trasmite a un dispositivo de almacenamiento externo. Por el momento, las imágenes obtenidas de manera digital raramente son tan detalladas como las tradicionales. Aunque la cámara digital te da la oportunidad de retocar la imagen directamente en la computadora sigue siendo un instrumento nuevo puesto en manos de alguien que sabe comunicarse con la imagen. Los fotógrafos

de la era digital deben seguir interesándose por la composición, la preparación del sujeto, la narración visual, la expresión de ideas o la materialización de fantasías. Necesitan conocer la longitud focal, la profundidad de campo, y sobre todo, tienen que conocer las cualidades de las luces y las sombras. (10)

Actualmente una de las ramas de la fotografía profesional, es la publicitaria la cual tiene una fuerte influencia cultural, ya que el impacto de sus imágenes se usa para inspirar e influir opiniones sociales o políticas, para impulsar o dirigir el consumismo y como un componente de gran fuerza comercial.

La fotografía publicitaria se centra en la representación de los innumerables productos o servicios que se anuncian en periódicos, revistas y otros medios de comunicación. Sea el producto un avión o una lata de frijoles, el fotógrafo debe realizarlo y ampliar en el receptor el deseo de comprar o consumir. Casi siempre se trabaja en un estudio con condiciones de iluminación muy controladas. No obstante, en últimos años ha cobrado fuerza una tendencia hacia el realismo que favorece la fotografía en escenarios naturales.

1.2. Diseño Fotográfico.

Se entiende por diseño, como un proceso o labor a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. Otra definición de lo anterior “es la capacidad y habilidad humana para interrelacionar adecuadamente la respuesta a una problemática, carencia o necesidad, aplicando a este hacer, un nuevo concepto, la forma o modo de

relacionarlo”. (11) Además, debe ser conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente, su creación se basa en el lenguaje visual. Dejando aparte el aspecto funcional, deberá seguir reglas, principios o conceptos, incluyendo todo aquello que se refiera a la organización visual. El diseño fotográfico es la combinación de ambas disciplinas, se utilizan los elementos del diseño a la hora de tomar fotografías, es decir, deberá visualizarse la toma antes de hacerla. Dicho en otras palabras, diseñar la imagen a fotografiar. El fotodiseño(12) es el elemento y el resultado guiado por la mentalidad de creación como concepto de diseño.

“Diseño fotográfico se le llama a la preparación de informaciones con medios fotográficos para los fines de contemplación, aprendizaje y la comprensión de un mensaje. El trabajo del diseñador fotográfico, junto con sus prestaciones técnicas y artesanales, está necesario y esencialmente determinado por sus capacidades intelectuales y creativas para la concepción, el proyecto y la configuración de la imagen fotográfica.” (13)

El fotógrafo debe saber algo más que manipular palancas y botones: tiene que imaginar la escena, percibir lo que encierra en una fotografía antes de disparar y registrar. No hay normas absolutas que garanticen la toma de buenas imágenes. Todo empieza por aprender a sujetar bien la cámara, después se debe explorar la escena desde el visor y por último aplicar los principios generales de la composición. Una de las decisiones que se debe tomar a la hora de fotografiar, es el lugar donde colocarse y a donde apuntar la cámara. A pesar de los desarrollos tecnológicos que permiten que la exposición y el enfoque se determinen automáticamente, en última instancia siempre es el fotógrafo quien toma la decisión de lo que se incluirá o no, en el visor. Mientras que en una pintura se puede alterar la realidad eliminando aquellas partes de una

escena que no se desea incluir en la imagen, la cámara registra todo lo que tiene delante indiscriminadamente. Por lo que la composición es fundamental para simplificar el confuso mundo que nos rodea.

Aunque algunos sujetos se pueden mover dentro del encuadre, no siempre es posible controlar lo que entra en la escena, sobre todo si el sujeto es impredecible. De todos modos eligiendo un objetivo determinado y decidiendo cuando apretar el disparador, el fotógrafo puede ejercer una gran influencia sobre el aspecto de la fotografía.

1.2.1. Composición.

Por composición se entiende la organización total, es decir la figura y el fondo de cualquier diseño. Todas las formas individuales, incluyendo las partes de las mismas, tienen configuración, tamaño y posición. Los resultados de las decisiones compositivas marcan el propósito, así como el significado de la declaración visual, teniendo fuertes implicaciones sobre lo que recibe el espectador. Así la composición fotográfica es la forma de disponer todos los detalles de un motivo en el visor de la cámara de tal manera que la imagen acabada responda en lo posible a expresión y contenido.

La presentación del elemento más importante en una fotografía puede ser muy variada y está influida en su interpretación por lo que su relación con los bordes, los ángulos y el resto de los elementos de toda la imagen puede aumentar o disminuir su importancia. Mas que determinar el motivo, la composición consiste en encontrar como acentuar algunas partes de la escena y ocultar o disfrazar otras. Se trata de organizar los elementos, algo parecido a escribir una frase para explicar una historia o describir lo que

hemos visto. El aprovechamiento de las formas y colores ayudan a organizar la imagen completa y convertirla en una expresión visual con gran fuerza. Los elementos a ordenar pueden ser líneas, puntos, luz, color entre otros. El conocimiento de estas reglas no disminuye la creación ni la espontaneidad, facilita el proceso creativo, ya que ayuda a obtener el resultado buscado al que se desea llegar.

La composición es fundamental en una imagen, por lo que merece una consideración seria y detenida para la organización y jerarquizar los elementos que conforman la escena. Aunque ha de evitar la rigidez de las normas, es esencial una composición bien estudiada para obtener buenos resultados. En la actualidad casi todas las cámaras prácticamente toman las fotografías por sí solas, pero aún es el fotógrafo quien tiene que buscar y organizar los elementos visuales.

El fotógrafo puede cambiar el punto de vista de la escena, el contenido y espacio de la imagen, al cambiar de lugar la cámara y la distancia de ésta. Cuando se llega a este punto, la única manera que queda para expresar el sentimiento personal sobre el asunto, es creando énfasis, disimulando algunos objetos o aspectos del sujeto o bien resaltando otros, pero incluso los cambios más sutiles realizados en una composición pueden alterar considerablemente el resultado.

La mayoría de los elementos compositivos del diseño son aplicables a las imágenes fotográficas, de las cuales solo se mencionarán algunos, debido que a pesar de que se pueden dar muchas normas sobre composición de imágenes, es importante estar consiente de que hay más de una forma de fotografiar satisfactoriamente a un sujeto y se iniciará por mencionar los elementos básicos del diseño.

1.2.1.1. Punto.

Es la unidad más simple e irreductiblemente mínima de comunicación visual. En la naturaleza la redondez es la formulación más corriente. Cuando un líquido cualquiera se vierte sobre una superficie plana, adopta una forma redondeada, aunque no simule un punto perfecto. Cuando hacemos una marca de color, con una sustancia dura o con un palo, concebimos ese elemento visual como un punto que puede servir de referencia o como un marcador del espacio. Cualquier punto tiene una fuerza visual grande de atracción sobre el ojo, tanto si su existencia es natural como si ha sido colocado ahí por el hombre con algún propósito. (14)

Cuando se colocan varios puntos, al verlos, se conectan y por tanto son capaces de dirigir la mirada. La capacidad única de una serie de puntos para guiar el ojo se intensifica cuanto más próximos están los puntos entre sí.



La imagen centra la vista en la flor.

“El desplazamiento del punto sobre el plano, al igual que el desplazamiento de una fuente de luz por la superficie del material fotosensible, produce un trazo, la línea”. (15)

1.2.1.2. Línea.

Cuando los puntos están tan próximos entre sí, que no pueden reconocerse individualmente, aumenta la sensación de direccionalidad y la cadena de puntos se convierte en otro elemento visual distintivo llamado línea. Ésta puede definirse también como un punto en movimiento o como la historia del movimiento de un punto, de manera que la marca quede registrada. (16)

La línea nunca está estática, tiene una cualidad que le da fluidez contribuyendo a la libertad de la experimentación. Pero a pesar de su gran flexibilidad y libertad, no es vaga: al contrario, es precisa; tiene una dirección, un propósito, va a algún sitio, dirige la mirada a un área de la imagen, cumple con algo definido. Es el elemento que controla el sentido de dirección en la composición, es una de las partes primarias de la misma, dentro de la composición se puede utilizar de dos distintas maneras:

- Como un objeto.
- Como un esquema estructural

Vista como un objeto, se aprecia como un elemento unidimensional y a su vez se divide en cuatro tipos: recta, quebrada, mixta y curva, todas tienen la facultad de dotar de dirección a la imagen. Dentro de las rectas, encontramos la línea horizontal, la vertical e inclinada, cada una representando un tipo determinado de sensaciones.

La recta horizontal da la sensación de paz, calma, reposo y muerte. La vertical por el contrario contiene un efecto de ascenso, movimiento, firmeza, equilibrio y vida, puede aparecer sola y no requerir soporte alguno.



Ejemplo de línea recta horizontal.

En las inclinadas es importante el ángulo que forman con la línea de horizonte y remite tanto al ascenso como a la caída, las que llevan al ascenso dan una impresión de superación y monumentalidad. Las descendentes o que caen, crean la sensación de abatimiento o depresión.

La quebrada esta formada por dos líneas rectas que se oponen, esto es en su expresión más simple. Cuando es compleja se forma gracias a la unión de líneas de diferentes longitudes y diversos ángulos.

En la curva se asocia con la vida, a las formas naturales y el movimiento. Es el resultado de tensiones que existe hacia un punto. En la fotografía del cuerpo humano es la más requerida, sobre todo en las del cuerpo femenino.

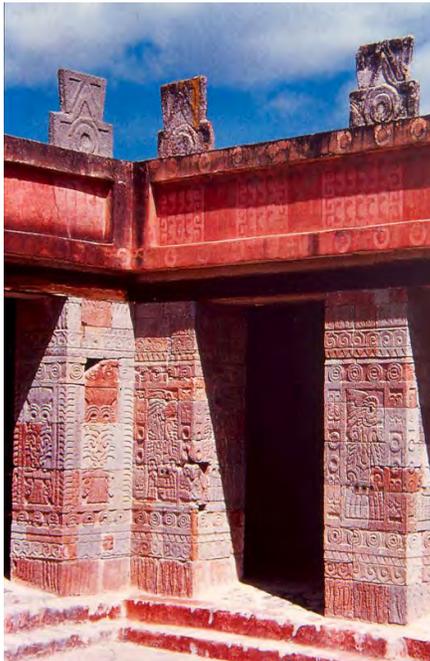


Ejemplo de línea inclinada.



Ejemplo de línea curva.

La mixta se compone de un segmento de la línea recta y un segmento de la curva, las cuales se encuentran unidas; ésta tiene un equilibrio latente ya que posee el dinamismo de la línea curva y la quietud de la línea recta.



Ejemplo de línea quebrada.



Línea mixta.

Cuando la línea es usada como un esquema estructural de una composición, puede establecerse fácilmente en letras, símbolos o en la combinación de diversas líneas que originan otras estructuras. Disponer a los sujetos en planos inclinados, acentúan la atención, lo cual no significa que tengan que dar la impresión de apoyarse sobre un lado.

Las líneas diagonales pueden diseñar de manera natural mediante el punto de vista, además son el principio básico de la perspectiva y pueden exagerarse. Es posible encontrar otras diagonales en la escena, por ejemplo: Un camino cruzando un paisaje o el lado de una mesa. Estas líneas pueden incorporarse porque son una característica importante de la imagen. Una diagonal tiene el mayor impacto cuando forma un ángulo de 45° con respecto al lado del marco. (17) Otra forma de estructurar, es la llamada línea de cruz, la cual fue muy usada en el renacimiento, produce sensación de aplomo y estabilidad.



Lineas diagonales.

Las letras del alfabeto son utilizadas como recurso compositivo de estructura lineal para la organización de los elementos que forman la imagen. Una estructura muy utilizada en fotografía es la composición en “S” aplicable en la forma horizontal a un paisaje o de movimiento surgiendo gracia, usada de manera vertical, nos insinúa vida y acción. En “L” o “J” sirve para crear un ambiente semi - cerrado, e íntimo. Otras letras que son la “O”, “Y”, “Z”, “H”, “F”, “G”, los números “2, 6, 7,9” y los signos de interrogación.(18)

Para poder aplicar la línea a la composición de una imagen, es importante que esta estructura no sea muy evidente ya que pueden hacer que la imagen parezca falsa, rebuscada y sin interés, hay que evitar las líneas que salgan sobrando o que resulten ajenas a la composición de una imagen.



Línea en forma de letra H.

1.2.1.3. El Plano.

El recorrido de una línea en movimiento a su punto de origen, se convierte en plano, tiene largo y ancho, está limitado por líneas y no tiene grosor. Es bidimensional e implica a un soporte, es decir, el plano donde se va a presentar la obra o imagen. Puede ser el material fotosensible, como la película negativa, positiva, el papel, etc.; no importa tamaño o formato de dicha superficie. (19)

El plano adquiere condición de forma dependiendo el cómo se halle limitado por las líneas que lo constituyen, puede ser rectangular, ovalado, circular o romboide entre otros. En él son fundamentales las posiciones arriba-abajo, las direcciones izquierda-derecha, el colocar elementos arriba del plano nos remite ligereza, liviandad, etc.; en cambio la parte de abajo del plano nos refiere elementos pesados, terrenales, etc., en cuanto a la distribución izquierda-derecha se refiere al recorrido visual o lectura de imagen.



Plano vertical.

1.2.1.4. Forma.

Es el contorno o figura exterior de los objetos o de los cuerpos. Todo objeto tiene una forma la cual se identifica fácilmente gracias a la visión binocular del ser humano. Ésta se divide en natural y cultural. Por la natural se entiende a todas aquellas formas que se encuentran libres de la acción del hombre, es decir aquellas que son creadas por la naturaleza. La cultural es aquella creada por el hombre: el ejemplo más claro son las figuras geométricas. Las tres dimensiones las podemos reconocer con facilidad debido a líneas en perspectiva y variaciones en la luz y sombras, en la superficie de los cuerpos u objetos, ya que en los elementos referidos nos dan el sentido de su forma. (20)



Plano horizontal.

Compositivamente hablando la forma se relaciona con las figuras geométricas primarias y elementales que son: el círculo, el triángulo y el cuadrado. Los círculos son las formas visualmente más agradables que pueden incorporarse a una fotografía pues captan la atención de la mirada y su simetría añade armonía a la imagen. No es difícil ver porque los círculos funcionan tan bien, su forma posee una gran belleza matemática y estética, pero es el modo en que armonizan con el encuadre lo que los hace tan útiles. Como no tienen esquinas hacen contraste para la forma angular del propio marco fotográfico. La forma circular no sólo es agradable a la vista, sino que, al igual que las líneas curvas puede acentuarse colocando el objeto dentro del encuadre. Además puede darse mayor dinamismo a la composición, situando el círculo en una de las esquinas del visor.



Forma círculo.

Los triángulos dotan a la imagen de equilibrio, estabilidad y monumentalidad, aunque también se les asocia con la acción, el conflicto y la tensión. El peso de la imagen se encuentra equitativamente repartido en la base de dicho triángulo. John Hedgecoe nos menciona que los triángulos que tienen como mínimo dos diagonales que discurren en ángulo con respecto al marco, son también herramientas de gran fuerza en la composición de una fotografía. Pueden ser reales o creados por la relación entre los elementos principales de la imagen. En imágenes de más de una diagonal, se consigue el impacto cuando los ángulos que forman con los lados del encuadre son lo más cerrados posibles, y sin llegar a ser iguales entre sí.



Forma en triángulo.

Al cuadrado se asocia con significados de torpeza, honestidad, rectitud y esmero. En las escrituras más antiguas y en las incisiones rupestres, el cuadrado viene a significar la idea de recinto, casa y aldea. El cuadrado se ocupa como un módulo espacial en el cual o con el cual, se encuentran varias maneras de estructurar una obra.



Forma en cuadrado.

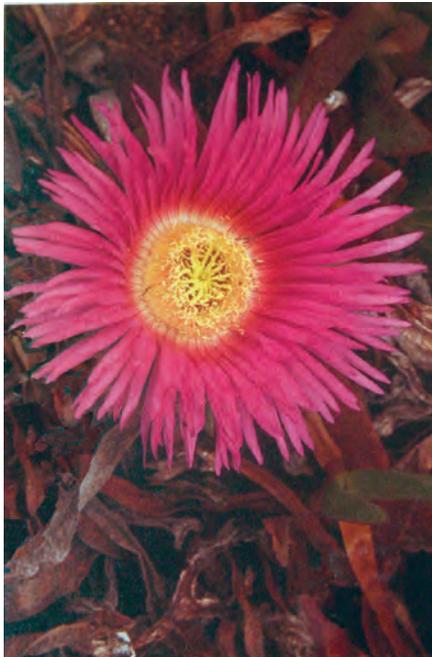
El cuadrado también es incluido para estructurar formas de composición como la sección Áurea, ya sea utilizando el espacio interior del cuadrado o transportando al exterior alguna de sus medidas, enteras o fraccionadas. (21)

Otra manera de composición es enfatizar la forma del elemento principal a fotografiar. Las siluetas perfectas resultan útiles porque simplifican la composición ocultando detalles molestos. Pero también suponen todo un reto y logra que el espectador desee ver más allá de lo que se le muestra. Sin embargo resultan más útiles en exteriores, donde se pueden tratar sujetos en movimiento y de mayor tamaño. Por ejemplo una competencia deportiva, una acción consiste en fotografiar a contra luz, de modo que se encuadre la escena contra el cielo, que creara un fondo limpio sobre el que se podrá enmarcar la forma del atleta.(22)



Forma enfatizando la silueta.

No obstante la forma puede acentuarse más sutilmente, sin perder todo el detalle del color, la superficie y la profundidad. En este caso no sólo se debe elegir un fondo lo más uniforme posible, si no que éste también debe contrastar intensamente en tono o color con el sujeto. Además, ha de ser lo suficientemente extenso para mostrar el sujeto. Se debe tomar en cuenta también que el elemento a fotografiar cambia de acuerdo a su posición y orientación respecto a la cámara; por ello muchos objetos resultaran más reconocibles por su forma si se fotografía de cierto ángulo.



Forma enfatizando la silueta en color.

1.2.1.5. Color.

El color esta cargado de información y es una de las expresiones visuales más penetrantes. Los colores también definen sombras, pero tienen una gran vida por si mismos, al generar respuestas emocionales. Los significados asociativos del color, como el de los árboles, hierva, el cielo, la tierra, etc. En los que vemos colores, provocan estímulos comunes y a los que se les asocian un significado simbólico.

El color tiene tres propiedades características en las que puede describirse, definirse y medirse:

1.-Tono: Algunos autores como Dondis A. Dondis y Lucio Wong manejan los nombres de matiz o croma para esta misma propiedad. Es el atributo que permite clasificar los colores como rojo, amarillo, azul, etcétera. La descripción de un tono será mas precisa si se identifica la verdadera inclinación de un tono al siguiente. Por ejemplo, un determinado rojo puede ser denominado rojo anaranjado. Los diferentes sistemas de color utilizan códigos diferentes para describir los colores recurriendo a letras, números o una combinación de ambas. Cada tono o matiz tiene características propias los grupos o categorías de colores comparten efectos comunes. Hay tres matices primarios o elementales: amarillo es el color que se considera más próximo a la luz y el calor; el rojo es emocional y activo; el azul es pasivo y suave. El amarillo y el rojo tienden a expandirse y el azul a contraerse. Cuando se asocian en mezclas obtienen nuevos significados.

En su formulación mas simple, la estructura cromática se enseña mediante la rueda de colores. En esa rueda se muestran invariablemente los colores primarios (rojo, azul y amarillo) y los secundarios

(naranja, verde y violeta), pero suelen incluirse también mezclas muy usadas de al menos 12 matices. A partir del sencillo mapa cromático de la rueda de colores pueden obtenerse numerosas variaciones de matices.



Además de los colores primarios y secundarios, el círculo cromático incluye pequeñas secciones de colores intermedios, como el amarillo verdoso, el turquesa o el verde olivo. De hecho, en esta zona se puede encontrar tonos ligeramente distintos. Para elegir colores que armonicen, estos deben estar lo más próximo entre sí en el círculo y desde luego, también en su mismo cuarto. A estos podemos incluir los blancos y los negros, que combinan con cualquier otro color.

2.-Valor, brillo o iluminación: Se refiere al grado de claridad o de oscuridad de un color, es decir, el valor de las gradaciones tonales.

3.-Saturación o intensidad: indica la pureza de un color respecto al gris. Los colores de fuerte intensidad o colores saturados son los más brillantes y vivos que se pueden obtener. Cuanto más intensa o saturada es la coloración de un objeto visual, más cargado está de expresión y emoción. Los colores insaturados tienen una intensidad débil, son apagados y contienen una alta intensidad de gris. Los colores menos saturados apuntan hacia una neutralidad cromática e incluso a un acromatismo y son sutiles y tranquilizadores. La elección de un color saturado o insaturado depende de la intensidad de la imagen.



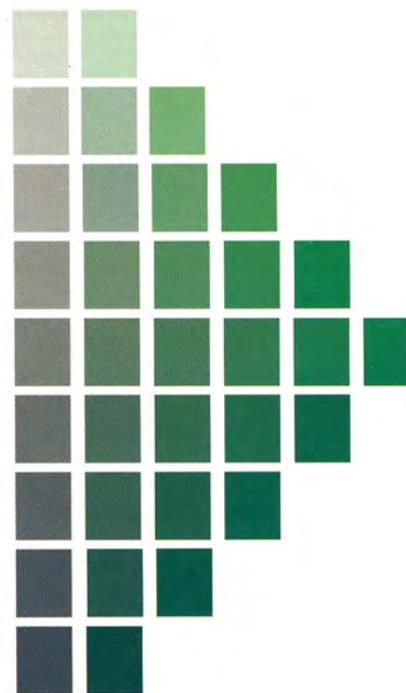
Diferencia de tono o Matiz con igual valor y saturación.



Diferencia de Brillo, Luminosidad o Valor, con todo y saturación constante.



Diferencia de Saturación con igual valor y color.



En esta imagen se muestra el valor y la intensidad de un solo tono: un verde amarillento. Cada fila horizontal representa un nivel de valor del tono el una gradación de intensidad, desde la baja saturación de la izquierda a la alta saturación de la derecha. Cada columna representa el tono con una saturación similar en una gradación de valor, desde el valor alto de la parte superior, al valor bajo de la parte inferior. Las filas se hacen más cortas debido a que la intensidad de los valores correspondientes no pueden aumentar más.

Las representaciones monocromáticas que se aceptan con tanta facilidad, es porque dentro del mismo color se manejan sus diferentes tonalidades, de ese modo cromático real que es tan ricamente coloreado.



Imagen monocromática.

El color crea la mayor y más inmediata respuesta emocional. Algunos colores atraen más por sí mismos que otros, por ejemplo: El rojo en particular, conduce inmediatamente la vista hacia la parte de la escena donde se halla presente. Los colores contribuyen a resaltar determinados elementos de una fotografía. (23)

Para acentuar el color se puede emplear luz directa colocada ligeramente hacia un lado o detrás de la cámara. Esta disposición frontal muestra mejor los colores que una iluminación lateral o a contraluz. Del mismo modo una subexposición ligera, también aumentará la saturación del color.

Mientras se emplean aisladamente los colores intensos suelen provocar un impacto inmediato, si se combinan es necesario tomar un planteamiento más cuidadoso. La combinación de colores con igual

intensidad pueden utilizarse para impactar, pero por lo general tales resultados deben evitarse, por lo mismo de su alta intensidad, ya que distraen la atención del objeto principal. No obstante existen combinaciones de colores intensos que proporcionan resultados vibrantes y de gran impacto, aunque deben usarse con mesura.



Imagen con colores intensos.

Los colores que combinados dan lugar a un efecto intenso son aquellos que están alejados entre sí en un círculo cromático. El verde y el rojo por ejemplo, combinan a la perfección si lo que buscamos es crear una composición intensa y vibrante. Los tres colores primarios también pueden utilizarse con éxito en combinación de dos colores. (24)

Si se quiere utilizar la sutileza cromática de los objetos presentes a nuestro alrededor, conviene disponerlos de modo que presenten una gama limitada de tonos que combinen entre sí. Utilizar una única gama de color es una garantía todavía mayor de éxito, un ejemplo de esto es cuando se fotografían bodegones complejos, ya que ayudan a unificar los diferentes objetos en el encuadre de un

modo que no sería posible con un esquema cromático más variado. Por otra parte, éstas fotografías resultan agradables a la vista puesto que la limitada gama de colores trasmite paz y tranquilidad a la escena. Mediante el empleo de un esquema cromático restringido también se facilita la tarea de iluminar el sujeto, e independientemente de sí se usa una luz dura o suave, la combinación de colores seguirá funcionando. La expresión también se simplificará, puesto que se habrá reducido el contraste de la escena.

Cuando se usa el color en la composición de una imagen se puede hacer variaciones en cualquiera de sus tres propiedades dependiendo de la intensidad de la imagen es la propiedad o propiedades que se variaran.

1.2.1.6. Textura.

La textura crea visualmente un sentido táctil en superficies dentro de una imagen.(25)

Si se acentúa la textura de un sujeto, el espectador podrá imaginar las sensaciones que experimentaría al tocarlo. Pero, además, la textura puede revelar otro tipo de informaciones. Es un elemento compositivo muy importante en el campo de la fotografía: La textura se encuentra tanto en la zona de toma más próxima (micro y macrofotografía) como la fotografía de paisajes extensos.



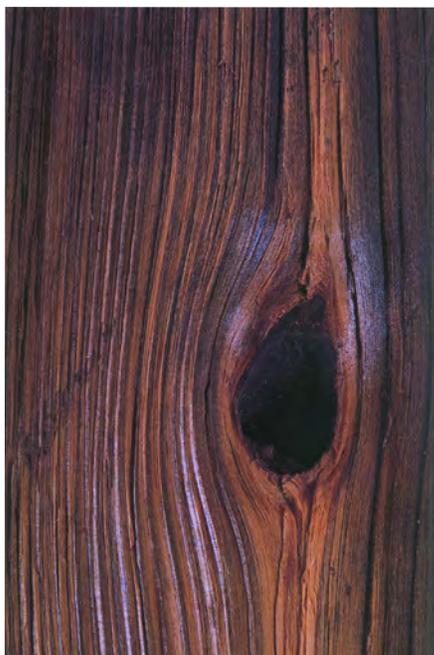
Imagen con limitada gama de colores.



Imagen enfatizando la textura.

Extraer superficies y líneas geométricas de un motivo es una cuestión de iluminación: Entre más fuertes sean los contrastes de luces y sombras, más neta aparecerá la textura, sobre todo donde choque una gran luminosidad con zonas de sombra profundas. (26)

En la fotografía de color, a las texturas clásicas de luces y sombras se añaden las cromáticas. La textura describe con más detalle la forma tridimensional de un objeto. Nos dice como es la superficie (suave, rugosa, vellosa, lisa, etc.), y de este modo ofrece al espectador una idea de lo que sentiría tocar la superficie del objeto.



En esta imagen se muestran los zurcos que se forman en los árboles.

Al igual que la forma, la textura proporciona información sobre la condición tridimensional del sujeto, porque rara vez una superficie es totalmente plana, aunque de lejos lo parezca. Si se fotografía un objeto desde lo bastante cerca y con la iluminación adecuada, revelará un paisaje oculto de surcos y cráteres en miniatura. (27)

También la textura contribuye a que el espectador conozca más cosas acerca de un sujeto u objeto, por ejemplo, el sudor en el rostro de una persona sugiere la temperatura ambiente, el grado de esfuerzo que esta realizando o el estado de salud.



Imagen con humedad después de una lluvia.

1.2.1.7. Nitidez y Profundidad de campo.

Los contornos de los motivos delimitados se perciben nítidos en la imagen cuando el ojo ya no puede discernir las indefiniciones. Se puede dirigir la atención directamente sobre cualquier parte de la foto haciendo que salga nítida y detallada, dejando el resto desenfocado y borroso. Por lo general los

motivos arquitectónicos, es mejor conservar la nitidez original, pero si se trata de elementos naturales como ramas y follaje, se puede desenfocar totalmente y convertirse en una suave mancha de color. (28)



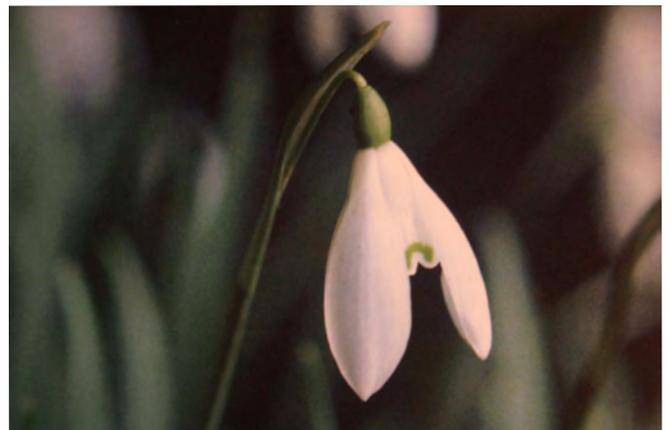
Imagen completamente nitida.

En la fotografía, la nitidez, tiene mucho que ver con la profundidad de campo, que es la zona de nitidez aparente de la imagen, es decir, un objetivo sólo puede enfocar con precisión un único plano cada vez, y cualquier objeto situado por delante y por detrás de ese plano quedará progresivamente menos nítido. La profundidad de campo de una fotografía depende de tres factores principales: La longitud focal del objetivo, la abertura del diafragma y la distancia de enfoque.

La abertura es, el factor más fácil de controlar, puesto que no es necesario cambiar la posición de la cámara. Cuanto menor sea el diámetro de la abertura, mayor será la profundidad de campo. En un objetivo estándar, la máxima abertura, de $f/1,8$, que ofrece la menor profundidad de campo; mientras que cerrando a $f/22$ se consigue nitidez sobre una distancia mucho mayor.



Se crea una mancha de color desenfocando el follaje.



La flor esta nitida y el fondo difuso.

Para que esto se entienda mejor la abertura del diafragma y la velocidad de obturación funcionan de modo similar a llenar un vaso con agua. Si abrimos muy poco la llave, dejando caer solo un poco de agua (usando una abertura pequeña), tardaremos mucho tiempo en llenar el vaso (velocidad de obturación lenta). Si abrimos completamente la llave, el vaso se llenará más rápido (abertura grande y velocidad rápida). Cuanto abramos la llave influirá sobre el tiempo que tardará en llenarse el vaso. La abertura del diafragma y la velocidad de obturación no se pueden elegir independientemente.

Otro aspecto es la sensibilidad de la película utilizada (el tamaño del vaso). Algunas películas necesitan menos luz que otras para registrar la imagen, la sensibilidad se mide en valores iso; a mayor sensibilidad, más “rápida” es la película (más pequeño el vaso) y precisa condiciones de poca luz o cuando se necesitan ciertas aberturas o velocidades de obturación.

La gama de aberturas en la que se puede elegir depende del objetivo. El tamaño de la abertura se mide en puntos de diafragma o $f/$, cuyo valor corresponde a fracciones de la longitud focal del objetivo; $f/2$ significa que el diámetro de la abertura es la mitad de la longitud focal y $f/4$ que es un cuarto. Por lo tanto y por tanto puede llevar a confusiones, $f/4$ es una abertura menor a $f/2$. Una abertura de $f/4$ en un objetivo de 200mm se corresponde con un diámetro de 50mm y un objetivo de 28mm corresponde con uno de 7mm; pero en ambos llega la misma cantidad de luz al plano de la película, puesto que la luminosidad de un objetivo disminuye a medida que aumenta la longitud focal.

Es el área de la abertura, no su diámetro, lo que determina cuanta luz entra en un objetivo, cuando un número $f/$ se reduce a la mitad, la cantidad de

luz se reduce a un cuarto. Así una abertura de $f/2$ es cuatro veces mayor que una de $f/4$. En la escala de diafragma, cada punto deja entrar la mitad de la luz que el anterior. Por tanto, $f/2.8$ a medio camino entre $f/2$ y $f/4$, muchas cámaras y objetivos permiten ajustar medios puntos de diafragma. (29)

La velocidad de obturación se expresan en fracciones de segundo, una exposición de 1/125 seg. es el doble de larga que una de 1/250 seg. Un motivo de Confusión es la abreviación de estos valores a 125 y 250, que se encuentra en muchas cámaras. Multiplicar o dividir por dos la velocidad de obturación representa una diferencia de un punto en la escala de aberturas. La gama de velocidad de obturación disponible depende de cada cámara, pero puede ser más amplia que la gama de aberturas. Una exposición puede ser tan breve como 1/12.000 seg en las cámaras SLR más sofisticadas o durar varios minutos (o varias horas). Es posible modificar la profundidad de campo variando la distancia entre la cámara y el sujeto, o bien cambiando el punto de enfoque dentro del encuadre. Cuanto más cerca se encuentra el punto de enfoque, menor será la profundidad de campo, en consecuencia, la profundidad será mayor con sujetos distantes, extendiéndose siempre más por detrás del plano de enfoque que por delante.

También podemos elegir el objetivo o el ajuste del zoom para acentuar o restringir deliberadamente la profundidad de campo. Los objetivos gran angular proporcionan una mayor profundidad de campo que los teleobjetivos. Con un angular de 28 mm es posible registrar con nitidez desde pocos metros hasta al horizonte si se ajusta un diafragma cerrado. Por otro lado un teleobjetivo de 300 mm proporciona un enfoque mucho más crítico, sea cual sea la abertura del diafragma. Sin embargo cambiar la longitud focal no siempre supone un

aumento significativo de la profundidad de campo, ya que siempre hay que reajustar la distancia entre el objetivo y el sujeto. Es importante darse cuenta de que, si sólo una parte de la imagen este desenfocada, no significa que ésta sea irreconocible. El grado de desenfoco varía en función de la distancia respecto al plano de enfoque, y se incrementa progresivamente a medida que ésta aumenta. Si tratamos de eliminar el detalle del fondo de una escena a través de la profundidad de campo, una ligera pérdida de nitidez no suele bastar pues no parecería intencional; el fondo tiene que quedar muy desenfocado.

1.2.1.8. Escala.

Todos los elementos visuales tienen la capacidad para modificar y definirse unos a otros, este proceso se le llama escala. El color es brillante u opaco, de la misma manera que los valores tonales relativos, sufren enormes modificaciones visuales según sea el tono que está junto o detrás de ellos. En otras palabras no puede existir lo grande sin lo pequeño. Pero incluso cuando establecemos lo grande con lo pequeño se puede cambiar toda la escala con la introducción de otra modificación visual.

Es posible establecer una escala no sólo mediante el tamaño relativo de las claves visuales, sino también mediante relaciones con el campo visual o el entorno. En lo relativo a la escala, los resultados visuales son fluidos y nunca absolutos, pues están sometidos a muchas variables modificables.

En igualdad de circunstancias, la atención se concentra sobre la unidad simple más grande de la escena, ya sea la unidad un objeto o una masa de luz o sombra. Para dar importancia al sujeto

es conveniente hacer que se parezca mayor en proporción al resto. El fotógrafo puede controlar el tamaño del sujeto con relación a lo demás variando la distancia entre la cámara y el sujeto.

A todo el mundo son familiares las exageradas proporciones de las manos y los pies extendidos hacia la cámara en los retratos de cerca. Esta aparente distorsión de la realidad se debe a la forma en la que las cosas se ven por el objetivo; cuanto más cerca estén más se alteran sus verdaderas proporciones. Es decir, el tamaño aparente del sujeto se aumenta al acercar la cámara y se disminuye eligiendo un punto de vista más distante.



Se colocaron los objetos de manera que se diferenciara la escala de los objetos.



Las manos al estar mas cerca de la cámara crea un efecto de ser mas grandes.

1.2.1.9. Disposición.

El sujeto adquiere importancia según la posición que ocupe en la fotografía, ésta es la relación que ocupa respecto a otras unidades en la escena y respecto al cuadro real de la fotografía.

La distribución del amueblado de una habitación es cuestión de gusto personal. Pero igual que se sabe que no se puede poner un librero con la parte posterior hacia la luz o una silla bajo una ventana por la que penetre la lluvia, hay reglas de sentido común que pueden aplicarse al disponerse los elementos de la fotografía y al enmarcar la copia.

Al disponer las fotografías la primera regla es simplificar el problema eliminando todo lo que sea innecesario, las simplificaciones drásticas facilitan la distribución y dan un sentido más claro y directo.

Para excluir el material indeseable se escoge un punto de vista, frecuentemente es el más próximo, ya que elimina mucho fondo y parte de los objetos circundantes y se le agrega un punto de vista bajo que añade importancia al sujeto.

Después de reducir el problema a sus puntos esenciales, el paso siguiente es ver que cosas de las que quedan crean énfasis. Todas las líneas y las sombras fuertes conducirán lo más simple al ojo hacia la parte importante de la escena. Para crear esta clase de énfasis se aprovecha el esquema que forman o en que pueden disponerse los detalles y poner el principal interés en el punto “fuerte” del esquema: en el vértice de un triángulo, el centro de un círculo, la parte interior de un espiral, etc.



En animal toma mayor importancia que el resto de la imagen.

1.2.1.10. Equilibrio.

Es la estabilidad que se determina cuando “fuerzas” encontradas se compensan y se distribuyen mutuamente. Es tan natural que no lo percibimos cuando existe, pero al ser quebrantado, se experimenta automáticamente una sensación de molestia y desagrado. La influencia psicológica y física sobre la percepción humana es la necesidad del equilibrio del hombre. Se entiende que equilibrio es la referencia visual más fuerte y firme del hombre, su base consciente e inconsciente para la formación de juicios visuales.

El equilibrio es el aprovechamiento y distribución de los elementos en el resultado final de la respuesta compositiva. Proyecta una relación estable, puesto que los elementos bien distribuidos dan sentido de armonía al conjunto. El desequilibrio, si es consciente como parte de una propuesta razonada, es posible realizarlo en tanto que no se lleve su totalidad por el sendero de la desorganización y por lo tanto de su incompreensión formal.

En toda imagen se manifiesta la lucha de factores de líneas, masas, tonos y colores en oposición. Si el equilibrio es perfecto, falto del juego de la variedad, carece de acción y gracia.

Cuando se disponen las formas a ambos lados de un eje y de manera de que existan los mismos puntos de atracción en cada uno de los lados, el equilibrio es simétrico o formal dando el efecto de descanso. En las imágenes de expresión tranquila, el equilibrio reposa en esta igualdad de fuerzas alrededor de un centro, las que se aprecian con mayor vitalidad y acción es porque en ellas los pesos son desiguales, teniendo en cada uno de sus lados una fuerza de atracción diferente; en este caso el equilibrio es asimétrico o informal. (30)

En los arreglos formales que tienen efecto solemne además de dar gran dignidad, las formas se duplican a un lado y otro de un eje, sin que esto quiera decir que estas unidades se repitan exactamente, si no que existe una gravitación tonal, cromática y de formas análogas en las dos mitades. En los arreglos informales, más activos, flexibles y desiguales la variedad se manifiesta en toda la disposición. El equilibrio por lo regular, se puede dividir en tres relaciones básicas, que son:

1. Equilibrio formal: Es en el que aparece una geometría casi homogénea, donde puede haber muy poca diferencia, entre un elemento y otro, donde estos podrán interrelacionarse para percibir el equilibrio. Aquí casi no deben de existir altos contrastes formales, porque si esto sucediera, entonces muy probablemente se estaría cayendo en el desequilibrio. De lo anterior hay tres posibilidades:

a) Equilibrio vertical: Es cuando tenemos un grupo de elementos donde el ordenamiento te indica una tendencia hacia lo vertical; los elementos deben organizarse de tal modo que se mantengan en esa “zona”, no se dispersen hacia cualquiera de los lados y se mantengan inscritos en su propia zona.



Imagen con equilibrio vertical.

b) Equilibrio Horizontal: A diferencia del anterior, el grupo de elementos se distribuye con una tendencia hacia lo horizontal.



Imagen con equilibrio horizontal.

c) Equilibrio diagonal: Se preserva cuando la mayoría de los elementos tiende a esa formación, cuidando que su inclinación no exceda más de aprox. 60° y no menos de 30°, porque se puede caer en la zona de lo vertical.



Equilibrio diagonal.

La zona es el límite para distribuir los elementos adecuadamente, sin caer en el campo del desarrollo donde no se inició, ni debe terminarse esa relación y el límite del desarrollo de su campo organizativo.

2. Equilibrio cromático: La fuerza de atención numérica tonal del color crea una asociación inevitable entre la geometría y la dimensión de sus elementos y de su persistencia como equilibrio.

En el equilibrio, el eje visual se le conoce también como “eje sentido”, lo cual expresa mejor la presencia no vista pero dominadora del eje al observar una imagen equilibrada.



Equilibrio cromático.

1.2.1.11. Ritmo.

Es la pauta de repetición de formas visuales o elementos dentro del encuadre de la imagen. Es también un equilibrio de las atracciones que hacen que la vista recorra un cuadro en buena disposición, dentro de sus límites y sea llevado por un movimiento relacionado, por un camino fácil, conectado. En un espacio liso no hay movimiento porque es una

superficie de descanso, en la que la vista permanece quieta; pero si sobre este espacio marcamos una línea o situamos un objeto, la vista empieza a viajar a lo largo de las formas de éste, o recorriendo la extensión de la línea, creando un movimiento, que será rítmico si es organizado y fácil, cuando este movimiento distrae e inquieta es porque carece de ritmo. (31)

El ritmo sugiere fluidez, acción y movimiento. El movimiento rítmico se organiza por la repetición de formas, por la proporción de tamaños y por un movimiento de línea continuo o fácilmente conectado. La reiteración de elementos forma un papel principal en la unificación de patrones.

La cualidad de la duplicación y del intervalo, repetida exactamente una y otra vez, o modificada de alguna manera regular, le da a la obra completa una sensación de ritmo “evidente” y exagerado, como la reproducción de curvas paralelas, las formas repetidas con exactitud y una distribución pareja de elementos similares a lo largo del plano.

En el ritmo se pueden incorporar cambios de cantidad y calidad de componentes, a menudo en forma de incrementos secuenciales, al intensificarse o suavizarse, subir o caer. La repetición y el intervalo constituyen el impulso del ritmo. (32)

Cuando los colores son repetidos hábilmente en varios sitios de un esquema, el ojo viaja rítmicamente, porque tiene un camino fácil. En el uso del color, el ritmo y el equilibrio por repetición o cruce están muy relacionados, ya que ambos suponen una combinación de colores a lo largo de la cual y de un color a otro, determinan un recorrido visual. El ritmo puede ser establecido por gradaciones de color, valor o intensidad. El cambio gradual partiendo de unos colores más oscuros, sugiere un camino rítmico.



Ritmo.

1.2.1.12. Variedad y Unidad.

La Variedad de forma, tamaño, color y ubicación de los elementos visuales, puede hacer que una composición sea estimulante e interesante. Si la estrategia del mensaje exige cambios permite la diversidad. Pero la variación refleja en la composición visual el mismo fenómeno en la composición musical, en el sentido de que las mutaciones están controladas por un tema dominante. (33)

Por la variedad se nula el efecto monótono o estático de lo excesivamente unificado, haciéndola animada, vital y graciosa. Si la variedad es abundante o exagerada, llega a desconcertar, dispersando la atención y el interés creado inicialmente.

La unidad se establece en la fotografía cuando en ésta no existen elementos discordantes y el conjunto de ellos armoniza dentro de su entorno, se puede decir que el secreto de toda composición reside en la unidad.

Se asegura que cada elemento éste subordinado al motivo principal en armonía con el efecto requerido. Todo cuadro debe tener un motivo o elemento principal, si existen otros habrán de estar subordinados al más importante, cuando dos elementos son de igual o parecida importancia, el efecto será de confusión. (34)



Variedad y unidad.

1.2.1.13. Proporción.

Es la transformación tridimensional y una correspondencia de unas partes con el todo o entre cosas relacionadas entre sí. El elemento o elementos que se relacionan, deben tener dimensiones coherentes respecto así mismos y respecto a la totalidad compositiva a la cual pertenece y en la cual están incluidos. Todos los elementos lineales de una obra deben estar en relación entre sí y con el marco, sugiriendo la medición de la relación mutua entre diferentes elementos, pero no necesariamente una distribución estática al ser medidas con precisión. (35) La proporción compositiva generalmente se puede dividir en las siguientes tipos:

- Proporción Áurea. Durante siglos se ha considerado la idea de la proporción ideal, tratando de identificar en la naturaleza un estándar numérico que al traducirlo en las actividades humanas, garantizará la perfección de las formas, la armonía del balance. De manera independiente y con frecuencia, tales búsquedas han conducido al descubrimiento de una relación proporcional particular conocida como la sección áurea, la regla de oro, la proporción áurea o la proporción divina. Al utilizar estas medidas, puede desarrollarse un rectángulo áureo.

La proporción áurea se refiere a la relación que existe entre una parte de un objeto y al todo el conjunto del objeto mismo. Se determina seccionando una línea o superficie en dos partes desiguales, logrando que la relación entre la mayor y la menor sea igual a la relación entre el todo y la parte mayor. Por medios matemáticos es posible encontrar la composición perfecta para así poder plasmar una obra.

Gráficamente la sección áurea se puede determinar tomando como base un cuadrado al que se le llamará “a, b, c, d”, y que tendrá dos unidades por lado al que dividiremos en dos partes iguales en forma vertical. Con un centro en el punto “m” se hace la diagonal “m-d” hasta tocar la prolongación de la base del cuadrado original en un punto que se le denominará “p”. Esta diagonal según el teorema de Pitágoras tendrá una medida de $(1^2 + 2^2)$ o sea raíz cuadrada de 5. Desde este punto denominado “p” en la figura, se traza una vertical hasta la altura del cuadrado original. El rectángulo “p, b, c, q”, está formado con proporción áurea. Sus medidas son dos unidades de alto y $1 + \sqrt{5}$ de largo, por lo tanto, su relación es de $(1 + \sqrt{5}) / 2 = 1.618$. Esta cifra es el llamado número de oro, para obtener una relación áurea hay que multiplicar cualquier medida por este número, ya sea una línea o superficie.

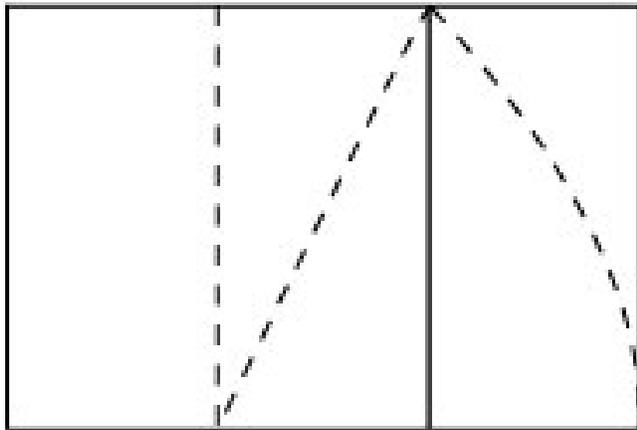
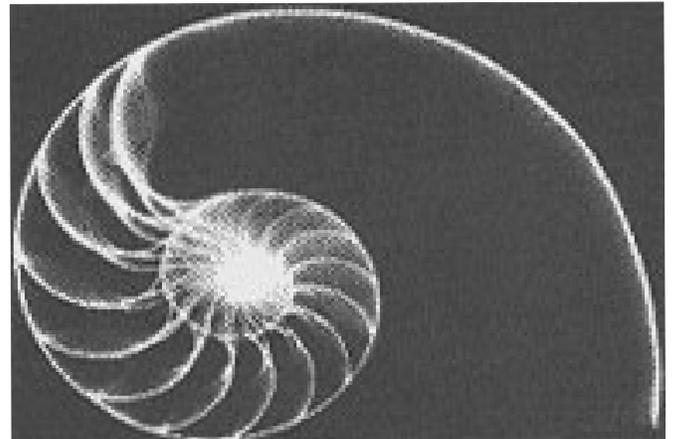


Figura creada con la regla de oro.



El caracol de la proporción aurea.

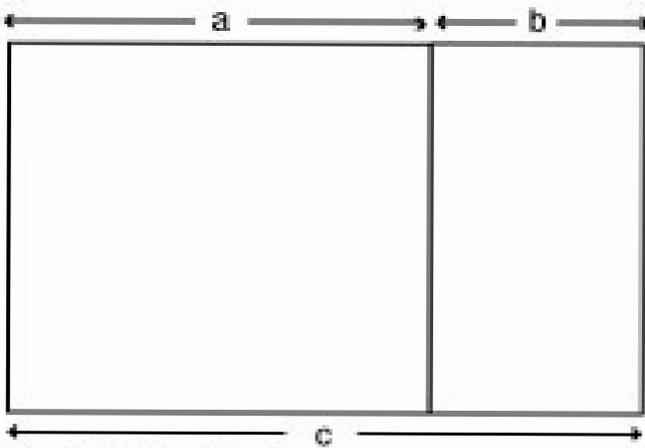
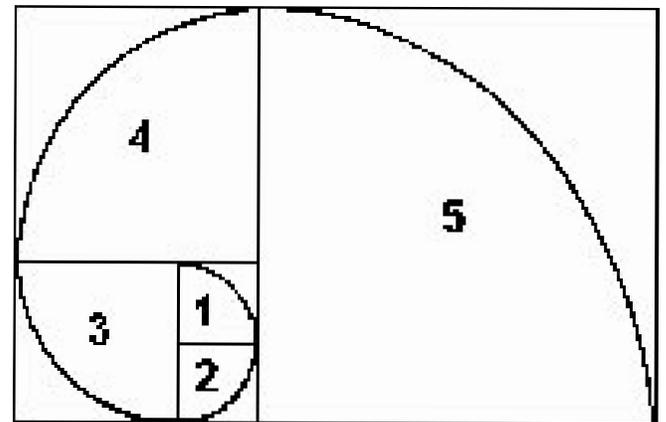


Figura creada con la regla de oro.



El caracol de la proporción aurea.

- Proporción Antropomorfa: Está relacionada con las funciones naturales de nuestro cuerpo, se basa en las acciones como sentarse, inclinarse, trabajar, dormir, y su relación con los objetos requeridos para llevar a cabo dicha acción. No se debe confundir la proporción de estructura, ya que esta indica el primer trazo general de cómo surge y se desarrolla la forma total, y no de todos los elementos proporcionados en ésta.



Proporcion antropomorfa.

1.2.1.14. Marco sobre Marco.

Uno de los modos de resaltar una parte concreta de la composición, es mediante el uso de marcos dentro de la imagen, es decir, elementos dentro de la escena que se utilizan para encuadrar un área concreta, enfatizando otra, modificando el formato de la toma. Algunos ejemplos de motivos que se

pueden utilizar como marcos deben tener algún valor estético por si mismos, como arcadas de edificios, construcciones de piedra o ladrillos, puertas pintadas de colores o ramas de árboles otoñales. Sin embargo, no han de ser excesivamente grandes, ni llamativos para que no resten importancia al tema principal.

Estos marcos se encuentran por doquier en el mundo que nos rodea, y los más obvios y utilizados son las puertas y ventanas. No solo imponen una nueva forma a la imagen, que pueden añadir interés a la misma, además enfatizan la profundidad desde el marco hacia el sujeto que permite ocultar detalles molestos.

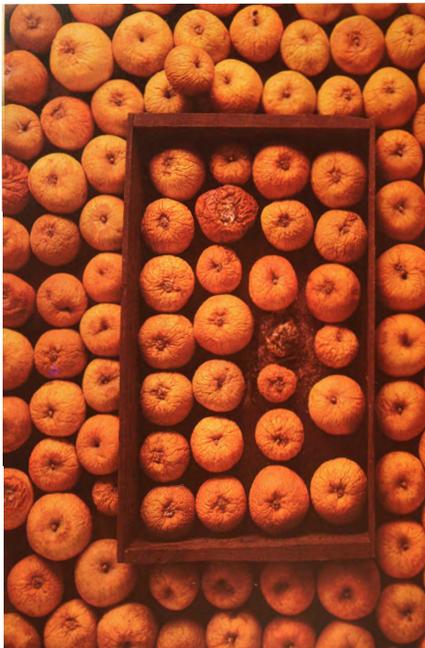
Cuando enfatiza la profundidad en una escena, sugiriendo la tercera dimensión, de la que carece la fotografía, el marco no sólo parecerá estar a una distancia diferente del sujeto, sino que el espectador adquirirá la sensación de mirar a través de la abertura, lo que logrará reforzar todavía más la propia sensación de profundidad. (36)



El arco crea un marco en la imagen.

Los marcos tienen un uso más limitado en la composición de bodegones, ya que los elementos molestos pueden retirarse y la profundidad es más difícil de sugerir. Sin embargo este enfoque puede utilizarse para enfatizar un sujeto concreto o para añadir una forma interesante a la composición.

Por ejemplo en las fotografías de producto alimenticios se utilizan bandejas para enmarcar y conducir la vista hacia el plato principal, lejos de los accesorios circundantes. Esto funciona particularmente bien si el tono o el color de la bandeja contrasta con el fondo.



La caja crea un marco en la fotografía de esta fruta.

1.2.1.15. Recorrido Visual.

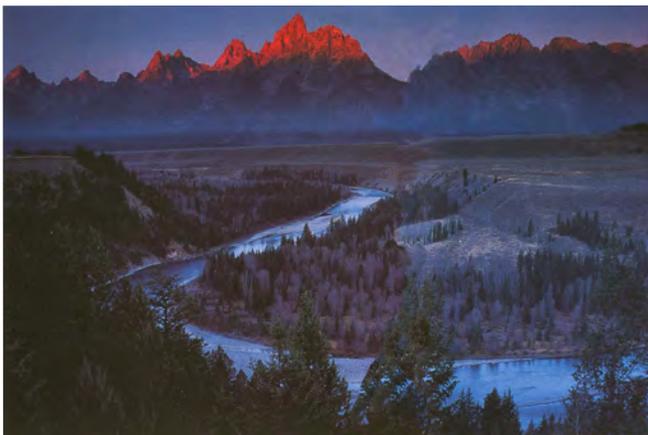
El ojo se mueve constante y permanentemente percibiendo todo cuanto nos rodea, cuando se mira, corrientemente, es por espacio de un segundo o fracciones de éste. La vista hace un viaje inquieto, rápido sobre las cosas. Por lo que es muy importante que las imágenes creadas no resulten estáticas al ojo ya que pueden producir respuesta de cansancio o aburrimiento. Para evitar este tipo de respuesta hay que orientar y guiar la mirada por medio de la organización adecuada de los elementos que forman la imagen para poder mantener la atención de aquel que mira a ésta.

El movimiento de los ojos se da en forma circular, se detiene al encontrar algo que ha sido de su interés. El control del movimiento de los ojos sobre la imagen se obtiene guiándolos por medio de líneas o sistemas de triángulos y otros elementos de composición. Al primer elemento que se observa se llama punto o centro de interés. La vista como el agua, toma el camino más fácil, por lo que si no encuentra canales de forma, línea, tono, color, etc., a lo largo de los cuales pueda correr, se deslizará hacia fuera.

Hay que hacer notar que el recorrido visual esta controlado por las características culturales de cada pueblo, en nuestro caso, la lectura empieza de izquierda a derecha y de arriba abajo como el sentido en que se lee un libro. En otras culturas puede darse la lectura en otra forma, así tenemos de derecha a izquierda y de abajo hacia arriba, según la cultura que se trate. (37)

Si se utiliza una trayectoria visual simple es más efectiva, es decir, se acepta más lo que menos cuesta comprender. El recorrido más interesante es la que guía la mirada por el centro de interés más de una vez, ya que adquiere un mayor significado.

Sin embargo es más adecuado mantener el centro de interés lejos de los bordes de la fotografía, porque cerca de uno de estos será difícil llenar el resto del espacio sin quitarle importancia al objeto tratado. Así mismo, se debe mantener alejado del centro geométrico elemento principal, de lo contrario tendrá un gran énfasis, pero resultará incómodo y pesado.



El río crea un recorrido visual en la imagen.

1.2.1.16. Perspectiva.

Es la representación de la realidad tridimensional en una imagen bidimensional donde se expresa la variación en el tamaño o forma de las cosas, según su distancia, desde un punto de vista determinado.

Para crear una representación de la perspectiva se puede utilizar las líneas dirigidas a un punto de fuga como las de las casas o de una calle, logrando con ello una simulación de espacialidad. Se puede decir que la representación de la tercera dimensión es una de las condiciones más importantes para la fotografía. La perspectiva fotográfica resulta de la convergencia

de líneas de fuga que se adentran en la profundidad del espacio, de la disminución continua de las cosas desde el primer término hacia el fondo. El grado de la reducción es proporcional a la distancia. Por ejemplo para crear la sensación de distancia por medio del tamaño, se sitúa un objeto al inicio de unas vías de tren, según su tamaño o posición dentro de la imagen, podemos hacer una escala de valores tamaño-distancia para poder interpretar la perspectiva.

Estos efectos de la perspectiva puede utilizarse para dar a la imagen una sensación diferente utilizando una perspectiva elevada creando un aspecto nuevo y refrescante, o bien una perspectiva rebajada para crear muchas posibilidades creativas.

Debido a la forma en que se está acostumbrado a ver las cosas, es fácil realizar fotografías a una misma altura. Pero aunque se ve el mundo, la mayor parte del tiempo, desde la altura de los ojos, la fotografía permite que los puntos de vista elevados o bajos a menudo ofrezcan resultados más interesantes, tomar la imagen al nivel del pecho o la cabeza. (38)



Perspectiva a la misma altura de los ojos.

1.2.1.16.1. Perspectiva elevada.

Al adoptar un punto de vista elevado, la cámara se dirige hacia abajo para encuadrar al sujeto. Esta perspectiva muestra las posiciones relativas de diferentes objetos de un modo más sugerente que desde otros ángulos. Mirando hacia abajo, la altura de los sujetos queda comprimida, lo que puede ser útil en bodegones, ya que permite combinar objetos de diferentes tamaños.

En exteriores una vista elevada significa disponer de una posición elevada, ya sea de una colina o desde la ventana de un ático. En retrato debe usarse con cuidado, el ángulo de la cara hace parecer a la persona más baja, pero también tiende a sugerir que estamos mirando a la persona desde arriba, tanto físicamente como metafóricamente, creando por ejemplo una visión real que un adulto tiene con un niño. En fotografía de paisaje, el ángulo de la cámara permite excluir el cielo o el horizonte de la imagen. Esto no sólo proporciona una vista poco convencional del entorno, sino que también sirve para evitar los problemas que suele causar un cielo demasiado iluminado.



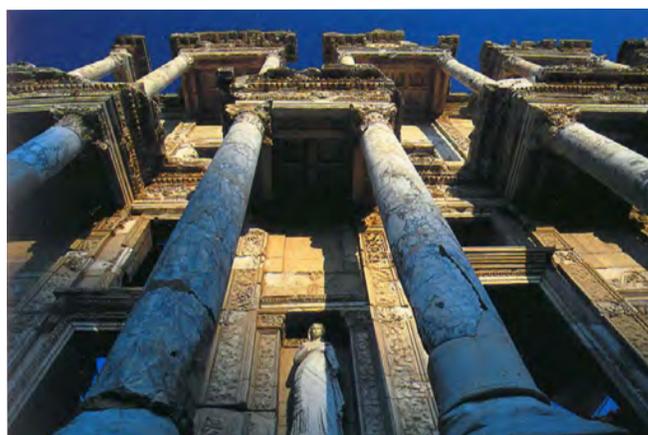
Perspectiva desde un punto de vista alto.

1.2.1.16.2. Perspectiva desde un punto de vista bajo.

Con la mayoría de los sujetos resulta bastante fácil adoptar una perspectiva baja que una elevada. Dependiendo de la altura de lo que se vaya a fotografiar, convendrá arrodillarse, sentarse, o hasta acostarse sobre el suelo.

La ventaja de esta perspectiva es que exagera la altura. Este resultado es muy útil en interiores, por ejemplo, los bodegones que se fotografían, suelen ser de tamaño pequeño, de modo que hacer que parezca más grande permite enfatizar su forma más fácilmente.

Una posición baja de la cámara también ayuda a que los objetos situados en primer plano parezcan mucho más grandes, aunque estén enmarcados contra un fondo más extenso. En fotografía de paisaje puede dar mayor importancia a cosas pequeñas como una flor o una roca, llenando además un área de la imagen que de otro modo carecería de interés.



Perspectiva desde un punto de vista bajo.

Al fotografiar edificios con esta perspectiva acentúa la altura, por ello es recomendable no usarla en exceso, por lo que se debe cuidar la inclinación de la cámara. Del mismo modo en retrato se exagera la altura, por lo tanto resulta una buena técnica si se pretende transmitir la importancia o poder del individuo. Este enfoque funciona también con niños debido a que logra que parezcan más seguros e independientes, creando una perspectiva de ellos poco usual.

1.2.1.17. Regla de los Tercios.

Constituye una de las herramientas de composición más útiles para la fotografía, aunque fue utilizada por los pintores durante siglos; según la cual hemos de ubicar el punto de interés fuera del centro de la composición, es el sistema tradicional para compensar las imágenes tanto verticales como horizontales.

Para aplicarla se imagina el fotograma dividido por dos líneas verticales y dos líneas horizontales, logrando así dividir la imagen en 9 partes iguales, colocando el elemento más importante en uno de los puntos de intersección de estas líneas, ya que en estos puntos es donde se concentra la visión del espectador. Como ejemplo de una de sus múltiples aplicaciones, es que facilita la ubicación del horizonte en nuestra toma, debido a que el horizonte no debe separar la imagen en dos partes iguales (de otra forma crea inmovilidad, o hace que corra el peligro de que ningún elemento cobre interés en particular). Se debe por el contrario, para mejores resultados tomar un horizonte alto o bajo dependiendo si lo que queremos destacar se encuentra arriba o abajo del horizonte. “De cualquier forma la regla de los tercios nos ayuda a obtener mejores resultados en su calidad de esquema compositivo.” (39)



La flor queda en uno de los puntos de cruce de la regla de los tercios.

1.2.1.18. Encuadre.

Es la parte de la imagen proyectada por un sistema óptico (objetivo) que llega a la película durante la exposición. El encuadre está determinado en primer término por el recuadro que se encuentra directamente ante la cámara de la película, que es idéntico al formato de la toma.(40)



En esta imagen se encuadro toda la iglesia.



La misma iglesia de la imagen anterior pero solo se encuadro una parte de ella.

Llenar la imagen con gran cantidad de detalles puede romper una de las “reglas” fundamentales de la composición, pero los resultados no tienen porque ser caóticos. La simplicidad es uno de los elementos más importantes de la composición ya que para lograr una imagen con fuerza no hay que incluir más detalles de los necesarios, pero al igual que el resto de las normas este componente puede romperse. Después de todo el mundo real no es tan simple y en ocasiones se debe mostrar en toda su complejidad.

En interiores llenar el encuadre requiere su tiempo ubicar correctamente cada objeto, puede llevar horas lograr la composición. Por lo general, conviene que exista un tema, de modo que los diferentes objetos queden interconectados entre sí de algún modo, ya sea en el propósito, en el color o en el origen. El resultado es como un complicado rompecabezas: cuanto más se observa, más detalles se podrán descubrir.

El mismo planteamiento puede seguirse en exteriores, donde es bastante efectivo fotografiar personas. Para un retrato sea informativo, el contorno es tan importante como el sujeto. Mostrar

el ambiente laboral o las posesiones en casa de un individuo ofrece una mayor información sobre su profesión o su estilo de vida. Cuanto más detalle se añada a la imagen, mayor información podrá descifrar el observador. Con imágenes tan complejas no debe usarse una iluminación directa y dura, pues la gran cantidad de sombras complicaría aun más la fotografía, por lo que una iluminación suave y uniforme elimina este tipo de problemas.



En esta imagen la flor y sus hojas llenan todo el encuadre.

1.2.2. Fotografía Publicitaria.

La comercialización de los productos ha hecho que la fotografía publicitaria ocupe un lugar muy importante dentro del interés del público en general, por su volumen, técnica y creatividad. Las estrategias comerciales difieren entre sí pero todas ellas necesitan una imagen para que tal estrategia resulte eficaz y atractiva. Se atrae la atención del público con diversas técnicas para despertar interés, excitación y deseo de consumo.

La fotografía publicitaria difiere de los otros géneros fotográficos debido a su funcionalidad que le exige una adaptabilidad a los intereses comerciales que tienen como finalidad el aumento de ventas o servicios. Si el anunciante consigue aumentar el número de ventas, es cuando se valora positivamente la capacidad publicista de la fotografía. Por otro lado este tipo de fotografía no está tan comprometida con la realidad como la fotografía de prensa, es decir, la publicitaria muchas veces se inspira en la realidad pero lo que nos representa por medio de sus imágenes es una realidad construida, en otras palabras se construye la escena exactamente igual que en el cine de ficción y el fotógrafo se limita a captar la escena valiéndose de técnicas de iluminación y fotográficas, a diferencia de la de prensa, ya que ésta tiene que captar la imagen tal y como aparece sin ningún tipo de modificación.



Fotografía publicitaria de una plancha.

Esta forma de construir imágenes le dota un estatuto tolerante y abierto que acepta todo tipo de recursos con tal que la imagen sea la adecuada para el éxito de la campaña publicitaria. Por lo que las imágenes deben ser capaces de transmitir emociones que influyan directamente sobre la parte sensible y emotiva de las personas provocando así una reacción a dicho estímulo. En este tipo de fotografía intervienen aspectos que funcionan como apoyo visual, esto tiene que ver con la ambientación, maquillaje de objetos y modelos, efectos o trucos que busquen resaltar el objeto/sujeto a fotografiar. Además de lograr una riqueza visual, estos aspectos contribuyen a obtener resultados importantes y convincentes.

La fotografía publicitaria se clasifica de dos formas, la directa o la indirecta. La primera, nos muestra la importancia del producto situándolo en un primer plano a pesar de los elementos que la acompañen. Este tipo de fotografía se utiliza cuando éste es evidente, es decir, cuando el público puede apreciar y tocar el envase cuando lo está comprando. Por otra parte en la indirecta a diferencia de la anterior se vale más de modelos, por medio de ellos expresa los beneficios de aquello que se está promocionando, en este caso, trasmite el mensaje omitiendo el envase o producto, incluso cuando se requiere proporcionar conceptos abstractos, por ejemplo: diversión, parques de diversiones, salones de baile, conceptos educativos, sida, drogadicción, alcoholismo, medidas de seguridad, etc. (41)

Este género fotográfico sufre las consecuencias del consumismo que propaga y está sometida a una renovación constante para mantenerse en la cúspide de la apelación. Pero la originalidad supone la aportación de una imagen totalmente nueva, aún a pesar del riesgo de pasar totalmente desapercibida La estimación de la fotografía publicitaria debe tener

presente dos implicaciones conjuntamente: por un lado la limitación creativa que supone la funcionalidad de la publicidad pero, por otro lado, también está la exigencia de originalidad para que su cometido pueda imponerse. Por lo tanto se puede puntualizar que su margen de creatividad puede ser amplio aun a pesar de las restricciones de la funcionalidad.

Es importante señalar que la concepción de la publicidad en el país está profundamente influenciada por otras culturas, principalmente por Estados Unidos, ya que la carga ideológica que se importa es tan fuerte que sin lugar a dudas no se trata únicamente de inocentes imágenes; esto afecta ideológicamente y nos convierte en una sociedad consumista que está muy distante de nuestro contexto; los medios de comunicación masivos están acostumbrando cada vez más a la gente a imágenes que se alejan cada vez más de nuestros valores, contexto y problemática. La importancia de la publicidad logra imponer patrones culturales que no corresponden a los del país. (42)



Fotografía publicitaria directa.

1.2.2.1. Fotografía de producto.

En su sentido más simple una fotografía de producto, es exactamente lo que su nombre sugiere: una fotografía de producto para ser usada como tal o para ser convertida en una imagen más compleja, ya sea fotográficamente, mecánicamente o electrónicamente.(43) Algunos la consideran como fotografía de naturaleza muerta, ya que al mirar un anuncio con la botella de un refresco, o un chocolate caliente sobre una mesa acompañado de un pan, se esta observando una fotografía de naturaleza muerta. Se podría decir que la única diferencia entre una fotografía de producto y una de naturaleza muerta es que la primera se trata de algo que se vende y habitualmente, el nombre del producto se vera destacado en la imagen.



Fotografía publicitaria indirecta.



Fotografía de producto.

Este tipo de fotografía suele realizarse, en la mayoría de las ocasiones en un estudio fotográfico, ya que por el tamaño del producto se le puede dar una ambientación ideal para la toma, aunque en otras ocasiones es necesario trabajar la toma en ambientes naturales. De acuerdo al tipo de fotos que se tomen se requiere un estudio de tamaño y especialidad determinado, ya que pueden tratarse de objetos pequeños como empaques, joyería, platillos de comida, aparatos eléctricos o ropa, pero también pueden ser motocicletas y hasta automóviles.

Al dedicarse a esta área de la fotografía se debe ser muy meticuloso y detallista, se debe estar pendiente de que el producto se vea a la perfección, cuidando arrugas, defectos de los empaques, colores, etc. Generalmente estos defectos en algunos objetos no tiene importancia cuando la gente compra el producto, debido a que se sabe que después se desperdiciará el envase. Y sólo se preocupan de los pequeños defectos cuando se compra para regalar o donde el envase es parte de su atractivo. Pero en la fotografía se debe cuidar estos detalles pues se trata de llamar la atención para lograr que la gente retenga una imagen mental y lograr así su venta.

A la hora de fotografiar los objetos es importante también resaltar la forma tridimensional: alto, ancho y profundidad. Se debe resaltar su textura color y olor para convencer a quien los mira y provocar en ellos el deseo de adquirirlos, probarlos o simplemente de admirarlos.

Otro aspecto importante en la realización de este tipo de fotos es la luz. Pues se debe dar la iluminación correcta a la imagen, de acuerdo al efecto que se quiere transmitir. Esta se debe construir poco a poco, fijándose en el tipo de material, los reflejos, sombras, contrastes, etc. Inicialmente se fija la fuente de luz principal y luego se corrigen los defectos, sin igualar la intensidad de la iluminación en toda la imagen. Una luz suave nos ayudara a dar contrastes moderados resaltando el detalle; la luz restante mostrará más la textura de los objetos, las luces de fondo adornarán nuestras imágenes, etc. Los flashes de estudio son el mejor sistema de iluminación cuando fotografiamos objetos en los que se deterioran fácilmente el color.

Por lo general el uso de películas ISO 50 o 100, son recomendados por su bajo grano y sus posibilidades de ampliación, tanto en fotografía de blanco y negro como en color. El empleo del tripie es básico para este género fotográfico donde la paciencia y la calma son fundamentales, para poder mirar una y otra vez por el visor de la cámara, logrando así controlar la situación hasta el mínimo detalle.

El fondo suele ser neutro, para no desviar la atención del sujeto principal, pero no por ello es menos importante, pues debe armonizar con la imagen del producto que se quiere mostrar. En otras ocasiones el fondo adquiere mayor importancia, contribuyendo positivamente a ubicar al sujeto principal a un contexto determinado, pero sin restarle protagonismo. Para controlar los detalles de materiales muy reflectantes, es necesario construir

una tienda difusora en la que se coloca el objeto y solo habrá una abertura por la cual se introduce el objetivo de la cámara. Es importante que la tela o material con la que se construya la tienda sea de color blanco, para que la luz reflejada no produzca dominantes de color, por lo tanto el equipo de iluminación debe permanecer fuera para que no se refleje en la superficie.

1.2.2.1.1. Fotografía de alimentos

En la fotografía de alimentos es uno de los temas más difíciles, sus problemas son muchos y variados, siendo el principal de ellos la organización y la coordinación del tiempo; una comida alcanza la perfección en un momento determinado y permanece en tal condición sólo durante algunos minutos ó segundos. Un soufflé o un pudín puede deshincharse antes de que se abra el diafragma.

Los platos mejor preparados pueden parecer decepcionantes, sosos, inanimados e incluso irreales, en la fotografía. El color de la comida así como el de las bebidas, es un factor crítico en la imagen final. La mayoría de las personas poseen conocimientos de cocina y emiten juicios que con frecuencia se basan tan sólo en el color. (44)

También se busca el “text appeal”, es decir, buscar resaltar la textura, sabor y aroma de los alimentos. En ocasiones se debe apoyar en gente que labore platillos no para comer, si no para fotografiar. Es esencial que el objeto que se encuentra delante de la cámara esté en perfectas condiciones; cualquier defecto por pequeño que sea se multiplica en la fotografía y se debe intentar conseguir siempre el mejor aspecto posible, pero sin falsear el aspecto verdadero del producto. Sin embargo pueden utilizarse algunos trucos perfectamente

legítimos como: disminuir la cocción de la comida para que su aspecto sea más apetitoso, o aplicar una capa de glicerina a las salsas para aumentar su brillo, o rociar con limón la fruta cortada para prevenir la pérdida del color. Es útil tener dos platos idénticos; uno para componer e iluminar; el otro fresco, para cuando todo esté a punto para la fotografía final.



Fotografía de alimento.

1.2.2.1.2. Fotografía de bebidas.

La fotografía de bebidas exige que se conozca de que tipo de bebida se trata, que se vea refrescante que se cuiden los detalles de los popotes, los vasos y las copas, etc. A los consumidores potenciales de ciertas bebidas les atrae que se les presenten recién servidas. En bebidas espumosas como la cerveza, la espuma es esencial y una vez servida, la espuma no tarda en desaparecer. A veces se añade algún químico para retrazar este proceso natural. Se asegura que se disponga del número suficiente de jarras limpias y de botellas. Si se quiere crear un efecto condensado en un vaso, se engrasa levemente y se salpica de agua.

Como los problemas ya mencionados existen muchos otros como el de las bebidas frías o con hielos y para cada uno de esos problemas se debe buscar una solución para el momento de la toma, como por ejemplo los hielos de acrílico, entre otras cosas.

La elaboración del efecto de productos flotantes se puede producir construyendo un set con bastones, barras y cables ocultos en el fondo. Otra forma de conseguir el efecto volado es colocando los objetos en un vidrio mate con una iluminación difusa por debajo, solo que hay que tener mucho cuidado con las huellas digitales que se pueden marcar en el vidrio y arruinar la toma.



Fotografía de bebida.

1.2.2.2. Iluminación fotográfica.

En fotografía, la iluminación es la distribución de la luz de una o más fuentes luminosas sobre el sujeto que se va a fotografiar y sobre la superficie del material sensible. Se puede captar fotografías con luz natural, luz artificial o una combinación de ambas. La iluminación del objeto depende del tipo de fuente luminosa, intensidad, posición y color de ésta. Iluminar el material negativo depende de todas ellas, pero modificadas por la velocidad y abertura del diafragma, además de la escala de reproducción. La fotografía se trabaja con fuentes luminosas muy variadas, y sus diversas cualidades y características afectan a todo el proceso, desde la toma hasta la copia final. La luz adecuada para el tema, el propósito o las intenciones creativas, es la clave para una imagen eficaz, por lo general se busca una buena iluminación para crear un efecto tridimensional, realzar las formas o conseguir una atmósfera o una sensación determinada. Entre las variables de la luz se encuentran su calidad, origen, dirección y color. La luz adecuada en estos cuatro términos depende del tema que se dispone a fotografiar, se debe remarcar que no hay reglas absolutas al respecto. La clave consiste en tener muy en cuenta la luz, saber cual es la mejor, así como que ángulo es el idóneo para cada tema y situación.

1.2.2.2.1. Características de la luz.

1.- Intensidad. Se llama intensidad a la mayor o menor fuerza que tiene la luz que ilumina al sujeto. Esta es la cualidad que mide el exposímetro, si se mide con cuidado, la intensidad de la luz no determinará la calidad de la copia definitiva, pues la velocidad y la abertura se ajustan en función de la luminosidad.

La intensidad sí afecta a la elección de la película. A su vez, esta combinación de intensidad luminosa y sensibilidad de la película acota la gama de velocidades de obturación y aberturas de diafragmas utilizables. Por tanto, la intensidad luminosa sí ejerce una influencia indirecta.

2.- Difusión. La luz puede llegar al sujeto de manera muy nítida y concentrada o extremadamente suave y difusa. La luz nítida o también llamada dura, es cuando la luz procede principalmente de una fuente de escaso diámetro (un flash, una bombilla o el mismo sol, sobre todo al mediodía), tiende a ser direccional y a provocar efectos con sombras profundas y zonas deslumbrantes que crean en la imagen altos contrastes. Las cosas aparecen oscuras y con sombras muy definidas, a menos que la luz venga directamente desde arriba.

Los detalles se pierden tanto en las sombras como en las zonas muy iluminadas, por que la película no puede captar información en situaciones tan extremas. Los colores, por otra parte, acostumbran ser saturados e intensos, al menos que la luz sea tan dura que blanquee parte de la imagen.

La luz suave tiene su origen en una fuente grande y difusa, no es direccional y envuelve al sujeto desde varias direcciones, como sucede en un día nublado. Este tipo de luz no es contrastado: no origina zonas deslumbrantes ni sombras muy oscuras. Tanto los tonos suaves como los vivos se reproducen correctamente, y los colores primarios quedan brillantes, excepto en un día con nubes oscuras.



Imagen iluminada con luz dura.

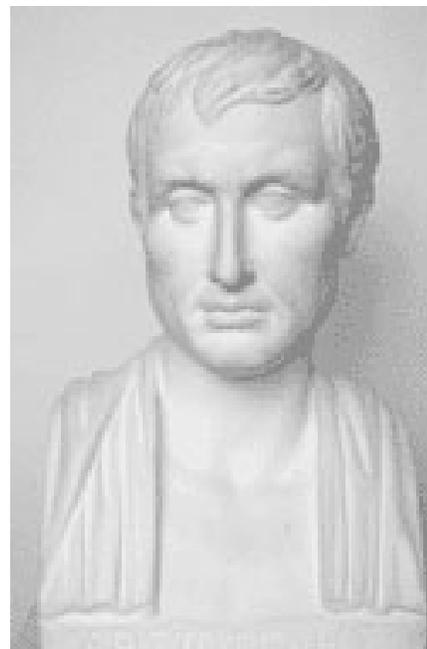


Imagen iluminada con luz suave.

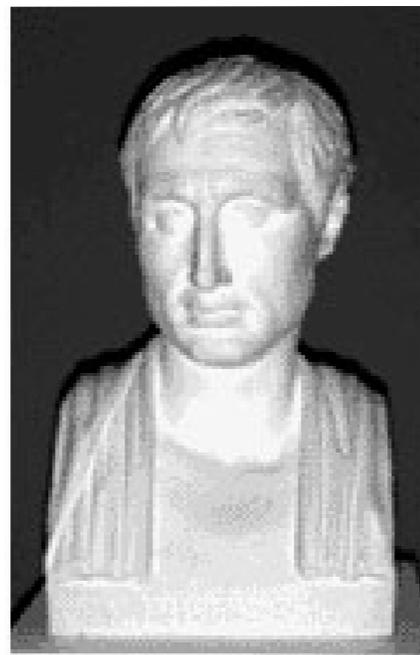
3.- Dirección. Se entiende por dirección de la luz el ángulo con el cual llega al sujeto. Afecta el modo en que la fotografía recrea la textura y el volumen. La luz puede incidir en un sujeto desde cualquier dirección, pero, de forma general, podemos decir que hay cuatro tipos de iluminación básicos: iluminación cenital, frontal, lateral y contraluz.

Iluminación cenital. Cuando la luz ilumina al sujeto desde arriba, como sucede al mediodía, produce una imagen plana sin ninguna profundidad aparente, con sombras muy cortas y oscuras. La luz cenital, realza ciertas formas, con una estructura gráfica en el suelo, pero, normalmente, produce un aspecto poco natural.



Iluminación cenital.

Iluminación frontal. Cuando la luz se recibe de frente al sujeto, las sombras se forman detrás del motivo y le confieren un aspecto plano; las personas tienden a cerrar los ojos porque reciben la luz directamente al rostro; si la luz está baja, la iluminación es más cálida y atractiva. La iluminación frontal ayuda a registrar la riqueza de los colores, aunque la luz del motivo puede producir una apariencia de colores desvanecidos.



Iluminación frontal.

Iluminación lateral. Cuando la luz incide sobre el motivo desde un lado, se crea un contraste que da relevancia a la textura y los contornos. Este tipo de iluminación en los paisajes aumenta la sensación de profundidad gracias a la longitud de las ondas. Con luz lateral el contraste es elevado y se pierde detalles en las sombras.



Iluminación lateral



Iluminación a contraluz.

Contraluz. Cuando un objeto es iluminado por detrás, especialmente cuando la luz es intensa, se convierten en siluetas, aunque la luz también puede proceder de otros ángulos por ejemplo parcialmente lateral o frontal. El objeto puede quedar rodeado por un halo de luz. El contraste es extremo y la fotografía carece de detalle, tanto en el fondo iluminado como en las siluetas, a menos que se utilice un flash de relleno para la zona de sombras.

4.- **Temperatura del color.** Cada tipo de fuente luminosa emite un color de luz propio. Éste puede ser frío o calido. Cuando se trabaja en blanco y negro, el color de la fuente luminosa carece casi siempre de importancia, pero en color es decisivo.

El color de una fuente luminosa percibido por el ojo, es el resultado del predominio de ciertas radiaciones en el espectro total de la luz emitida. El efecto cromático que emite la luz a través de la fuente luminosa depende de su temperatura. Si la temperatura es baja, se intensifica la cantidad de amarillo y rojo contenido en la luz, pero si la luz se mantiene alta habrá mayor número de radiaciones azules. En otras palabras la temperatura del color se puede definir como la dominancia, o no, de algunos de los colores del espectro luminoso, visible o invisible, sobre los demás de tal modo que altera el color blanco hacia el rojo o el azul en dicho espectro. “En el paso de un foco térmico de una intensidad radiante baja a una más alta, el color de la luz varía del rojo al blanco azulado pasando por el amarillo y el blanco verdoso” (45) La temperatura del color se mide en grados kelvin según una norma internacional, que coloca la luz del día teóricamente perfecta en unos 5,500 °K. Un día nublado eleva esa temperatura hacia el color azul hasta unos 12,000 °K. Por ejemplo la luz que es normalmente usada en los hogares resultan entre los 2,500 °K aproximadamente.

LA ESCALA KELVIN

En fotografía, la mezcla de longitudes de onda en distintos tipos de luz se describe en función de su temperatura de color, que se mide en grados Kelvin. La escala Kelvin es una escala de temperatura que se basa en la cantidad de luz emitida por los metales cuando se

calientan. Si una barra de metal se calienta a 1000 K, emite la misma luz que una vela. A 3000 K la barra resplandece visiblemente, con una intensidad similar a la que emite una bombilla de uso doméstico, y a 6000 K, la barra emite una luz blanca similar a la del flash electrónico.



La temperatura y color que tienen cada fuente luminosa.

Si tomamos como ejemplo la luz del sol su color cambia a lo largo del día. Su luz, junto con la que refleja el cielo, especialmente al medio día está muy próximo al blanco. Cuando el sol está cerca del horizonte, la luz es amarilla o anaranjada, que son los colores del extremo cálido del espectro visible. A la sombra en un día nublado o bajo un intenso cielo azul es fría o azulada. Por lo general se debe buscar controlar o usar a tu favor el color de la luz ya sea esperando la hora correcta o colocando otro tipo de fuentes luminosas o bien usando filtros correctores.



Cambio de la luz a lo largo del día.

1.2.2.2. Tipos de luz.

Existen dos grandes categorías de luces utilizadas en fotografía: la natural y la artificial. La primera es difícil de controlar pues cambia constantemente de intensidad, dirección, calidad y color; sin embargo es intensa y cubre grandes extensiones. En la luz artificial todos estos parámetros pueden controlarse, pero tiene limitada la extensión en la superficie iluminable.

Luz natural. Es la proyectada por el sol, adopta muchas formas, que van desde la suave y difusa del cielo cubierto hasta la dura y contrastada del sol directo. Según las condiciones, puede crear sombras suaves o profundas y marcadas o simplemente ninguna sombra. La longitud de ésta depende de la hora del día y la estación del año. La luna, las estrellas e incluso el fuego se llegan a considerar luz natural, aunque por su poca intensidad raramente se utiliza.



Luz natural.

Luz artificial. Es la que se añade intencionalmente a la ambiental de una escena, puede ser tan sencilla como un flash o tan compleja como la utilización de varios focos de estudio. Con un equipo adecuado se puede recrear cualquier efecto luminoso, pero normalmente, se busca elevar la luminosidad de modo que el resultado siga apareciendo natural. La atención por tanto, debe centrarse en el sujeto u objeto a fotografiar y no en la luz propiamente dicha. Existen dos tipos básicos de fuentes artificiales: continuas y de flash.

Luz continua: como su nombre lo dice es una luz estable e interrumpida producida por un aparato eléctrico y en fotografía se utilizan fuentes más intensas que las producidas por las lámparas caseras, por lo general bombillas incandescentes de filamento de tungsteno de ampolla blanca o traslúcida, casi siempre provista de un dispositivo de enfoque, aunque también son utilizadas las bombillas de cuarzo-halógeno que proyectan una luz muy intensa; las potencias más comunes son de 250 y 500 vatios. La principal ventaja de la luz continua es que se ve el efecto que produce, las sombras, su dirección e intensidad.



Iluminación con luz continua.

Flash: es una fuente que emite un destello luminoso intenso y breve. Un flash potente en fotografía de interiores contribuye a incrementar el brillo, ya que intensifica los colores, se puede usar en exteriores como iluminación de relleno para reducir el contraste. Por la duración de su destello (sólo algunas decenas de milésimas de segundo) el efecto de la luz sólo se aprecia en la fotografía terminada, por lo que se requiere conocimiento de su uso para evitar fotografías mal iluminadas.



Fotografía sin flash.



Fotografía con flash.

1.2.2.2.3. Las luces básicas.

No hay límite para el número de luces que pueden emplearse o ponerse para proporcionar un esquema de iluminación del sujeto. Pero hay solamente cuatro fuentes que cualquier luz puede cumplir (una fuente luminosa puede servir para más de uno de estos fines al mismo tiempo), es decir, puede ser la luz principal o modeladora, luz de relleno, luz de efecto o iluminar el fondo. (46)

Luz principal. En todos los esquemas hay siempre una luz que predomina sobre todas las demás; esta luz crea las luces más destacadas de la imagen y las sombras más importantes. Esta es la luz que unifica a la fotografía, Su intensidad y posición deben ajustarse de tal forma que este fin sea evidente. Si cualquier otra luz del sistema es suficientemente intensa que la principal, el interés quedará dividido provocando que la fotografía sea confusa e incoherente.



Luz principal.

Luz de relleno. El propósito de esta luz es la iluminación de las sombras producidas por la luz principal. Mientras que el ojo humano es capaz todavía de diferenciar algún detalle en las sombras producidas por la luz principal, la cámara las reproduce como manchas oscuras uniformes. Por lo tanto, puede dirigirse más luz hacia las sombras para lograr registrar esos detalles en el material sensible.

La posición de la luz de relleno debe elegirse de tal forma que ilumine las sombras producidas por la iluminación principal pero sin producir nuevas sombras que pudieran ser visibles en la cámara. La luz de relleno se produce casi siempre con un foco que de una iluminación suave y uniformemente distribuida.



Luz de relleno.

Luz de efecto. Una luz de efecto es aquella que se dirige sobre el sujeto con la intención de producir una gran luz destacada o de añadir brillo y luz. Pueden introducirse tantas luces de efecto como se deseen, ya sean con focos, proyectores o bien reflectores. Los espejos son particularmente útiles para esta clase de iluminación.

Se incluyen bajo esta denominación los puntos (spots) o zonas luminosas creados artificialmente con el fin de resaltar los detalles de un motivo. Las luces pueden ser directas como indirectas. En las fotografías técnicas y publicitarias se ofrecen posibilidades para acentuar determinados puntos del motivo con focos de color o para crear efectos de irradiación que animen una escena demasiado sobria. (47)

Luz de fondo. El fondo de los sujetos fotografiados a la luz de día puede estar brillantemente iluminado o en sombras. En las fotografías con luz artificial, el fotógrafo crea el fondo; nada aparecerá en la fotografía si no fue colocado y bien iluminado. El fondo puede ser plano, liso y de tonalidades neutras para el sujeto, o bien puede ser curvo con dibujo en forma regular, pero la cantidad que aparece en la copia acabada y el brillo con relación en el asunto es cuestión de iluminación. El fondo se ilumina separadamente mediante una luz de fondo especialmente dispuesta. El objeto general de este tipo de iluminación es crear un contraste de tonalidades entre el fondo y la parte del sujeto que se destaca sobre él.



Fotografía con iluminación de fondo.



Iluminación de fondo.

Reflectores. Cuando se tiene previamente una fuente luminosa, puede crearse dentro de ciertos límites el efecto de una segunda fuente luminosa, empleando superficies reflectantes distribuidas adecuadamente. Estas consisten generalmente en paneles pintados con pintura blanca o de aluminio, tejidos blancos o incluso hojas de papel. Un reflector de este tipo puede disponerse de forma que intercepte los rayos procedentes de una fuente luminosa y los refleje en otra dirección. Un reflector con una superficie perfectamente pulida refleja la luz en línea recta de la misma forma que un espejo, mientras que las superficies mates dispersan la luz y actúan como un foco débil y muy difuso.

La mayoría de las condiciones básicas de iluminación pueden reproducirse adecuadamente con reflectores, siempre que la posición permita la disposición. Puede utilizarse también un reflector para reflejar toda la luz procedente de la fuente luminosa de manera que no lleguen al sujeto rayos directos procedentes de la misma. Esto puede hacerse para crear una fuente luminosa suavemente difusa cuando los rayos directos producirían una iluminación demasiado dura, como cuando se emplea una luz de destello indirecta sobre una pared o techo de color claro. Un reflector puede por lo tanto, considerarse como una fuente luminosa débil suplementaria difusa. Su carácter débil puede, generalmente, modificarse colocándolo próximo al sujeto e incluso puede eliminarse la difusión empleando un espejo en lugar de una superficie blanca.



- Fotografía 1:** Reflector normal, luz dura, por la cara interior plateada, gran contraste.
Fotografía 2: Reflector gran angular, la iluminación es algo más suave y el contraste menos marcado.
Fotografía 3: Reflector suaviza, iluminación indirecta por la pantalla contra reflectante, luz suave poco contraste.
Fotografía 4: Pantalla suaviza Multiflex 75. Iluminación difusa, suave gracias a la tela difusora, poco contraste.
Fotografía 5: Spot universal, luz muy dura en haz por ir enfocada, contraste vigoroso.
Fotografía 6: Spot con fresnel, luz muy dura, dirigida, marcado contraste, reparto uniforme de luz.
Fotografía 7: Paraguas reflectante, luz difusa, dispersa y el menor

contraste de esta serie.

Fotografía 8: Cono con avispero, conducción estrecha, limitada de la luz a modo de spot, fuerte contraste

Fotografía 9: Reflector normal con avispero, nulo de radiación restringido, luz dura, fuerte contraste

1.3. Publicidad y medios impresos.

La publicidad surgió simultáneamente al comercio. Al principio estaba constituida por avisos sencillos que anunciaban las características y precio de productos básicos o mercancías de lujo. El impacto de la publicidad creció a principios del siglo XVIII, cuando a los que se les podía llamar los primeros “publicistas” encontraron formas de acceder a grandes audiencias mediante el uso de imprentas más veloces y los primeros medios de transmisión. La publicidad, como la entendemos ahora, tiene su antecedente más directo a principios del siglo XIX, cuando fue necesario crear una relación entre el fabricante y el consumidor, de forma que los productores ganen más, vendiendo lo mismo.

Actualmente la publicidad no son anuncios sencillos, sino campañas complejas dirigidas a mercados meta cuyos integrantes tienen un perfil específico. La publicidad está formada por mensajes que buscan influir y persuadir en el comportamiento de los consumidores y diseñada para modificar actitudes y la conducta de compra del consumidor. La publicidad es parte fundamental de los medios de comunicación masiva, ya que es utilizada como medio de control de los mercados. La venta de espacios publicitarios es la principal fuente de ingresos de los medios de comunicación, incluyendo a los medios impresos, pues cubre el costo de producción y las ganancias de los dueños de las publicaciones. La publicidad se ha convertido en una parte estructural del contenido

de los medios impresos (exceptuando a los libros) La cantidad de publicidad en los medios impresos ha aumentado considerablemente en los últimos años sin que el consumo de las publicaciones disminuya.

Numerosos estudios culturales han analizado los mensajes de acuerdo al contexto cultural del individuo. Raza, religión, situación económica, clima político, nivel de discriminación, relaciones interpersonales entre otras variables, modifican el impacto de los medios masivos en las audiencias. Dichas investigaciones han reforzado la idea del consumo, y por lo tanto la publicidad, como parte de la socialización del individuo. Lo anterior es ya obvio dentro de los estudios de los últimos años. La relación entre lector y texto, puede ubicarse en dos dimensiones: el contexto de recepción, entendido como la interpretación del significado y el contexto de comunicación, es decir, los usos sociales de los medios.

1.3.1. La publicidad.

La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación.(48)

Se menciona que la publicidad como medio de comunicación es de carácter impersonal debido a que no existe contacto directo entre el sujeto, el emisor y el receptor. Se controla el contenido del mensaje, sus expresiones creativas, los medios que los difunden, el tiempo y la frecuencia. Se maneja a través de los medios masivos porque estos permiten hacer llegar un mensaje a un gran número de personas. Los mensajes publicitarios pueden transmitir información

acerca de productos tangibles (físicos) o intangibles (servicios), a demás de infundir ideas o dar a conocer instituciones de carácter no lucrativo (cruz roja, ministerios...). La publicidad, como tal, con fines lucrativos y comerciales, es una comunicación masiva, cuya finalidad es transmitir información de la existencia de diferentes productos en el mercado y/o inducir, persuadir, sobre las actitudes, creándolas, modificándolas o reforzándolas, para lograr que los destinatarios del mensaje se interesen por el producto o servicio. Una campaña publicitaria es una serie de anuncios coordinados y otros esfuerzos de promoción que transmiten un solo tema o idea.

Una campaña puede llevarse acabo alrededor de un solo anuncio colocado en múltiples medios, pero también existe la posibilidad de integrarlas con varios anuncios diferentes, todos con apariencia, sensibilidad y mensaje similares.

Los medios que se emplean para transmitir los mensajes publicitarios son muy variados, los medios de comunicación masiva destinados a llegar a grandes públicos, la prensa, la televisión, la radio, el cine, etc. Las vallas publicitarias, los carteles y los anuncios luminosos son medios publicidad exterior, y los folletos, las cartas, las llamadas Telefónicas, etc., son medios directos. Otros tipos de medios publicitarios son la exposición del artículo en el punto de venta a través de escaparates, mesas o vitrinas, muestras, obsequios, etc. También hay formas de publicidad en cubierta, como la aparición de marcas comerciales en películas, y anuncios incorporados a otro tipo de objetos, como camisetas, llaveros, etc. La mayoría de la gente conoce los medios de información disponibles para la colocación de publicidad, como los medios audiovisuales y los impresos simplemente porque están expuestos a ellos todos los días. Sin embargo se consideran cinco categorías específicas:(49)

1.-Radio y televisión: En televisión se consideran las principales cadenas, estaciones independientes y cable. En la radio las grandes cadenas y las locales.

2.-Impresos: Revistas ya sea por cobertura Geográfica o por contenido. Correo directo como son los folletos, catálogos y videos. Periódicos ya sean nacionales, estatales o locales. Especializados es decir volantes y programas.

3.-Medios de apoyo: En exteriores son los espectaculares, exteriores en la calle, carteles o posters. Directorios como la sección amarilla y directorios electrónicos. Obsequios como llaveros, calendarios, ropa con logotipos, plumas. Displays en el punto de venta. Inserción de productos en películas y programas. patrocinio de eventos.

4.-Medios interactivos: Servicio de computación en línea, compra desde el hogar - radio y televisión, programas de diversión, CD-ROM, internet.

5.-Conglomerados de medios de información: combinaciones múltiples, medios de información como time warner, Viacom, TCI, AT&T.

1.3.2. Medios impresos.

Para definir medios impresos se recordará lo que significan las dos palabras que componen el concepto. Medio es todo vehículo de comunicación que hace posible que el mensaje llegue de un emisor a un receptor. En este caso se refiere a cualquier técnica comunicativa que requiera un sustrato para enviar el mensaje. La mayoría de las campañas publicitarias requiere de los medios impresos, ya que en casi todas las actividades de las personas están presentes,

desde los impresos en el envase del desodorante, la caja del jabón, hasta los anuncios de calle como los espectaculares, entre otros. Existe una enorme variedad de sistemas de impresión que se emplean en diversos sustratos como el papel, la madera, vidrio, etc.

Hay varias clases de medios impresos, estos pueden ser de carácter masivo y de carácter directo. Los primeros llegan indiscriminadamente a toda clase de publico; los de carácter directo llegan a públicos determinados que generalmente elige el comunicador.

La prensa (periódicos y revistas) son medios impresos masivos por excelencia, pero también hay otros expuestos a toda clase de público y cuyo poder publicitario es probablemente eficaz, es decir, los medios utilizados en la publicidad de exterior, cuya característica común es que deben colocarse en lugares estratégicos.

La publicidad directa forma su nombre del hecho de que de que el anunciante contacta con el cliente de forma directa. Este producto publicitario le proporciona información gratuita. Es oportuno aclarar que dada la agresividad de la publicidad moderna, los publicistas han optado por extender el producto publicitario al público en general, a través de colocar publicidad en el punto de venta y de la distribución indiscriminada de esta de mano a mano.

Se entiende por punto de ventas el lugar donde el consumidor acude para adquirir un producto o servicio determinado. La publicidad en el punto de ventas consiste esencialmente en la utilización de carteles, pequeñas pancartas o "recortables" para situar en el mostrador, calcomanías para pegar en espejos o paredes, displays (expositores del producto, dispensadores, presentaciones personales, plus en la compra, etc), entre otros. La publicidad en el lugar de compra se ha empleado desde las primeros vendedores

al detalle abrieron sus tiendas. Sin embargo ha sido a lo largo de los últimos 20 años que la publicidad en el punto de ventas, se ha convertido en un importante componente de los planes de promoción de ventas para la mayoría de los fabricantes. Este tipo de publicidad es una de las categorías de publicidad y promoción de mayor crecimiento en la actualidad.

Existen dos razones primordiales por la cual aumentó la atención a la publicidad del lugar de compras: (50)

1) El cambio a una economía de autoservicio deja a los consumidores solos en el momento final de su decisión de compra. El sitio de compra ofrece la última oportunidad de hacer llegar un mensaje de venta a los consumidores.

2) Los fabricantes ofrecen más publicidad de mayor calidad, no solo para motivar al comerciante al ofrecer sus productos, si no para que se les otorgue un buen lugar en los anaqueles.

1.3.2.1. Cartel.

El cartel es uno de los elementos más representativo de los medios de publicidad en exterior. Hablando en términos generales el cartel es un impreso a gran tamaño sobre papela y a todo color o con un número determinado de colores. Un cartel es eficaz cuando logra transmitir su contenido, llamando la atención del público.

Las medidas del cartel se ajustan al tamaño máximo del pliego con que se imprime; lo importante en este caso es obtener las mayores dimensiones posibles a fin de poder adosar sobre una pared. (51) El valor publicitario de un cartel está en relación directa

con la orientación técnica dada al mismo. Está técnica puede resumirse en los siguientes factores:

1º llamar la atención.

El cartel es una pieza eminentemente ilustrativa, en su diseño se debe tener conocimiento de color y sus efectos, al mismo tiempo que creatividad y una facilidad para la simplificación.

2º Ha de ser comprendido en un instante.

Debe ser sencillo, claro, sin imágenes anecdóticas. Un cartel no es una ilustración para ser mirada, sino una imagen para ser vista.

3º Tiene que asociarse con el producto anunciado.

Con solo verlo en décimas de segundo sin necesidad de leer el título o la marca, uno debe comprender que anuncia. Si la imagen del cartel da ideas ajenas al que pretende anunciar, el cartel no es funcional.

4º Su fin es vender.

Sea reforzando el recuerdo de la marca o la publicidad hecha en otros medios, sea creando prestigio o presentando una idea de venta, la misión del cartel es promover la acción de la compra.

Los carteles destinados a publicidad en el punto de venta suelen ser de tamaño reducido. Para determinados productos se editan sobre cartón o sobre placa metálica. En otros casos son editados en papel normal, para ser expuestos en breve tiempo en la puerta del establecimiento o en un lugar idóneo del interior.

La fuerza publicitaria del cartel es extraordinaria. El hecho de que pueda ser vista de lejos, sin un esfuerzo especial, le da al cartel una gran penetración. Es también un medio gratuito para el espectador. Cuando el diseño es eficaz, deja en el espectador una imagen duradera.



Ejemplo de un cartel.



Ejemplo de un cartel.

1.3.2.2. Display.

El display es un elemento publicitario comúnmente de pequeño tamaño concebido en forma rectangular generalmente, dispuesto de tal manera que se pueda colocar de manera vertical sin una pared, generalmente, con función exclusiva de comunicar publicitariamente un producto, mensaje o servicio específico. Básicamente para ubicar en el punto de venta. El display en muchas ocasiones sirve de soporte a campañas publicitarias lanzadas en otros medios y en todo caso apoya la venta del producto. Los displays de publicidad en el punto de venta se colocan en las tiendas para identificar, anunciar o comercializar un producto. El uso eficaz de la publicidad de punto de venta se basa en una comprensión de los hábitos de compra del consumidor, las necesidades de la tienda, las formas de los displays, la idea de los mismos y diversas maneras para usarlos, el display comparte un tema común con la publicidad general en otros medios.

Según el Point of Purchase Advertising Institute, Inc. (POPAI), El punto de venta demuestra cuatro funciones distintivas en la promoción de ventas:

- 1.-Información: Los letreros constituyen las herramientas informativas del punto de venta que se usa con mayor frecuencia. Dentro de la tienda los letreros llaman la atención de los consumidores hacia el producto e influyen en la venta de este.
- 2.-Recordatorio: En los letreros y displays suelen usarse mucho o nombres corporativos específicos.
- 3.-Persuasión: Las características comerciales del producto, las razones para comprarlos o los detalles de una oferta del producto atrae naturalmente la atención.

4.-Comercialización: La función final es la presentación del producto en sí. Una exhibición ingeniosa de productos atrae naturalmente la atención.

1.3.2.2.1. La idea del display.

Al igual que cualquier otra forma de publicidad o promoción, el punto de venta exitoso debe tener una idea original de ventas que apoyen las metas generales de venta. (52)

1. El producto puede ser el tema central del display de punto de venta.

2. Las conexiones con otro tipo de publicidad pueden ser sumamente eficaces para los displays en el punto de venta.

3. Las demostraciones del producto son otro enfoque del punto de venta.

Una ventaja principal del punto de venta es que la audiencia expuesta a este medio publicitario está compuesta por compradores que se encuentran en el área en la cual se vende el producto, que están en buena disposición para comprar y probablemente se encuentran en el mercado para la categoría del producto promovido a través de displays.

Los displays se pueden hacer de diferentes formas (móviles, de piso, de anaquel, etc.) y de materiales (papel, cartoncillo, metal, plástico, vidrio, etc.). Pero estos deben ir acordes con el espacio del local, con la imagen de la tienda y su reglamento al igual que los otros medios de publicidad, en otras palabras deben ajustarse al lugar donde se van a exhibir al público al que se desea llegar.



Ejemplos de displays.



Ejemplos de displays.

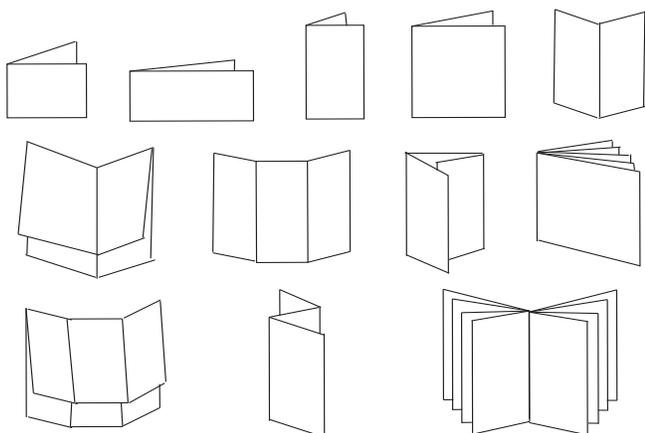
1.3.2.3. Carta Menú.

La carta menú como tal no tiene clasificación en los medios impresos, pero para clasificarlo se puede manejar por sus características y funciones, por lo tanto se puede manejar en tres categorías, como folleto, plegable y catálogo. Para que ésto quede mas claro a continuación se definirá estos tres tipos de impresos.

1.3.2.3.1. Folleto.

Como pieza fundamental del medio de publicidad directa, el folleto es uno de los elementos con mayores posibilidades para propagar ideas, productos o servicios. El folleto puede ser impreso a una tinta, dos tintas, hasta todo color. En determinados casos cabe proyectar la portada a color y el interior a dos tintas, logrando así, un mayor impacto publicitario con menor inversión económica.

Un folleto puede presentarse en forma de díptico, tríptico, libro o con un formato o desplegado especial.



Dobles que puede tener un folleto.

Por lo que respecta a la orientación técnica, publicitariamente hablando, el folleto ha de ser concebido y ordenado siguiendo en cierto modo el esquema de una obra literaria y mas conceptualmente una obra teatral. Como es sabido, el esquema de una obra de teatro se basan en tres ciclos: a) La introducción o planteamiento generalmente de situaciones; b) la parte central o nudo de la obra, y c) el desenlace. Al iniciar la parte central o nudo de la obra, se tiende progresivamente a la creación de un clímax o parte culminante, en la que la emoción y el desarrollo temático llegan a su mayor intensidad, alcanzando un punto del cual se va hacia la solución o la calma, esto es hacia el desenlace.(53)



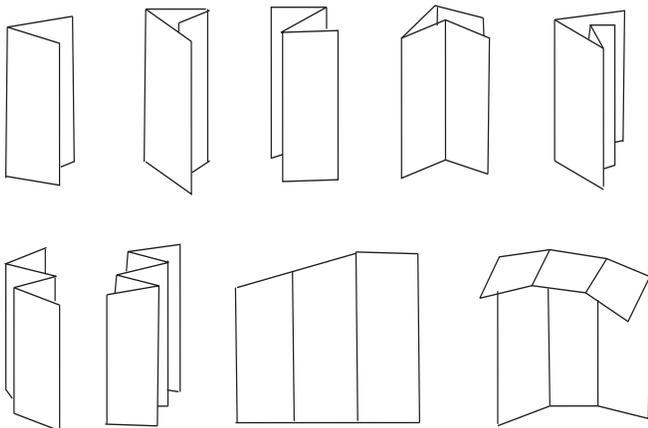
Ejemplos de folletos



Ejemplos de folletos

1.3.2.3.2. Plegables.

Como su nombre lo dice son mensajes impresos en hojas que van dobladas, estas piezas reciben el nombre de plegados o prospectos. Ciertas implicaciones en el plegable tienen una repercusión directa en el procesamiento de información. Ésto es primordialmente resultado del hecho de que, al igual que los folletos, éstos están integrados por páginas. La ordenación en serie de estas páginas no son tan rígidas como los folletos.



Dobleces de un plegable.

El procesamiento humano de la información es básicamente serial, cuando presentamos un mensaje en un área plana esperamos poder controlar la entrada de información al guiar el ojo a través del mensaje total en cualquier momento que lo desee, lo que no sucede cuando lee un folleto.

1.3.2.3.3 Catálogo.

Así como el folleto representa la idea de un vendedor que explora el terreno, argumentando y probando las cualidades de determinado producto o servicio, se puede decir que el catálogo es como un muestrario del producto o servicio junto con la tarifa de precios. Como dice Hourez subrayando esta diferencia: “El folleto es analítico; tiende a seducir y argumentar, mientras que el catálogo, es sobre todo enumerativo de los objetos ofrecidos, de los cuales estipula los precios y las condiciones de venta”.(54)

Para la creación de un catálogo, el artista publicitario ha de tomar en cuenta los siguientes factores:

- a) La enumeración y descripción de los productos ofrecidos.
- b) La representación gráfica de los mismos.
- c) Las condiciones de venta de los productos ofrecidos.

Esa enumeración y descripción de los productos o servicios supone redactar para cada artículo un texto claro y sencillo (no extenso, de valor publicitario), dinámico, vendedor, por tanto, en el que consten el precio, así como las características, modelos, colores, etcétera. El factor del precio, puede ser

conveniente darlo en lista aparte sin ilustraciones, bajo un impreso de bajo costo en comparación del catálogo que permita despreciar en caso de que uno o más artículos varíen de precio. La representación gráfica de los artículos exige un cuidadoso estudio primero, de la composición general de cada página y, segundo, de la imagen particular de cada artículo.

En la composición lleva en sí el problema de presentar varios artículos, formando unidades aisladas, en una misma página o espacio. La solución más práctica consiste en componer cada página mediante un sistema simétrico, contando con imágenes de un mismo tamaño y argumento, o relacionando cada imagen con el pie de texto correspondiente. Para romper la monotonía que una composición de este tipo puede dar al catálogo, cabe idear una composición simétrica distinta para cada dos páginas encontradas, con la posibilidad, además, de destacar en alguna página uno de los artículos, sea por tamaño (ocupando un artículo el espacio normalmente designado a dos), sea situando el artículo en un fondo de color distinto al resto, entre otras.



Ejemplos de catalogo.



Ejemplos de catalogo.

1.4. Sistemas de impresión.

La impresión representa el punto final de todo un proceso encauzado hacia la materialización de una idea creativa. Las técnicas de impresión son procesos utilizados para reproducir textos o imágenes, como la imprenta, litografía, tipografía, flexografía, grabado y serigrafía.

Todas estas técnicas utilizan mecanismos sencillos que consisten en aplicar sustancias colorantes a un soporte para realizar múltiples reproducciones.

La impresión mediante colores planos utiliza mezclas de tintas para reproducir cualquier color, en cambio las impresiones mediante separación de colores se basa en cuatro tintas (cyan, magenta, amarillo y negro), que se van superponiendo en diferentes proporciones. Este método permite reproducir con una gran fidelidad fotográfica y otras imágenes en color.

La mayoría de las prensas de impresión transfieren tinta desde un cilindro a hojas o rollos en movimiento en las que van el material donde se van a imprimir. Las prensas que imprimen sobre bobinas, realizan 600-900 metros por minuto. Las prensas que imprimen sobre hojas sueltas por lo general son más lentas que las de bobina, pero pueden hacerlo sobre soportes de mayor grosor, como cartulina o plancha metálica.

Existen materiales sensibles a la luz, como los materiales de diazonio y los fotopolímeros, han creado superficies de impresión duraderas por medios fotográficos y no mecánicos. Los sistemas informáticos permiten fabricar con rapidez películas para transferir imágenes a cualquier superficie de impresión. Incluso se adquieren impresiones o grabados directamente por medio de máquinas que utilizan ciertos tipos de radio láser o agujas de diamante. Las imágenes generadas por medio de cámaras digitales, que pueden ser transferidas a sistemas de almacenamiento gestionados por un ordenador, computadora, o aquellas que se pueden crear por medio de la digitalización de la imagen realizada a través del escaneado, las imágenes que resultan de la fotocomposición electrónica, pueden pasar a formar parte de bases de datos, desde donde se transfieren directamente a las formas de impresión sin ningún paso intermedio.(55)

Los medios de impresión que se mencionaran a continuación son sólo algunos de ellos y los más usados comúnmente. No se mencionaran todos debido a que sería mucha información innecesaria para este proyecto.

1.4.1. Offset.

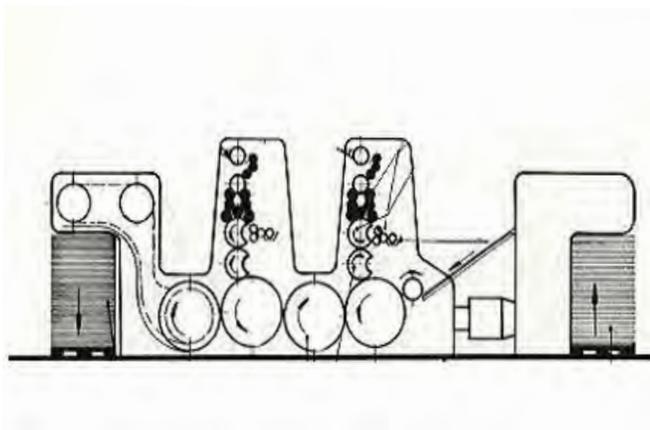
Este proceso se remonta desde la litografía, siendo este una variante más rápida y práctica, porque éste método se imprime a partir de una plancha lisa donde

solamente se imprimen las partes entintadas. El offset es un sistema de impresión que usa placas metálicas de aluminio como superficie plana, aunque también se utiliza otros materiales como acero inoxidable y plásticos. El área de la imagen a imprimir está al mismo nivel que el resto, ni en alto, ni en bajo relieve, siendo éste un método que se realiza por medio de impresión indirecto, es decir, no es la matriz la que entinta a la hoja de papel y la trasmite al texto, sino, es por medio de un cilindro de caucho. En este proceso se utilizan tres cilindros: el primero va conectado a la plancha que se entinta y aguada, está transfiere la imagen al segundo cilindro, que porta la mantilla de gaucho, imprimiendo éste sobre el tercer rodillo que es el que porta el papel. Las modernas prensas litográficas usan el método de cilindro offset, por el cual la imagen entintada es transferida de in cilindro metálico rotativo y solo entonces entra en contacto con el papel.

Las planchas de offset constituyen las superficies de impresión más económicas en la actualidad, lo cual ha contribuido enormemente al éxito del proceso. Las planchas de aluminio llevan un fino recubrimiento de material fotosensible, como los fotopolímeros, que experimenta un cambio de solubilidad al quedar expuesto a una fuente intensa de luz azul y ultravioleta. Las imágenes se transfieren a la superficie cuando se expone la plancha a través de un positivo o un negativo de película. Ciertas sustancias se pueden exponer directamente, mediante una cámara o un rayo láser controlado por computadora, y se elimina por tanto el coste de la película y se acelera el proceso de confección de las planchas.

El tamaño de las prensas modernas de offset va desde los duplicadores pequeños alimentados por hojas (usados para pequeños trabajos monocolors como folletos y boletines) hasta las enormes prensas capaces de imprimir millones de ejemplares

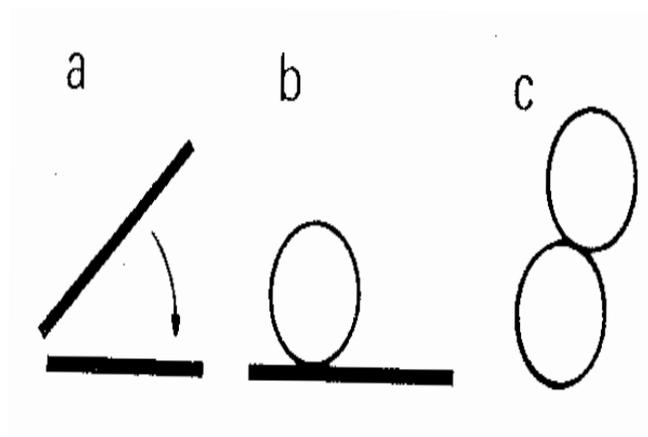
de revistas, catálogos y productos de embalaje. Ningún proceso puede exhibir una gama tan amplia de aplicaciones. El offset ofrece una buena reproducción tanto en medios tonos, además de ser flexible en cuanto los sustratos que imprime.



Ejemplo de sistema de impresión offset.

1.4.2. Impresión en relieve.

El fundamento del proceso de impresión en relieve es el mismo que el de un sello de caucho. Se aplica tinta a las zonas más prominentes de la superficie de impresión y a continuación se transfiere al papel o cualquier otro soporte. En la actualidad se utilizan dos formas de impresión en relieve (tipografía y flexografía), que se diferencian por las características físicas de las superficies de impresión y de las tintas. La tipografía se efectúa utilizando una superficie de impresión de metal o plástico y una tinta de gran viscosidad. La flexografía emplea una superficie blanda de caucho o plástico y una tinta fluida.



Elementos básicos de impresión flexográfica.

1.4.2.1. Tipografía.

Desde el siglo XV hasta hoy en día de la invención tipográfica fue diseñada para admitir impresiones de tipos móviles tallados en relieve. Este método forma parte de uno de los sistemas de impresión más antiguos que existen en la actualidad y se realiza de manera directa por medio de una plancha en la que se graba lo que se va a imprimir en relieve, recortado en metal u otros materiales. Cuando los materiales de los tipos del cuerpo de la plancha se recubre con la tinta y se presiona fuerte y uniformemente contra el papel, logrando así una impresión tipográfica.

A final de la década de 1950 se empezó a utilizar una forma totalmente distinta de fabricación de planchas de relieve, que empleaba una sustancia plástica soluble que se endurecía al quedar expuesta a la radiación ultravioleta. Desde entonces se han creado un sinnúmero de planchas de fotopolímeros. Es decir un grueso recubrimiento de fotopolímero sobre un soporte de

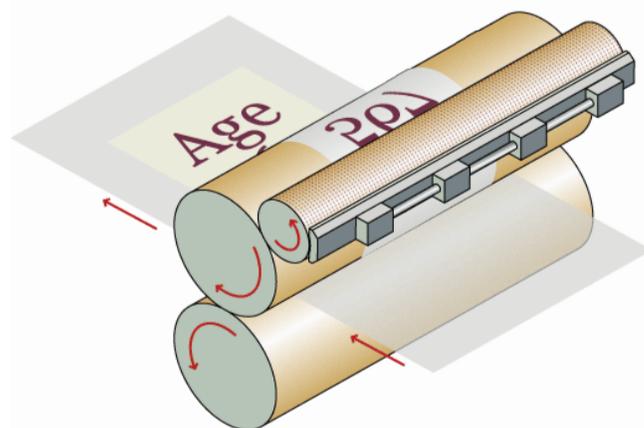
metal o plástico se somete a luz ultravioleta a través de una película que sólo permite el paso de la luz por aquellas zonas en que se efectuará la transferencia de tinta. El fotopolímero se va endureciendo, o polimerizando, en dichas zonas y al eliminar el recubrimiento sobrante con agua o cualquier otro disolvente el resultado es una impresión en relieve que se puede montar directamente en cualquier prensa tipográfica. Otra variante de este proceso consiste en aplicar sobre papel o plástico un fotopolímero líquido que se solidifica cuando queda expuesto a radiación ultravioleta. A continuación se elimina el líquido sobrante. Estas planchas se fabrican en poco tiempo y resultan muy apropiadas para la tirada de periódicos, donde resultan muy importantes los plazos de confección. Las rotativas de alta velocidad y las planchas de fotopolímeros han hecho posible que la tipografía siga siendo competitiva en determinados sectores, como los periódicos, a pesar de que el offset es el líder indiscutible de los procesos de impresión.

1.4.2.2. Impresión flexográfica.

La flexografía es una forma de impresión en relieve. Las áreas de la imagen están alzadas se entintan y son transferidas directamente al sustrato. Es un sistema de impresión que en sus matrices utiliza placas hechas con goma o de materiales elásticos y se usan tintas de secado rápido con base de agua. Las tintas empleadas en este sistema son particularmente aptas para imprimir en una gran variedad de materiales, como acetato, poliéster, polímeros, papel periódico, entre otros. En este proceso se usa una tinta fluida, de secado muy rápido y se suele imprimir sobre una bobina de papel sin fin que se mueve rápido. La matriz de goma se adhiere a la superficie del cilindro de impresión y luego se entinta con un rodillo que

se empapa en la tinta. Las matrices se obtienen de planchas de elastómeros sensibles a la luz. Después de haber sido expuesto a la luz en contacto con un negativo que hay que reproducir, el elastómero es sometido a un baño en una solución que se lleva la goma no atacada por la luz. El resultado es una matriz sobre la cual las partes impresas quedan en relieve. En este proceso es importante que los dibujos se preparen correctamente ya que a la hora de montar el caucho en los cilindros su pueden producir distorsiones; por ejemplo un círculo puede estirarse en una dirección y encogerse en otra, convirtiéndose en un ovalo. Se debe dejar un margen de esto al hacer los preparativos.

En las bobinas se puede usar casi cualquier material que pase fácilmente por la prensa, sin embargo, lo mejor es evitar los papeles muy absorbentes, porque tienden a utilizar tanta tinta que el proceso resulta costoso. Tampoco es fácil de ajustar este proceso a la adaptación de tintas líquidas debido a que tienen la tendencia a rebasar los puntos, dificultando la obtención de semitonos limpios y definidos. Se puede imprimir en objetos rígidos, embalajes de cartón ondulado, papel, material plástico, un ejemplo es su utilización en envases.



Ejemplo de flexografía.

1.4.3. Huecograbado.

El huecograbado es un proceso de impresión de gran tirada que utiliza un mecanismo de transferencia de tinta por completo distinto de la impresión en relieve. La superficie de impresión es un rodillo metálico pulimentado recubierto por un conjunto de diminutas cavidades o celdas (hasta 20.000 por centímetro cuadrado) que conforman las imágenes a imprimir. El rodillo, que puede alcanzar una longitud de 2,5 m o más, está parcialmente sumergido en un recipiente de tinta líquida disuelta. A medida que gira va quedando bañado en tinta. Una cuchilla de acero de la longitud del rodillo elimina la tinta sobrante de la superficie pulimentada, dejando sólo la que ha entrado en las cavidades. La tinta se transfiere inmediatamente a una bobina de papel en movimiento que se comprime contra el rodillo.

Los rodillos de grabado están hechos de acero con un fino recubrimiento de cobre, dispuesto con métodos químicos o electrónicos con el objeto de formar las celdas que transfieren la tinta. Una vez creadas las cavidades, el cilindro se recubre con una fina película de cromo para conseguir una superficie dura resistente a la cuchilla. Cada una de las celdas transfiere un punto diminuto al papel. Las celdas pueden tener diferente profundidad, lo que crea un grado de oscuridad distinto en los puntos de tinta. Esto permite obtener en el grabado una amplia gama de tonos grises y proporciona una magnífica reproducción de originales fotográficos.

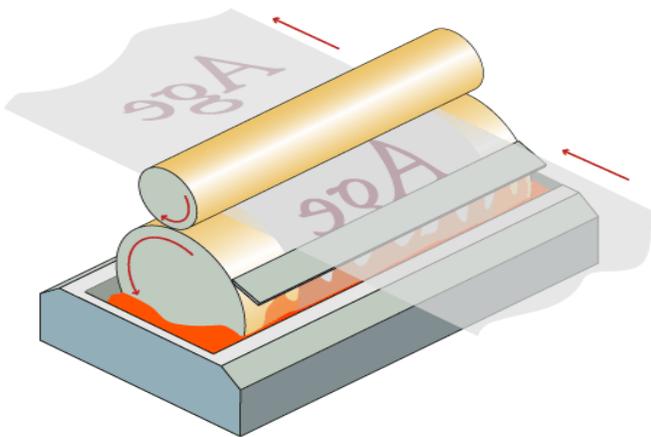
La impresión en color se consigue con el empleo de diferentes rodillos de impresión para la tinta cyan, magenta, amarilla y negra. Cada rodillo se guarda en una estación de impresión individual. La bobina se

transporta mediante rodillos de una estación a otra y puede alcanzar una velocidad próxima a los 900 metros por minuto. Una vez impreso cada color, la bobina pasa por la secadora, donde se evapora el componente disolvente de la tinta. El disolvente se regenera o se quema para producir energía. Algunos talleres de huecograbado han comenzado a usar tintas solubles en agua y es probable que esta tendencia continúe, debido a la amenaza que constituye para la salud y el medio ambiente la utilización de disolventes derivados de hidrocarburos.

El coste de la fabricación de un juego de cilindros de grabado ha restringido su utilización a trabajos de gran tirada (cerca al millón de reproducciones). Las revistas semanales y mensuales de gran tirada, los catálogos de venta por correo y los embalajes constituyen los mercados naturales de esta técnica. El huecograbado también se utiliza para reproducir diferentes texturas y dibujos sobre materiales de decoración. La mayoría de las vetas de madera simuladas en los muebles económicos, por ejemplo, están impresas mediante esta técnica. Los nuevos métodos de fabricación de rodillos de grabado, con máquinas electrónicas controladas por ordenadores, han reducido el tiempo necesario para confeccionar un juego de cilindros, pero aún siguen siendo mucho más caros que las superficies litográficas de impresión.

Hay también un proceso especializado, relacionado con el grabado de gubia, que utiliza superficies de grabado giratorias de acero a fin de imprimir papel moneda, letras de cambio, acciones de bolsa y papelería profesional de alta calidad. La tinta se transfiere directamente desde las cavidades en la superficie de impresión a las hojas de papel transportadas a través de la prensa. El huecograbado destaca en la reproducción de imágenes artísticas compuestas por

líneas muy finas y pequeñas áreas de color plano. No se puede utilizar para reproducir imágenes fotográficas o para imprimir grandes superficies homogéneas. La utilización de tinta pastosa y de superficies con múltiples cavidades proporciona a este tipo de grabado una textura rugosa diferencial. A veces, se utilizan resinas en polvo para recubrir la tinta húmeda en trabajos litográficos o tipográficos con objeto de simular el efecto de huecograbado con un coste mucho más reducido, motivo por el cual a menudo se fabrican de esta forma las tarjetas de visita y la papelería con grabados.



Ejemplo de sistema de impresión de huecograbado.

1.4.4. Serigrafía.

La serigrafía es un método de impresión que funciona aplicando la tinta a una superficie a través de un estencil montado sobre una malla fina de fibras sintéticas o metálicas, montadas sobre un bastidor. A este soporte se le aplica un revestimiento de fotopolímero, el cuál al exponerlo a través de un positivo de película produce un

endurecimiento en las zonas que no se quieren imprimir. Se lava la sustancia que no ha quedado expuesta y se crean las zonas abiertas en la pantalla. La tinta se esparce sobre la malla y se distribuye con un rasero para que pase por las áreas abiertas y plasme la imagen ya sea de manera manual, apoyando el bastidor sobre el soporte a imprimir.

Entre las técnicas de impresión, la serigrafía es la que tiene más aplicaciones, imprimiendo en soportes tan variados como: papel bond, albanene, herculene, papeles especiales (adhesivos, papel fotográfico, papel transparente, etc.), cartón, metal, plásticos, lona, tela, vidrio, cerámica, madera, cuero, corcho o calcomanía, etc. Se puede imprimir manualmente o a máquina (pasando por todos los sistemas intermedios).

La impresión puede ser de tintas mates o brillantes, fluorescentes, fosforescentes, transparentes.

La calidad del tejido y la densidad de su trama determinará la cantidad de tinta destinada a filtrarse.



Ejemplo de impresión de serigrafía.

1.4.5. Impresión digital.

Todos los procesos descritos hasta ahora utilizan una superficie fija de impresión que transfiere la misma imagen de tinta en cada uno de los ciclos de la prensa. Los sencillos mecanismos físicos de transferencia de tinta hacen que estos procesos puedan ejecutarse con mucha velocidad.

Debido al elevado coste de fabricar un juego de planchas, montarlas en la prensa y tener ésta en funcionamiento hasta que la impresión esté debidamente alineada y los colores sean los correctos, estos procesos requieren una tirada bastante grande para resultar rentables. Para tiradas más reducidas, sobre todo de información cambiante, resultan más prácticos los procesos electrónicos, que no utilizan planchas de impresión y que obtienen buenas reproducciones sin desperdicio de papel.

El proceso de impresión digital, provee por lo general hasta 4 colores al mismo tiempo a fin de satisfacer las necesidades gráficas más exigentes de los clientes. Este proceso se realiza a través de una computadora, que tiene salida a una impresora láser de alta resolución o impresora Ink Jet. Cuando se realice un trabajo se debe contar los programas necesarios para poder llevar a cabo cualquier tipo de proyecto que se requiera sin la necesidad de utilizar agentes externos que no tengan que ver con los medios digitales. En estos procesos no se necesitan, ni cilindros ni presión.

Utilizando el sistema digital se puede imprimir en materiales delicados o frágiles, principalmente en papeles. Sin embargo cuenta con ciertas ventajas

como que la calidad de imagen que da la impresión es excelente, se eliminan pasos ya que no se necesitan negativos, salen las impresiones listas para darte el acabado final, se pueden realizar pruebas de color en selección de color así como en separación sin embargo para realizar un proyecto en colores directos es necesario tintas especiales y en el caso de que se requiere colores metalizados, hasta la fecha no existen por lo que se tienen que utilizar por medio de la selección, así es que no se pueden hacer pruebas de color que den el color exacto que el cliente requiere.

1.4.5.1. Impresión electrofotográfica.

Las modernas copiadoras electrostáticas de oficina disponen de una superficie de impresión que se forma instantáneamente mediante la fotografía o escaneado del original. La superficie va recubierta por una sustancia fotoconductora, como el sulfuro de selenio o de cadmio. En la oscuridad, cualquier fotoconductor actúa como un aislante, conservando una cierta carga de electricidad estática.

Las zonas de la superficie que se iluminan en una cámara o mediante un rayo láser se convierten en conductoras y pierden la carga. Las demás zonas conservan su carga, atrayendo las partículas de carga contraria de un colorante denominado tóner.

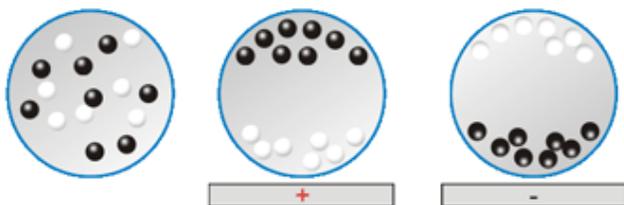
El tóner se transfiere entonces a un papel o un plástico mediante fuerzas electrostáticas y no por presión. Este ciclo se repite para cada copia, lo que convierte al proceso en demasiado lento y complejo para aplicaciones de impresión masiva; sin embargo, resulta adecuado en el caso de pequeñas cantidades, las impresoras electrofotográficas pueden reproducir originales en color con una calidad de imagen que en las mejores se acerca a la de la litografía en offset.

1.4.5.2. Impresión por chorro de tinta.

Un conjunto de inyectoros de tinta, controlados por computadora, pueden generar imágenes sobre una hoja de papel en movimiento o la banda de una bobina. Las impresoras de chorro de tinta más sencillas se utilizan para imprimir información variable, como la fecha de caducidad en los envases de los alimentos o las etiquetas con la dirección en envíos postales, y a veces se instalan conectadas a los equipos de imprenta tradicionales. Las impresoras en color de chorro de tinta más complejas son capaces de generar reproducciones con calidad litográfica en muy poco tiempo.

1.4.5.3. Impresión por microcápsula.

Esta tecnología utiliza papel impregnado con miles de millones de cápsulas microscópicas de colorantes líquidos. El papel se expone a la luz reflejada de una imagen original y los colorantes contenidos en las cápsulas se endurecen según la cantidad de luz que reciban.



Ejemplo de impresión por microcápsula.

El papel expuesto se prensa entonces con unos rodillos de acero contra el papel soporte, y los colorantes que no se han endurecido formando la imagen al depositarse en el soporte. El proceso sirve para obtener pequeñas cantidades de reproducciones en color de alta calidad.

1.4.5.4. Impresión por sublimación térmica y transferencia de ceras.

Un conjunto de elementos térmicos, controlados por ordenador, pueden transferir tintas o capas de cera desde una cinta de plástico al papel soporte. El elevado coste de los materiales y la lentitud de los procesos térmicos han limitado su utilización a aplicaciones que sólo precisan muy pocas copias. La creciente relación entre la impresión tradicional y la electrónica tiene más un carácter complementario que competitivo. Los procesos digitales de impresión en color se utilizan cada vez más para analizar el resultado de las imágenes antes de procesarlas en películas y planchas para la litografía, grabado o impresión en relieve, reduciendo así la probabilidad de introducir cambios una vez que el trabajo se haya enviado a la imprenta.

1.4.5.5. Plotter.

A pesar de que el término plotter debería ser incorrecto en el castellano y puede ser sustituido por otros como trazador. Realiza su trabajo a través de un archivo generado que se enviara al plotter desde el ordenador. Para realizar un proyecto de grandes dimensiones se puede tener en consideración realizando la impresión plotter, ya que este puede imprimir en materiales ideales para eventos, exposiciones,

stands, publicidad interna y externa, para puntos de venta, presentaciones de posters, carteles, pequeños o grandes planos y muchos más, además de que se pueden usar las plataformas más comunes PC y MAC.

La impresión en plotter da diferentes acabados, ya que los materiales que se utilizan hacen que el impreso tenga un acabado elegante. Estos tipos de acabados son desde encapsulados o laminado que protegerán, darán mayor colorida y vista a las imágenes. Se puede imprimir en diferentes soportes entre estos encontramos el papel bond, albanene, herculene y papeles especiales, como pueden ser vinilos adhesivos, papel fotográfico, papel transparente, lona, tela, etc., realizando impresos con la máxima calidad.

El plotter es un proceso que se podría ligar con las impresoras ya que como éstas el plotter se trata de un periférico que le sirve al ordenador para presentar información impresa en un sustrato. Hoy en día el plotter es muy utilizado dentro de los medios publicitarios, esto es debido a que se usa para formatos en grandes dimensiones, además nos da la facilidad de imprimir en formatos de 90 cms. lineal por el largo que se desee ya sea la impresión en blanco y negro o a color. Sin embargo en cuanto los colores que tenga un proyecto variará un poco de lo que vemos en pantalla y lo que imprimamos también dependerá del tipo de soporte que se utilice dentro de la impresión. Existen diferentes tipos de plotters que varían en cuanto a la resolución que tienen, esto hará que dependa mucho la calidad de la imagen; además de que la hora de realizar una impresión que contenga una imagen se deben ver los posibles problemas que pueda tener en cuanto a la resolución con la que fue escaneada o si fue hecha directamente por un ordenador.



Cafetería "La Molienda" en la noche.

Capítulo 2

Capítulo 2. Historia de la cafetería.

2.2. Cafetería “La Molienda”.

Ubicada en Genaro García #190 Col. Jardín Balbuena con esquina a Av. del Taller cerca del metro Velódromo.

2.2.1. Antecedentes.

La cafetería “La Molienda” fue creada el 2 de noviembre de 2002, por el actual dueño Antonio Gómez, su motivo era por su anterior trabajo, ya que era muy estresante y por lo cual él anhela poner su propio negocio para poder llevar una vida más relajada y tranquila. Por ello buscó que su negocio fuera de algo que a él le gustara mucho, decidiendo que su mejor opción era una cafetería, debido a su gusto por esta bebida, gusto que adquirió en sus viajes a Cuba y Costa Rica. Por lo tanto no sólo puso la cafetería, sino trató de recrear un ambiente cafetalero parecido al que él vivió en su estancia en esos países, agregando un poco de su personalidad en la decoración del local. En su recreación de esas cafeterías, tomó la idea de no sólo vender café si no también tostarlo en el local para poder ofrecer un producto completamente casero y propio del lugar. En el momento de la creación del local, Tono a pesar de su gusto por la bebida y su deseo de abrir este negocio, no sabía como preparar un café con las máquinas especializadas de las cafeterías, pero a la hora de comprar dichas máquinas para preparar, tostar y moler el grano de café, le explicaron el modo de emplearlas e incluso le dieron algunos consejos. También 2 o 3 días antes de abrir la cafetería, practicó la elaboración de las bebidas, experimentando con los sabores, agregando uno o más ingredientes, aprendiendo incluso, con libros sobre el tema. Por supuesto con la práctica, y con la ayuda de su esposa Carla han logrado hacer crecer el negocio.

2.2.2. Descripción Conceptual de la Cafetería.

Como ya se mencionó la cafetería trata de recrear un poco la personalidad del dueño combinado con las cafeterías de Cuba y Costa Rica, por lo que el concepto de la cafetería es más bien rústico, algo distinto a lo que se ofrece en las cafeterías actualmente, ya que la mayoría de ellas presentan un estilo más modernistas. Se empleó madera rústica para construir la barra, donde incluso se dejaron ligeros errores a propósito, para que no se viera tan perfecta, así como el uso de mecates para sujetar las repisas donde descansan los distintos ingredientes que se utilizan, las sillas y bancos tienen esqueleto de metal recubierto de mimbre, unos sillones con su mesa de centro son también rústicos, todo esto luce más en la noche cuando enciende los faroles que cuelgan sobre ellos, creando con lo anterior una atmósfera que invita no sólo a la relajación, sino a pasar un rato agradable, olvidándose de los problemas de la vida diaria.

Además da la sensación de haber entrado a una cabaña en medio del campo, donde se puede escuchar música de todo tipo, desde música comercial, hasta bandas legendarias de rock, sin olvidar el blues, el jazz, música africana, etc., para completar está adornada con pinturas que el mismo dueño ha creado, con la idea de no sólo exhibirlas, si no, que si el cliente lo desea puede comprarlas.

El lugar cuenta con un tostador y molidor de café, los cuales no sólo sirven para sus funciones principales, sino, que se utilizan también como parte de la decoración en el local. La idea de tostar en el mismo local, surge de varias razones, una de ellas es por que en su estancia en Costa Rica (San José) y

paseando por Coyoacán (México), al dueño le agrado la idea del aroma que se crea cuando se tuesta el café en el lugar, otra de las razones es porque en ocasiones no se puede saber la calidad del grano al comprarlo ya tostado, también es más económico comprar el grano verde, y de este modo se le puede dar el tostado exacto que uno desee y con ello aromatizar cada fin de semana las calles aledañas. Por cierto se vende al público ya molido. Todo esto nos lleva al origen del nombre de la cafetería, el cual proviene del proceso por el cual se realiza el café, que como ya se mencionó anteriormente se llevará a cabo en el mismo local. Se le dio el nombre porque Antonio no le gustaba la idea de ponerle los clásicos nombres italianos, el nombre de una especie de café, una región donde crece, o una palabra originaria del lugar de donde proviene el café que utilizan. No se usó ese tipo de nombres, ya que no solo sería repetitivo, sino que no reflejaría el verdadero espíritu del lugar. Quería que fuera un nombre que además de no haberse utilizado, reflejara y al escucharlo se pensara en el proceso de creación de la bebida. Por ello le puso “La Molienda”, utilizando como imagen un pequeño molino de café casero, el cual existe dentro de la cafetería, y que apenas permite moler lo suficiente para una taza, pero que da un toque hogareño al lugar.

Es claro que para acompañar las bebidas la cafetería ofrece pasteles caseros entre otras cosas, la idea de que sean caseros es por el mismo concepto de la cafetería de tener productos orgánicos y elaborados ahí mismo. Los pasteles industriales suelen tener muy bonita presentación además de que contienen conservadores. Es obvio mencionar que otra de las razones es porque es más económico que comprarlos ya elaborados y tener que venderlos a un precio mayor, además que permite un mejor control de cuando reabastecer conforme se van acabando. Estos alimentos caseros son elaborados tanto por Antonio como por su esposa Carla.

La carta menú cuenta con la misma topografía del letrero del nombre de la cafetería que se localiza en la parte superior de la entrada de la cafetería. La carta se manejó en ese formato por hacerla distinta a otras cafeterías, además de tratar de hacer que armonicen con la idea del lugar. Los colores utilizados en la cafetería son variaciones del color café, aunque se llegan a utilizar colores que combinen con estos dos. El uso de estos colores es debido a la madera que se utilizó para construir la mayor parte de los muebles que componen la cafetería, así como para recrear un ambiente relajado y tranquilizador.

El local sólo abre por las tardes y es atendida únicamente por el dueño, la razón de esto es porque el lugar es pequeño y Antonio no ve la necesidad por el momento de tener empleados. Aunque tiene dos planes a futuro, el primero es ampliar la cafetería aumentando también la variedad de los productos que ahí se venden, y ahora si contrataría empleados que le ayuden a atender la cafetería. El segundo proyecto a realizar es crear sucursales en distintos puntos de la ciudad de México, aunque este plan, por las dimensiones del mismo, sería a un largo plazo.

Las ventajas que ofrece la cafetería es que ofrece un ambiente distinto al que tienen la mayoría de las demás cafeterías de los alrededores, pues su ambiente bohemio y hogareño contrasta con la imagen que se tiene comunmente de una cafetería o al menos las que se localizan en las cercanías. El hecho de vender solamente productos creados por el dueño hace que los clientes aumenten su confianza en el lugar, sobretodo si estos son hechos con calidad. Los colores utilizados tanto en la decoración como en el mobiliario dan la sensación de tranquilidad y relajación, lo cual sumado a la música de fondo que se pone, es bastante agradable ya que así se puede disfrutar de una buen café en un ambiente tranquilo y ameno.

Dentro de sus desventajas es el hecho de que al contar con solamente una persona para atender, el cual es el mismo dueño, su horario de atención esta restringido a cuando el llega, con lo cual pierde clientes potenciales. Los colores utilizados en la cafetería, al ser matices de café, pueden resultar aburridos para algunas personas.

El manejo que tiene de su imagen en impresos dentro de la cafetería (menús, poster, display) es nulo, esto no ayuda ya que la gente que no frecuenta el lugar no tiene manera de conocer los productos nuevos o la mayoría de los ya existentes, sino que mucha gente puede que no sepa como es un producto de la carta, y al no saber que es y no tener una imagen de referencia, no lo piden. Al ser un local pequeño, la publicidad impresa puede ayudarle a darse a conocer más allá de los alrededores a los que esta restringido por la ubicación de la misma.

2.2.3. Descripción visual de la cafetería



Barra del local.



Repisa de esencias.



Repisa de ingredientes.



Mesas del local.



Cafetería La Molienda.



Sala de la cafetería.



Mesas de la cafetría.



Pinturas hechas por el dueño del local.



Lámpara y pinturas de la cafetería.



Tostador de café.



Tostador de café.



Molino de café.



Maquina de café espress.



Frascos de tes.



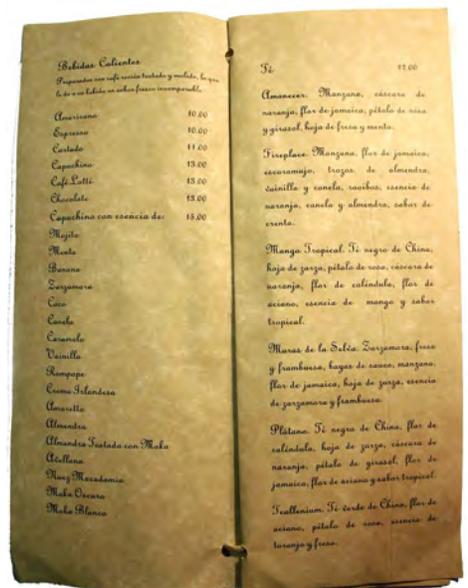
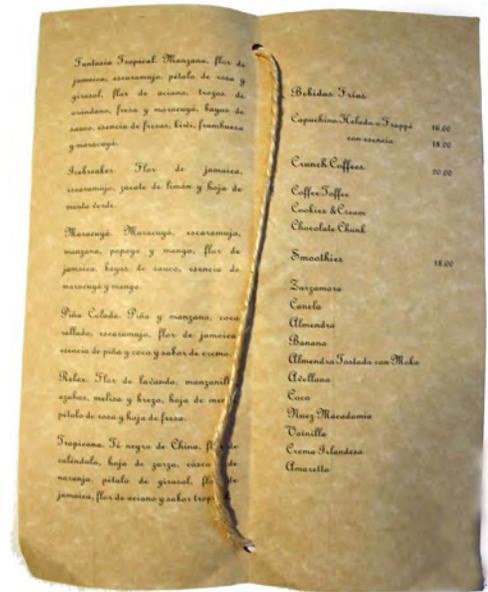
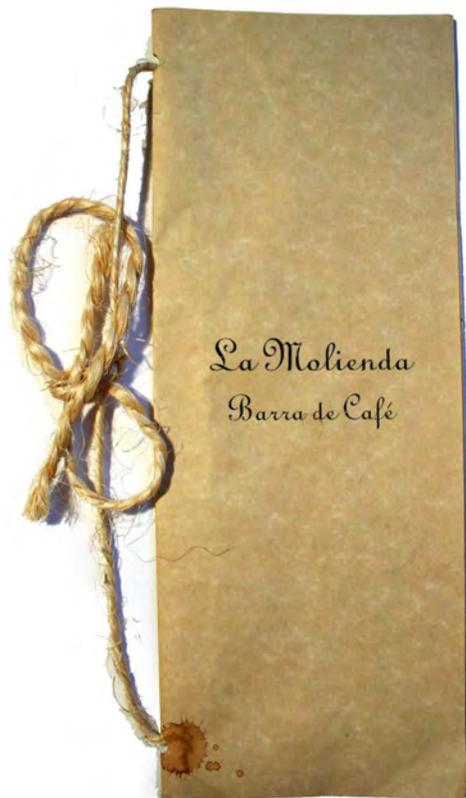
Molinito de donde se sacó el logotipo.



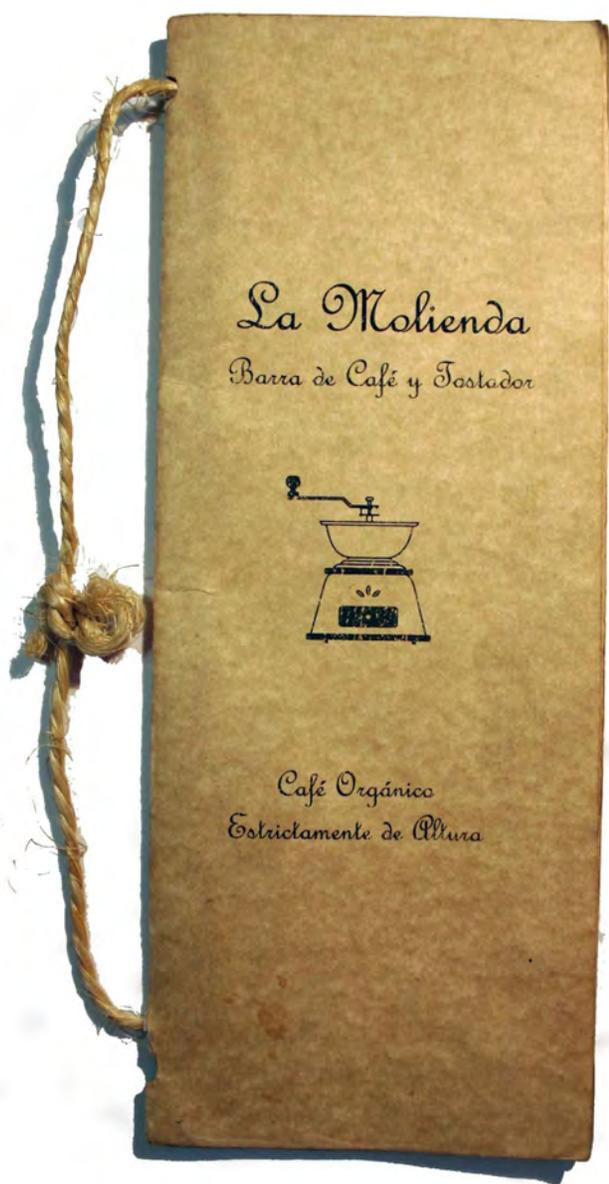
Imágenes de la cafetería en el día y la noche.

2.2.4. Publicidad actual de la cafetería.

Actualmente la Cafetería no cuenta con mucha publicidad, es decir, solo cuenta con un letrero en la parte superior de la entrada que indica su nombre y su carta menú la cual se rediseñará, aunque a petición del dueño no se modificará su tipografía y su logo, porque ya es característica del lugar. Esta carta menú sólo ha sufrido unas pequeñas modificaciones desde su creación.



Las imágenes anteriores muestran como era la carta menú y a continuación se mostrará su pequeña variante y es la carta menú que se utiliza actualmente.





Café espresso.

Capítulo 3

Capítulo 3. Diseño Fotográfico para los impresos de la Cafetería.

3.1. Metodología empleada (Método Proyectual de Bruno Munari).

El método proyectual consiste simplemente en una serie de operaciones necesarias, dispuestos en un orden lógico que obedece a valores objetivos. Esta metodología tiene la finalidad de obtener los mejores resultados con el mínimo de esfuerzo. Pero también se maneja que este método no es algo absoluto y definido; es algo modificable en el caso de que en el desarrollo del trabajo, surgiera una solución, por ello siempre se debe definir cual es el problema al que nos enfrentamos, para así, poder establecer las medidas requeridas y llegar a una solución satisfactoria.

En el esquema que maneja Bruno Munari el primer paso a realizar es la descripción del problema el cual deberá contener todos los elementos a conocer y utilizar para obtener su solución. El siguiente paso es definir el problema en su conjunto, es decir, delimitar el problema logrando tener claros los límites del proyecto. Para después descomponer el problema en cada uno de sus elementos, para así poder resolverlo primero por partes y luego por completo. Una vez hecho esto se debe de tener una recopilación de datos, ya que antes de pensar en cualquier posible solución, es mejor documentarse. Para entonces analizar los datos que se han obtenido, para ahora si empezar con la creatividad para proponer soluciones dentro de los límites ya mencionados. Se debe también tomar en cuenta los materiales y tecnologías con las que se cuenta para realizar el proyecto. Continuando con la experimentación de los materiales y tecnologías disponibles para realizarlo. Obteniendo así los modelos de solución del proyecto, una vez logrado esto se hace la verificación del o los modelos y así hacer los dibujos constructivos para dar a conocer el prototipo, logrando llegar a la solución.

Esta metodología se utilizó en este proyecto porque permitía hacerle modificaciones y continuar con la investigación sin que esta se viera afectada. En este caso no hubo la necesidad de modificarla ya que esta metodología permitió resolver cada problema por separado y continuar el avance del proyecto sin que esto perjudique los resultados.

3.1.1. Problema.

La realización del diseño fotográfico de la cafetería “La Molienda” para la elaboración de la carta menú, cartel y display.

3.1.2. Definición del problema.

Creación del diseño de fotografías publicitarias y su aplicación en una carta menú, cartel y display, así como el diseño del cartel y display, rediseñando la carta menú sin la modificación de la tipografía y logotipo del lugar.

3.1.3. Elementos del problema.

-Los elementos del problema se enlistan a continuación:

-Utilizar los elementos de la fotografía y su interacción en el diseño de los impresos de la cafetería.

-La toma de fotografías de los productos que se ofrecen.

-Crear el diseño del cartel y display utilizando la fotografía como imagen.

-Rediseñar la Carta Menú utilizando en este proceso la fotografía.

3.1.4. Recopilación de Datos.

La publicidad en las cafeterías, o al menos en el locales, se maneja con carteles, displays o también llamados table tents, las cartas menú y en algunas ocasiones con fotos decorativas en el lugar de ventas. Reforzando todo esto con la presencia de marca en los vasos, servilletas u otros objetos donde llevan la imagen de la cafetería.

Los carteles que se manejan en estos lugares generalmente llevan tanto el logotipo del lugar como sus colores corporativos, anunciando un poco el menú de los productos que se venden.

En el caso de los displays, muestran la sugerencia de la casa, las bebidas que más se consumen, o un nuevo producto, contando con una imagen de esta bebida o alimento y un poco de texto. También son utilizados para dar a conocer una promoción del local. Estos pueden ser de dos vistas, hasta de seis vistas, es decir, pueden mostrar dos imágenes que a veces llegan a ser el mismo anuncio pero de tal forma que se vea de los lados del display, algo similar pasa con el de seis vistas solo que éstas se muestran en pares.

Las cartas menú pueden llevar solamente el texto, pero tienen mas efecto si éstas contienen imágenes de los productos y generalmente llevan una foto general de los productos o una imagen dando un ejemplo del tipo de producto de cada sección de la carta menú.

El formato utilizado en las cartas menú por lo general son de tamaño carta y plastificado, utilizando una sencilla retícula a una columna donde se muestra el producto seguido de su precio. Sin embargo existen cartas en diferentes formatos, incluso se utilizan formatos experimentales exclusivos de ese lugar. La tipografía empleada en los impresos de las cafeterías, son de palo seco debido a que son más casuales que las tipografías con patines ya que estas crean un ambiente de impersonalidad entre el cliente y la cafetería.

Las fotografías que se emplean en la publicidad de cafeterías muestran las bebidas y alimentos que se ofrecen en el local, mostrando solamente las más representativas o las que más se venden. El fondo en estas fotografías generalmente es de color rojo, café, amarillo y beige, estos colores son utilizados por los siguientes motivos, el rojo provoca la sensación de una bebida caliente, además de generar una sensación de hambre, el amarillo y beige tienen el mismo efecto que el rojo, pero sin tanta intensidad. Los colores café se usan para reiterar el color del tostado del grano, así como el recordarnos su origen natural y la calidez de la bebida.

La anterior información fue obtenida visitando y observando las cafeterías cercanas a la cafetería “La Molienda”, así como cafeterías que no estuvieran cerca de la zona pero estuvieran enfocadas al mismo mercado objetivo.

3.1.5. Análisis de Datos.

La publicidad actual en la cafetería comprende solamente la carta menú, la cual es de formato carta, doblada en su eje vertical de color beige, usando la misma tipografía tanto en la portada

como el texto del interior de la carta, sus hojas están unidas por medio de un mecate. No cuenta con ningún tipo de imágenes que puedan ayudar a visualizar el producto deseado o una imagen representativa de cada tipo de bebida o alimento.

La tipografía utilizada se llama TypoUpright BT, la cual sirve para fines decorativos, tales como el nombre de la cafetería, sin embargo se utilizó para redactar la carta menú por completo. Por petición del dueño la tipografía no puede ser alterada por lo que se tratará de utilizar distintas variantes en la tipografía para facilitar la lectura así como mejorar la distinción del contenido de la carta menú.

Al no existir fotografías de los productos, no se tiene ningún antecedente en este aspecto. Las fotografías se tomarán utilizando la vajilla del lugar, tratando de mostrar las cualidades que caracterizan al lugar: rustico, productos orgánicos, calidad y limpieza en los alimentos. Se tiene pensado utilizar las fotografías en la carta menú para ejemplificar los distintos tipos de alimentos que se venden en el lugar (café, capuchino, bebidas frías, pasteles, etc.).

Las mesas del lugar son pequeñas por lo que no se puede poner un display muy grande, lo ideal es uno de dos caras, que muestra un producto por lado, los cuales podrán ser intercambiados según la necesidad.

El cartel que se empleará en la cafetería tendrá la función de mostrar y dar a conocer al público los productos que normalmente no están a la vista como son los baguettes, entre otros, y que el cliente no conoce, si no hasta que lee la carta menú. No solo se utilizarán imágenes para ello, si no que se ocupará texto, de forma breve debido a que un cartel debe de ser de rápida lectura y debe llamar la atención de un rápido vistazo.

3.1.6. Creatividad.

Los materiales a ocupar en la tomas fotográficas de los productos son la cámara la cual será digital para que de este modo se facilitará su uso en los medios impresos, también se usaran lámparas de luz continua como de flash, reflectores y un exposímetro.

De fondo se usarán las mesas, una tabla de madera estilo rústico y la barra del local, para crear un ambiente orgánico. Como parte de la decoración de la imagen se utilizarán los granos de café, las hierbas de té, hielos, etc.

Se usará la vajilla del lugar para todos los alimentos y bebidas, recreando la forma y la presentación de los productos al servirse. Por lo mismo las bebidas y alimentos se prepararán exactamente igual que cuando se sirven y se fotografiaran, de este modo se conservará el concepto de la cafetería.

Los impresos a realizar se dividirán en sus propósitos publicitarios de tal forma que, los displays se enfocarán a la promoción de los nuevos productos, en el cartel se expondrán algunos de los alimentos que se ofrecen y la carta menú contará con todos los productos que ofrece la cafetería apoyados con imágenes representativas de los mismos.

Se realizará de esta manera porque en el caso de los displays estarán más en contacto con el cliente y le sugerirán o le darán una idea de que pedir, mostrando en este impreso los nuevos productos que se ofrecen en el establecimiento. En el caso del cartel es por su misma característica y función de lograr llamar la atención sin mirar mucho tiempo que dará a conocer los alimentos que normalmente no están a la vista del público debido que se preparan en el momento en que se piden.

En la carta menú que es la que contará con todos los productos que se ofrecen en la cafetería, se modificará su formato y las imágenes aplicadas en él, serán sólo para ejemplificar cada tipo de producto, dando una idea de lo que se ofrece, es decir, una imagen para cafés, una para capuchinos, una para tés, una para frappe, etc. La Tipografía como ya se mencionó no se modificará, y se empleará en todos los impresos a realizar, lo que si se hará es emplear variantes de la misma.

La tipografía que se utilizó es TypoUpright BT, aunque no se cambiará esta tipografía de la carta menú original se le clasificara para su mayor comprensión. Dentro de la clasificación de las tipografías, uno puede encontrar diversos sistemas, algunos de los cuales son tan específicos que pueden llegar a aturdir. Al momento de clasificar la tipografía TypoUpright BT, se utilizó la clasificación creada por Alexander Lawson, profesor de la materia Tipografía en el Instituto de Tecnología Rochester, de 1947 a 1977. Se escogió porque solamente abarca las formas principales para texto, dejando a un lado los estilos decorativos y agrupando las humanistas y geométricas en el estilo paloseco. De acuerdo a esta clasificación, la tipografía TypoUpright BT es de tipo escripta(56), las cuales constituyen un intento de reproducir las formas caligráficas grabadas, siendo poco adecuadas para la composición de textos largos, pero que en usos más breves, disfruta de una buena aceptación.

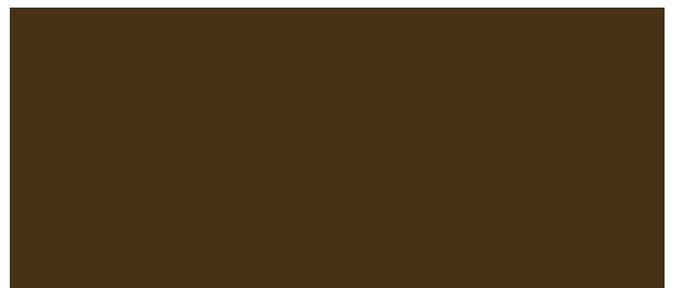
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V
W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

Al realizar distintas pruebas referentes al tamaño de la tipografía, se encontró que para los impresos de la carta menú y del display, un tamaño de 18 puntos es lo ideal para mantener la legibilidad del texto, así

como redactar la parte del menú correspondiente a esa sección. Se utilizara para encabezar la sección del menú con un tamaño de 45 puntos, para posteriormente, en la mitad inferior incluir el texto del menú justificado a un puntaje de 27 puntos con un interlineado de 25.5 puntos, para así mantener una buena distancia entre renglones y permitir una mejor lectura. En cuanto a los colores que se utilizarán en todos los impresos de la cafetería, se ocuparán dos colores con algunas variantes, el primero de ellos es el café oscuro que llevará los valores C=61 M=73 Y=100 K=50, mientras que el otro color, el café claro llevará los valores C=8 M=16 Y=62 K=0. Estos colores están basados en los colores que la cafetería tenía anteriormente, los cuales combinan con el decorado de la cafetería, además de que se contrastan muy bien el uno con el otro, permitiendo poder usar uno de fondo y el otro para el texto empleado.

Café Oscuro:

C=61 M=73 Y=100 K=50



Café claro:

C=8 M=16 Y=62 K=0

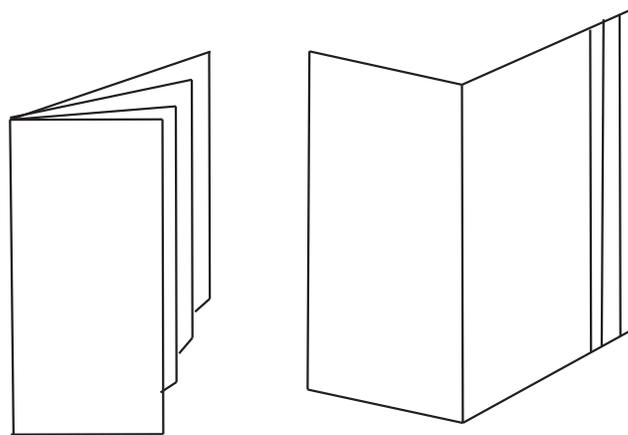


3.1.6.1. Carta menú.

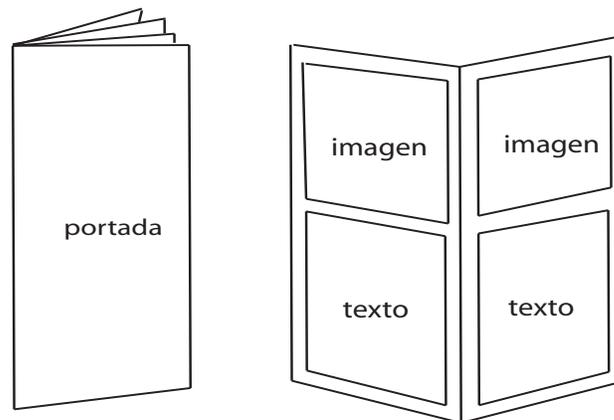
Para el diseño de la carta menú se pensó en diferentes formas, de tal manera que se complaciera al dueño de la cafetería que no tuviera un formato tradicional, también se tomó en cuenta que dicha carta menú poseyera el suficiente espacio para colocar texto e imagen, donde también se tuvo que ordenar como se colocarían enlistados los productos que se ofrecen en la cafetería. La colocación se busco que fuera una manera funcional, logrando que con este acomodo se pueda leer y distinguir el producto tanto por texto como por imagen, aunque sólo se colocará una imagen representativa de cada tipo de producto, se organizó el menú de tal manera de que se le puede dar una idea de cómo se ve lo que va a ordenar, así como llamar su atención a ese producto o productos.

Para el diseño de la carta menú se empezó con su forma original, es decir, del tamaño carta a la mitad de forma vertical, pero tratar de diseñar dicho formato de la carta menú se encontró que no era tan funcional, ni convenía tanto para el uso de imágenes, por ello se busco una nueva forma tratando de cumplir con la petición del dueño que no fuera la tradicional de las cartas menús. Al final se decidió por un formato horizontal y se redujo el tamaño, cuando está desdoblada a 10 x 15 cm y se doblara a la mitad horizontalmente, donde al abrir la carta en la parte superior de la página mostrará una fotografía representativa de los productos de los que se hablen en la parte inferior de la hoja, para esto el menú se dividirá en cafés, capuchinos, té, frappés, smoothies, soda italiana, para acompañar (empanadas, cuernitos y baguettes), crepas, pasteles y por ultimo en una sola sección agua embotellada, refrescos, cigarros y café a granel. En la portada llevará el nombre de la cafetería, el logotipo y su slogan, el fondo de la

portada será de un café oscuro y su tipografía de un café claro. En el interior el fondo cambiara, ya que este será de un café claro y la tipografía de café oscuro.



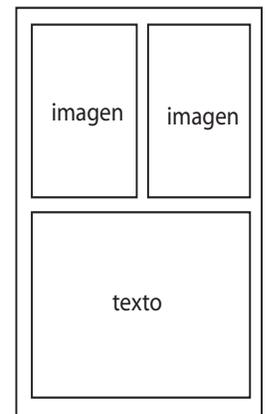
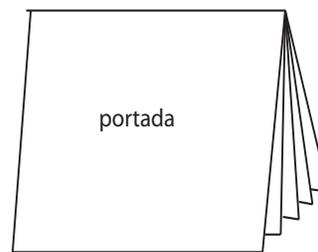
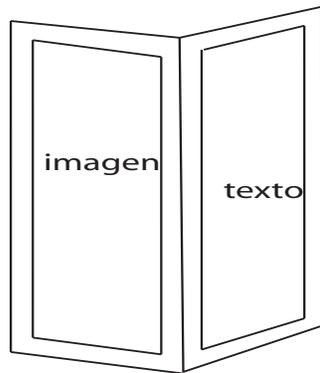
Boceto 1: forma vertical, pero no funcional.



Boceto 2: forma vertical, con fotos en la parte superior de las paginas.



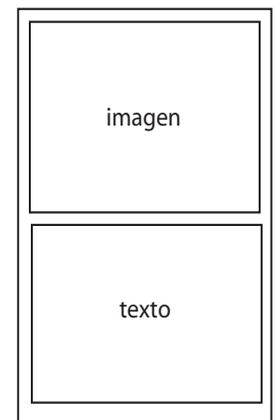
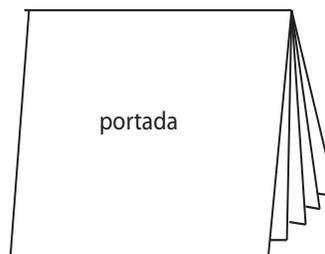
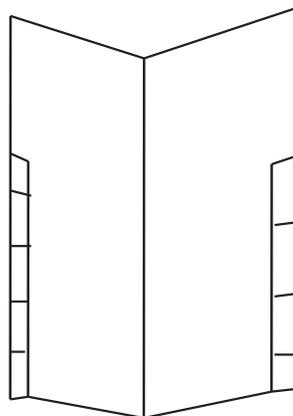
Boceto 3: forma vertical con pestañas.



Boceto 5: forma horizontal y con dos imágenes en la página superior y el texto en la página inferior



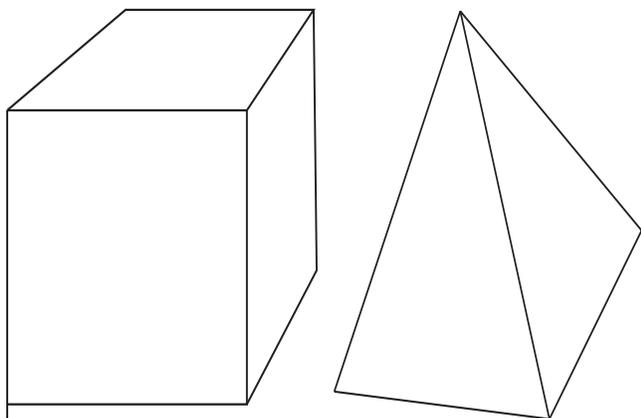
Boceto 4: de forma vertical con pestañas más chicas



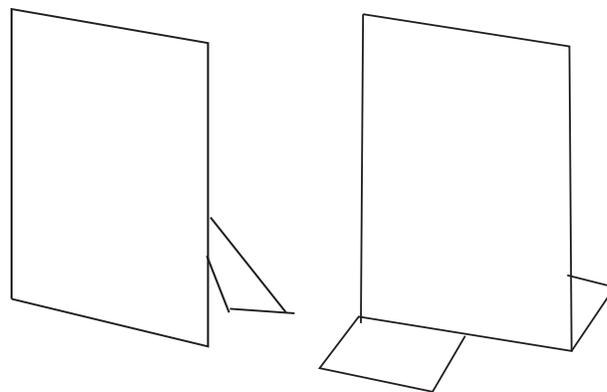
Boceto 6: forma horizontal, con una sola fotografía en la página superior y el texto en la parte inferior.

3.1.6.2. Display.

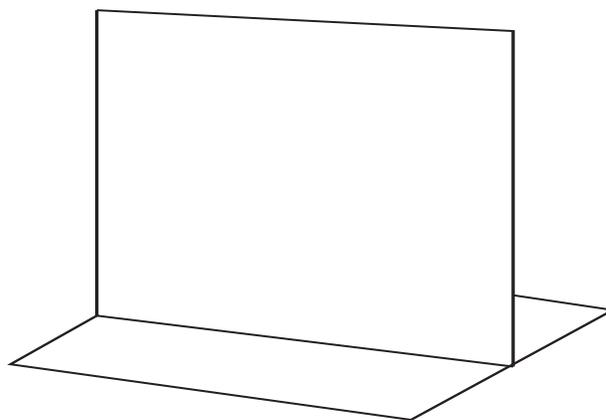
Para llegar a un diseño del display, se propusieron distintas formas, finalmente optando por una triangular, en la que en sus dos lados se pueden ver las fotografías e información, mientras que el lado restante se usará como base. Este modelo es práctico, ya que solamente requiere de unos dobleces para colocarse, mientras que otros diseños requerirían de una base plástica o de un armado más complicado. Este tendrá un formato vertical tamaño de 10 x 11 cm, en el se colocara la fotografía en la parte superior, abarcando completamente el ancho del display, de esta manera se llamará la atención del cliente al nuevo producto que se ofrece, en este caso a las crepas. El resto del display se dividirá en dos plecas, la primera es de color café claro, donde se colocará un pie de foto y la frase “Pruebe nuestras deliciosas crepas” con el color café oscuro, mientras que en la siguiente pleca los colores se invertirán, es decir, el fondo será oscuro y el texto será de color claro, solo que ahora se colocará el nombre y slogan de la tienda.



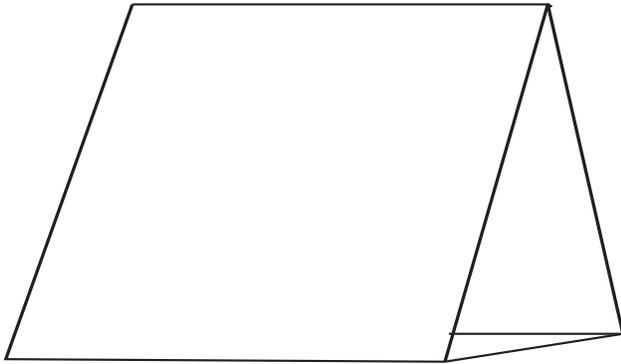
Boceto 1 y 2: figuras geométricas que llevarían la imagen en cada uno de sus lados, pero de armado laborioso.



Boceto 3 y 4: diseño simple pero requieren de un soporte aparte, lo que sería un gasto extra para el dueño de la cafetería.



Boceto 5: Para darle más estabilidad a este boceto se requeriría de un soporte aparte creando el mismo problema que los bocetos 3 y 4.



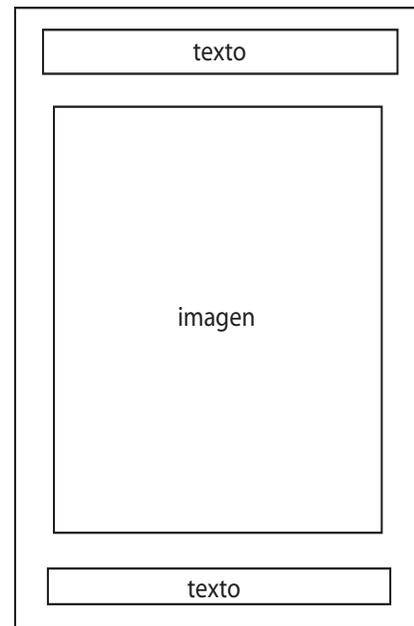
Boceto 6: diseño simple de dos vistas, armado fácil y se crea con el mismo material en el que se imprimirá. El display se armará doblando las caras del display y juntando las partes de la base por medio de una pestaña.

3.1.6.3. Cartel.

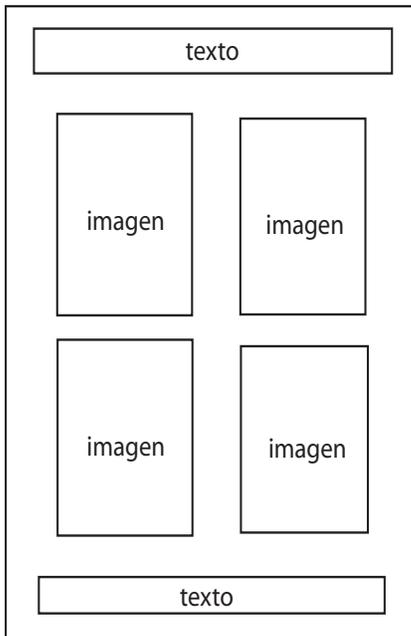
El cartel será de formato vertical de tamaño 35 x 50 cm, mostrando cuatro fotografías de alimentos que se ofrecen en la cafetería, las letras son de café claro. Para que no se viera tan plano el fondo, se utilizó un degradado vertical del color C=32 M=40 Y=80 K=0 al color café oscuro agregando granos de café como marca de agua. También contendrá el nombre de la cafetería y su slogan.

Para llegar a esta propuesta se realizaron distintos bocetos, variando la posición de los elementos en el cartel y su tamaño. En un principio se pensó que al inicio del cartel se colocara un texto invitando al cliente a probar los productos, pero la idea se modificó colocando en la parte de arriba una fotografía que abarque casi la totalidad del ancho del formato, para que la atención sea inmediatamente hacia el producto, y el cliente se sienta atraído a

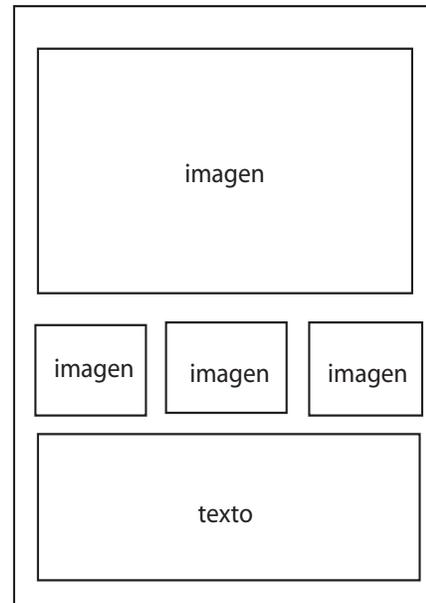
probarlo. Bajo esta fotografía se colocan tres fotos de pasteles, para darlos a conocer al público. Finalmente se colocó una frase (Un deleite a tu paladar...) para reiterar lo que se quiere decir en la imagen, por último en la parte inferior el nombre y slogan de la cafetería para remarcar el nombre del lugar.



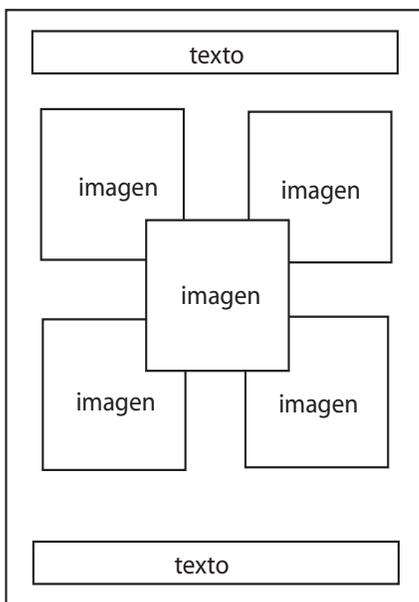
Boceto 1: Texto en los extremos y una imagen al centro.



Boceto 2: texto en los dos extremos y cuatro imágenes en el centro, colocando más productos que se ofrecen.



Boceto 4: Imagen en la parte superior seguida por tres imágenes de tamaño pequeño y por último texto, cada imagen muestra un producto distinto.



Boceto 3: texto en los extremos y cinco imágenes al centro aunque esta forma se vería saturada.

3.1.6.1. Diseño y toma de las fotografías.

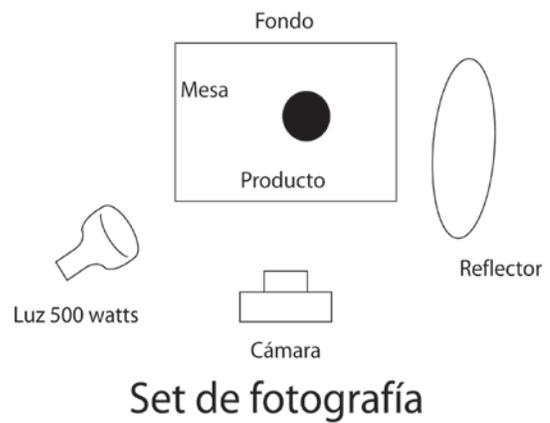
El diseño de las fotografías se maneja de tal forma que diera un ambiente rustico, hogareño sin romper mucho con la imagen que se maneja en la cafetería, para ello las fotos se tomaron en dos lugares: la escuela y la cafetería. Esto se hizo para aquellos productos que se pudieran reproducir, logrando tomarlas en la escuela con lámparas de luz continua y un reflector, así como creando un set fotográfico, las que necesitaban de alguna elaboración especial o algún tipo de presentación específica se tomarían las fotos en el local, con supervisión del dueño.

El set creado en la escuela se hizo con una madera tipo rustica que se usó como fondo de las fotografías, la lámparas de luz se colocó de lado izquierdo a 45° de

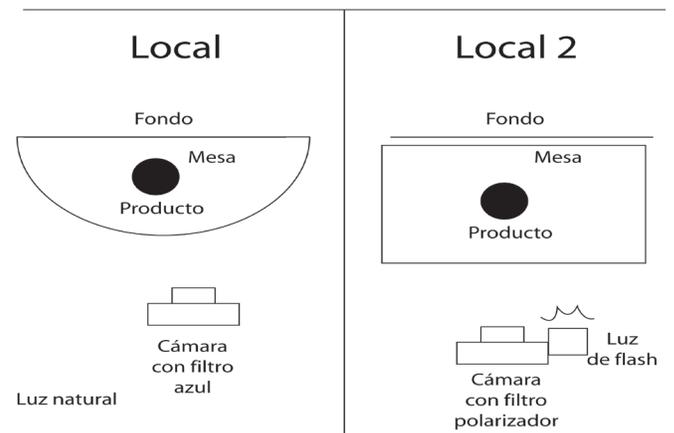
los objetos a fotografiar, colocando el reflector plateado del lado derecho para darle una mejor iluminación y quitar aquellos reflejos indeseados especialmente en los granos de café que se colocaron. A pesar que ya se contaban con bocetos de las fotografías que se tomaron se intentaron diferentes colocaciones de los objetos y de ángulo a fotografiar para tener diferentes perspectivas y de darnos una mejor idea de lo que se quería transmitir en las imágenes claro que todas estas fotos tomadas tenían un mismo objetivo e idea general, pero se deseaba lograrlo de la mejor manera.

Las tomadas en la cafetería se tomaron en dos distintos lugares, las bebidas fue en una mesa del lugar, utilizando iluminación la luz natural, corrigiendo un poco el color de la luz con un filtro azul en la cámara, ya que la luz daba una tonalidad demasiado amarillenta para la imagen que se deseaba crear, y el segundo lugar fue en la mesa de centro de la salita del local, tomando en este lugar los alimentos que se ofrecen y con iluminación de flash, colocando un filtro polarizador en la cámara para poder tener un poco de mayor control en los reflejos, dado que la mesa contiene en el centro un vidrio y junto con los platos de barro creaban reflejos indeseados y bastante molestos a la vista.

Por ultimo se volvió a crear un set para repetir aquellas fotografías que por alguna razón no quedaron bien o faltaron como la foto que se utilizara para vender el café a granel así como agua y refrescos. Este ultimo set se creo utilizando dos lámparas de luz continua y un filtro azul en la cámara, las lámparas se colocaron una de cada lado a 45° de los objetos a fotografiar para crear una iluminación lo mas uniforme posible y como fondo se usó una mesa de madera rustica siguiendo con la imagen que se ha estado manejando a lo largo de este proyecto.



Este es el set que se creo en la escuela para las tomas fotográficas de las bebidas que se podían representar sin necesidad de alguna preparación especial como el café.



En el diagramacion de la izquierda, se tomaron las bebidas en el local y en la imagen de la derecha muestra como se toamron los alimentos en la cafetería.



Café y espresso boceto: La colocacion en la foto del café americano y expresso, llenando un poco el encuadre, asi como creando una linea horizontal haciendo que la vista recorra tanto el café americano como el expresso.



Fotografía basada en el boceto pero ya sin tanta espuma.



Fotografía de cafe americano y espresso: Tomada basándose en el boceto, aunque la bebida estaba tan caliente que espumeo demasiado.



Fotografía espresso: variante de la posición de la cámara, creando el punto de interes sobre el expresso.



Capuchino boceto: Se busco la forma en la que se resaltara la espuma del capuchino, y se agregaron granos de café tostados en el mismo local, creando una linea que guiara la vista por toda la imagen.



Fotografía capuchino con esencia: Misma idea del capuchino pero con un capuchino con esencia.



Fotografía capuchino: Creando una linea inclinada con los granos de café, se recorre la vista por el capuchino.



Té chai boceto: Se penso en crear la atención al té chai, utilizando el mismo té como punto de atención siendo el único objeto en el fondo, además que no se podía reforzar la imagen con el polvo como ingrediente.



Fotografía té chai: Tomada basándose en el boceto, creando el punto de interés en la parte de en medio dela imagen.



Fotografía té frutal: La foto fué tomada conforme al boceto poniendo la imagen un poco abajo del centro de la imagen.



Té frutal boceto: Se centro la imagen para resaltar el color del te y se creo una linea inclinada con las hierbas con la que se elabora el té.



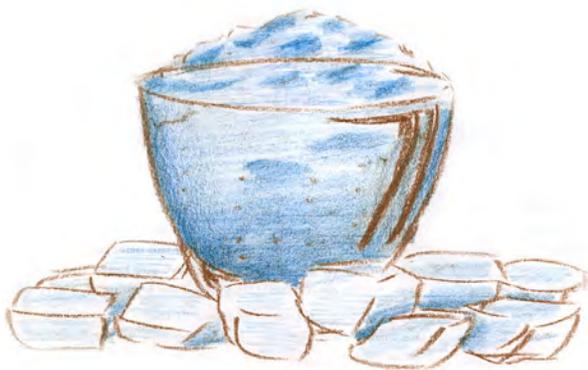
Frapuchino boceto: La colocación de los hielos en linea horizontal son para dar la intencion de frescura y textura de frio para la bebida que ira centrada.



Fotografía frapuchino: Aunque se baso en el boceto a la hora de tomar la foto, se cambio de un simple frapuchino a uno con galletas para llamar a la gente a este producto que es diferente al que comunmente se conoce.



Fotografía Soda Italiana: Se tomó según el boceto con la colocación de iluminación del segundo set fuera de la cafetería.



Soda Italiana boceto: Se tomará con la misma composición del frapuchino pero en este caso se usará vaso de vidrio para resaltar el color que da la bebida con la esencia blue curasao, siendo una de las más exóticas y vistosas de las esencias.



Fotografía Soda Italiana: Misma fotografía con variante de velocidad de obturación.



Fotografía Soda Italiana: con otra variante de velocidad de obturación en la cámara para poder ver cual funciona mejor para colocarla en la carta manú, este proceso se usó en todas las fotografías.



Fotografía Cuernito: Tomada en una de las mesas con la composición ya mencionada.



Cuernito boceto: composición en círculo utilizando el mismo plato para crear dicha composición manejando también un punto de vista alto para poder mostrar la forma de decorar el plato del local



Boceto baguette: de nuevo usando la composición en círculo, con un punto de vista alto pero esta será tomada en la mesa de centro de la sala de la cafetería para llamar y resaltar la imagen ya que esta será para el cartel.



Fotografía baguette: tomada según el boceto de un punto de vista alto pero un poco más cerca que las otras de alimento para llamar más su atención por lo mismo que será ocupada en el cartel.



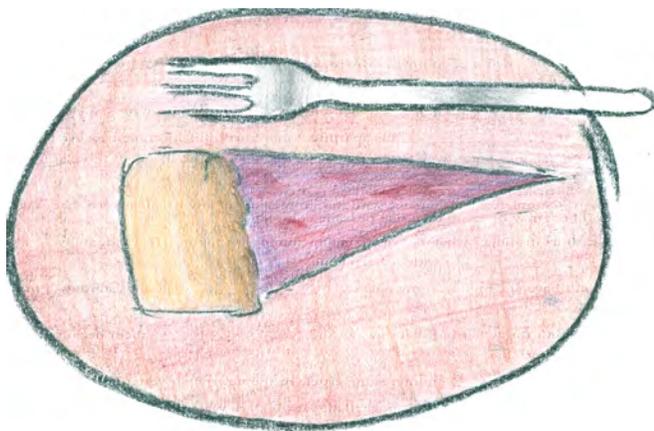
Fotografía Crepa: Variante del boceto para ver como funcionaría sin los cubiertos y centrada la imagen.



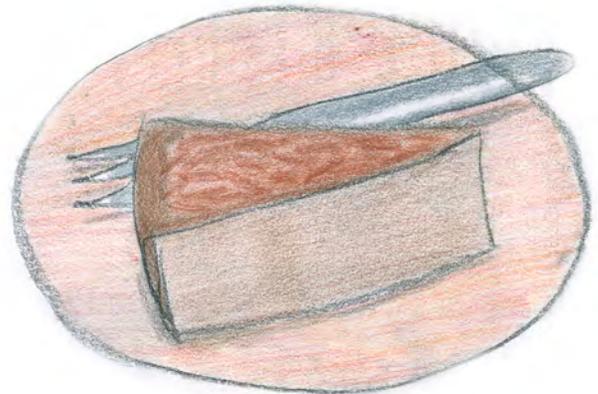
Boceto Crepa: Composición en círculo recargado a la derecha para darle más dinamismo a la imagen y colocamos los cubiertos del lado para llenar un poco el encuadre.



Fotografía Crepa: Se tomó según el boceto colocando los cubiertos para reforzar la imagen llenando un poco el encuadre para que sea más funcional.



Boceto Pay de queso con zarzamora: de igual manera que todos los pasteles se usará composición en círculo con punto de vista alto pero en este caso se usará el tenedor y el mismo pay para guiar la vista den ambas direcciones de la imagen recorriendo el plato en el



Boceto Pastel de Chocolate: Como en en pay se utilizara la misma composición pero en un ángulo distinto para darle un poco de diferencia entre dichos pasteles y de nuevo se manejaran en la mesa de centro de la sala del local.



Fotografía Pay de queso con Zarzamora: Tomado como se indico en el boceto en la mesa de centro de la salita dado que esta imagen también será utilizada en el cartel.



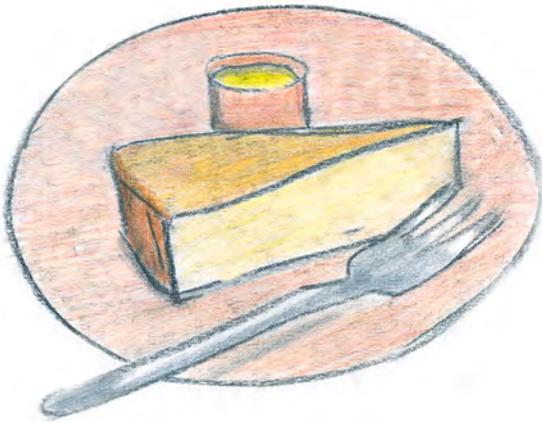
Fotografía Pastel de chocolate: Tomada según el boceto aunque un poco lejos mostrando un poco más de la mesa de la cafetería.



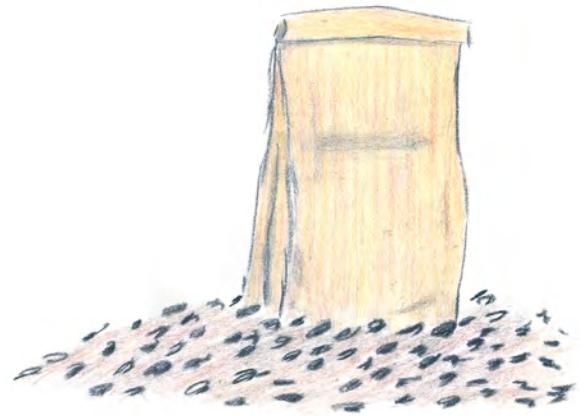
Fotografía pastel de chocolate: Una variación aun con composición en círculo y con un punto de vista alto, pero con una toma más cercana y sin tenedor, dejando resaltar más el pastel.



Fotografía Pan de Elote: Basado en el boceto se tomo con la composición ya mencionada y esta vez sin variante.



Boceto Pan de Elote: De igual manera que los otros pasteles se utilizará composición en círculo con un punto de vista alto, en esta imagen se colocará el tenedor en el sentido del pay y el rompopo que lleva el pan del lado contrario creando un equilibrio diagonal.



Boceto Café Molido: En este boceto de fotografía se busco colocar el objeto en este caso el café molido en una bolsa que es como se entrega a los clientes un poco desentrado para ecentuar el objeto, reforzando la imagen de café y rellenando la imagen con los granos de café sin moler y como fondo la mesa que se utilizó para casi todas las imagenes que no se utilizarían en el cartel



Fotografía Café molido: Basado en el boceto se tomo la imagen un poco recargada a la derecha del centro rellenando la imagen con los granos de café.

3.1.7. Modelos.

Para la colocación de las fotografías y el texto en cada uno de los impresos que se crearán para la cafetería, se procuró colocarlas de tal manera que la fotografía tenga un buen tamaño para que el público pueda observar los detalles, tenga una idea de lo que puede pedir o simplemente se le antoje el producto mostrado; al mismo tiempo que el texto refuerza la imagen e informa sobre el producto, sus variantes (si es que las hay) y su precio.



Diagramación carta menú.



Café

Americano	11.00
Espresso	11.00
<i>/crema batida.</i>	14.00
Espresso doble.	16.00
Cortado	13.00
<i>/crema batida</i>	16.00
Cortado doble.	18.00
Café Latté	16.00
Chocolate	16.00
<i>/crema batida.</i>	20.00
Vaso de Leche.	9.00

Imagen

Pie de foto

Texto

Nombre de cafetería

Diagramación Display.

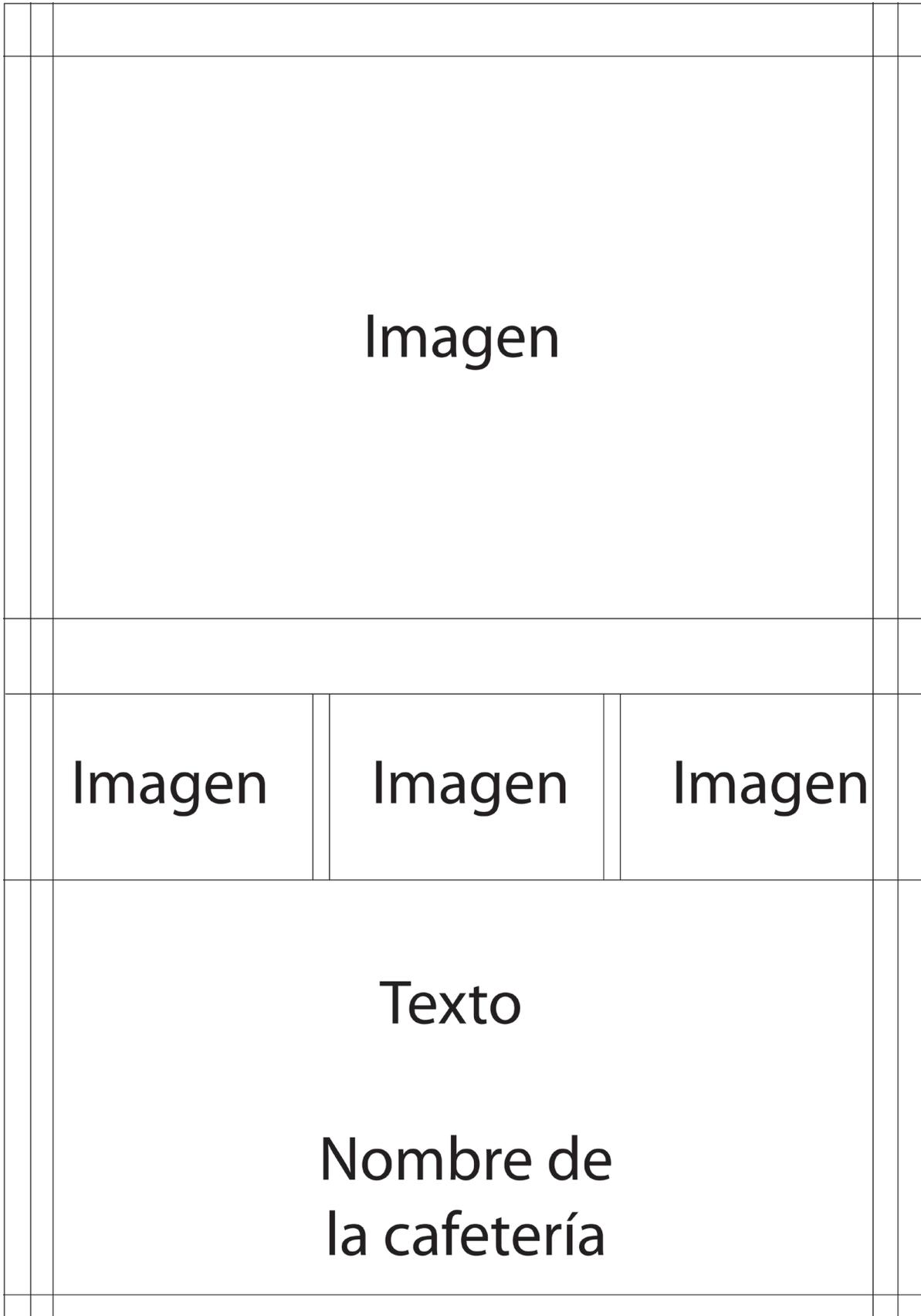


Crepa con cajeta y nuez

*Pruebe nuestras
deliciosas crepas*

*La Molienda
Barra de Café y Tostador*

Display y su diagramación.



Diagramación Cartel.



Un deleite a tu paladar...

*La Molienda
Barra de Café y Tostador*

3.1.8. Proyecto Final.

El resultado de este proyecto, son medios impresos que logren mejorar la presentación de la cafetería manteniendo el mismo concepto que tenía y con ello aumentar sus ventas, dando a conocer al consumidor la gran variedad de productos que se ofrecen en el establecimiento, así como conservar los clientes que ya tenía, resaltando también las cualidades de los productos que se ofrecen.

Los materiales a utilizar en la impresión se escogieron mostrando al dueño una variedad de papeles por medio de un muestrario que se preparó. De todos los papeles que se le mostraron escogió el couche para la carta menú y cartulina opalina para el display y cartel. El couche será mate, es un papel satinado, que permite que resalten los colores utilizando el método de impresión correcto, que puede ser offset o térmica. Como este papel se utiliza comúnmente para la impresión de los interiores de revistas, el público inmediatamente lo asocia con un producto de gran calidad. La cartulina opalina nos ofrece cualidades que son muy importantes para la elaboración del display y cartel, podemos mencionar su resistencia, que si bien no es impermeable, si puede resistir que constantemente se maniobre ya seas por el dueño como por los clientes; su rigidez permite que los display no se arqueen ni se doblen después de hacerlos; y ayuda a resaltar la impresión que se haga sobre el mismo. Otra de las razones por la que se utilizará este material es que es fácil de encontrar en cualquier centro de impresión, facilitando así la elaboración de nuevos.

El número de display a realizar, serán de 10, ya que se colocara uno en cada mesa de café (6 en total), dos en la barra principal, uno en la mesa de la salita y uno quedará de reserva, en caso de que uno se pierda, rompa, etc.

La carta menú se hará 8 veces, para que exista una por mesa en caso de que lleguen a ocuparse todas al mismo tiempo, así no quedará ningún cliente sin ella. En el caso de carteles, se imprimirán 2 de ellos, se planean colocar en la entrada de la tienda, cada uno viendo hacia un lado opuesto de la calle, esto es porque se quiere ver el impacto que tendrán en la gente, para posteriormente empezar a colocarlos más lejos.

Por las cantidades a utilizar de los impresos, no resulta conveniente acudir a una imprenta, así que se imprimirán en un centro de impresión, ya que sale más barato y ofrecen muy buena calidad de impresión. Además, cuando el dueño requiera más material, el mismo podrá ir a solicitar su impresión, pagando solamente el número de copias que necesite.

CONCLUSIONES.

En la actualidad, las cafeterías utilizan mucho los medios impresos en su publicidad, ya sean carteles, displays, volantes, cartas menú, etc. Este tipo de publicidad es la ideal para este tipo de negocio por tener un efecto inmediato en el consumidor, la fácil colocación que puede tener tanto en el local como a los alrededores, y las diversas maneras en que se puede utilizar, ya sean dipticos, tripticos, poster, volante, carta menú, etc. El no contar con este tipo de publicidad hace que la competencia se de a conocer mejor y ganen más clientes potenciales, pues quien no tiene publicidad no vende.

En la zona en la que se localiza la cafetería “La Molienda”, se pueden encontrar cuatro o cinco cafeterías más, las cuales sí cuentan con medios publicitarios como los volantes y anuncios en periódicos locales. Debido a esto era necesario crear impresos publicitarios para la cafetería, donde se utilizaron imágenes fotográficas en su elaboración, dando a conocer los productos a los clientes potenciales y mejorar la apariencia del impreso ya existente (en este caso el menu), sin alterar su concepto.

En la toma fotográfica se tuvieron que cuidar muchos detalles para controlar el ambiente donde se tomaron las fotos, como la colocación de cada uno de los elementos ocupados en la hora de tomar la fotografía, ya que el hecho de colocar o no un elemento, afectaba a la imagen final. Con respecto a la iluminación, primero se intento eliminar por completo las sombras y de manera uniforme la imagen, sin embargo se terminó por manejar las fotografías con sombras, debido a que de esta manera se les daba una apariencia más natural a las fotografías, y que el cliente pueda ver las fotos del producto sin engañarlos en su apariencia.

Con este proyecto aprendí muchas cosas de la carrera, una de ellas es que lo que nos enseñan en la escuela es tan sólo una pequeña parte de lo que en verdad abarca el mundo del diseño, pues cada día se encuentran maneras distintas de hacer las cosas, nuevas tendencias que marcan la pauta, combinaciones de colores que antes no se pensaban, más programas de diseño que vuelven obsoleto lo anterior, entre otras cosas. También aprendí que a veces es muy fácil hacer algo que sea del gusto del cliente, como a veces cuesta mucho trabajo que le agrade, por eso siempre hay que estar preparado para cualquier situación que se nos presente y poder ofrecer la mejor solución gráfica y que sea del agrado del mismo. Algo que también aprendí es que cuando le muestras tu proyecto a un cliente, y el desea realizar cambios (o mantener algo ya existente) en tu diseño, puedes tratar de convencerlo de una solución más funcional, pero si el no lo desea, es tu trabajo como diseñador adaptar tus resultados a las exigencias del cliente, después de todo, el es a quién hay que satisfacer primero.

Este proyecto cumple con los requisitos de diseño fotográfico (composición, iluminación, teoría del color) y su aplicación en los medios impresos, por los que al emplearse de manera práctica se espera tener resultados favorables al atraer a los clientes potenciales y mejorar la imagen actual de su publicidad. Este proyecto puede adaptarse a otros medios de publicidad impresos (volantes, anuncios, etc.), según lo desee el dueño, ya que por ahora desea probar primero con estos impresos.

CITAS.

- (1) Beaumont Newhall. Historia de la fotografía. Barcelona, 2001, pp. 7
- (2) *Ibíd.* pp. 342
- (3) Varios. Manual completo de Fotografía. Madrid, España, 1998, pp. 343
- (4) Schöttle, Hugo. Diccionario de la fotografía. p. 299
- (5) Beaumont Newhall. Historia de la fotografía. Barcelona, 2001, pp. 272
- (6) Schöttle, Hugo. Diccionario de la fotografía. p. 32
- (7) Schöttle, Hugo. Diccionario de la fotografía. p. 185
- (8) Varios. Manual completo de Fotografía. p. 249
- (9) *Ibíd.* pp. 250
- (10) *Ibíd.* pp. 249
- (11) García Olvera, Francisco. Reflexiones sobre el diseño. p.18
- (12) Algunos autores manejan “Diseño fotográfico” y “Foto-diseño” como conceptos semejantes.
- (13) Schöttle, Hugo. Diccionario de la fotografía. p. 85
- (14) Dondis A. Dondis. Sintaxis de la imagen. p. 55
- (15) Pariente, José Luis. Composición fotográfica. p. 107
- (16) Dondis A. Dondis. Sintaxis de la imagen. p. 107
- (17) Hedgecoe, John. Como hacer buenas fotografías. p. 54
- (18) Archundia Gutiérrez, E. Osvaldo. Tesis: Estudio fotográfico de la Iglesia de Santa Prisca. p. 51
- (19) *Ibíd.* p. 52
- (20) *Idem.*
- (21) Munari, Bruno. El cuadrado. p. 5
- (22) Hedgecoe, John. Como hacer buenas fotografías. p. 34
- (23) *Ibid.* p. 14
- (24) *Ibíd.* p. 18
- (25) López Medel, María. “Abecé de la composición”. Revista Foto. p. 53
- (26) Schöttle, Hugo. Diccionario de la fotografía. p. 314.
- (27) Hedgecoe, John. Como hacer buenas fotografías. p. 28
- (28) K. Burian, Pete y Caputo, Robert. Guía de Fotografía. p. 29
- (29) Hedgecoe, John. Como hacer buenas fotografías. p. 77
- (30) J. de Sàgaro. Composición Artística. P. 52
- (31) *Ibid.* P. 48
- (32) Maris Dantzic, Cynthia. Diseño Visual. P. 146
- (33) Dondis A. Dondis. Sintaxis de la Imagen. p. 141
- (34) J. de Sàgaro. Composición Artística. p. 35
- (35) *Ibíd.* p. 36
- (36) Hedgecoe, John. Como hacer buenas fotografías. p. 68

- (37) Archundia Gutiérrez, E. Osvaldo. Tesis: Estudio fotográfico de la Iglesia de Santa Prisca. p. 53
- (38) Hedgecoe, John. Como hacer buenas fotografías. p. 70
- (39) Archundia Gutiérrez, E. Osvaldo. Tesis: Estudio fotográfico de la Iglesia de Santa Prisca. p. 58
- (40) Schöttle, Hugo. Diccionario de la fotografía. p. 94
- (41) Ríos Blanca, Alicia. Tesis: Fotografía publicitaria para Tequila “Tres Maguelles” reposado. p. 30
- (42) *Ibíd.* p. 32
- (43) Hicks, Roger y Shultz, Frances. Product shots. México DF. 1994, pp. 13
- (44) Marshal, Hugh. Diseño Fotográfico. México Naucalpan. 1990, pp.46
- (45) Schöttle, Hugo. Diccionario de la fotografía. Barcelona España, 1982, pp. 59
- (46) Varios, Enciclopedia focal de foto. Barcelona España, 1960, pp. 806
- (47) Schöttle, Hugo. Diccionario de la fotografía. Barcelona España, 1982, pp. 173
- (48) García Uceda, Mariola, Las claves de la publicidad. Madrid España, 2001, pp. 21
- (49) O’guinn. Publicidad. pp. 50
- (50) Kleppner, Otto. Publicidad. México, 1995. pp.464
- (51) Beltran y Cruces, Raul Ernesto; Publicidad en Medios Impresos. México, 1984, pp. 96
- (52) Parramón Vilasaló, José Ma.; Publicidad Técnica y Práctica. Barcelona, España, 1974, pp.353
- (53) *Ibíd* pp. 69
- (54) *Ibíd* pp. 70
- (55) WWW. Wikilearning.com//os_sistemas_de_impresion-wkccp-5942-8.html.
- (56) Kane, John; Manual de Tipografía. Barcelona, España, 2005, pp. 48.

Bibliografía.

1. Archundia Gutiérrez, Edgar Osvaldo; Estudio Fotográfico de la iglesia de Santa Prisca; Tesis de Lic. en Diseño Gráfico, ENEP Acatlan; UNAM, 1997.
2. Beaumont Newhall; Historia de la fotografía. Ed. Gustavo Gili; Barcelona, 2001.
3. Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto; Publicidad en Medios Impresos. Editorial Trillas; México, 1984.
4. Bernal, Francisco; Tecnicas de iluminación en fotografía y cinematografía. Ed. Omega; Barcelona, 2003.
5. Caputo, Robert y K. Burian, Peter; Guía de fotografía. Nacional Geographic; Ed. RBA Océano; México.
6. Dondis, Dondis A.; La sintaxis de la imagen. G. Gili; México, 1992.
7. Ferrer, Eulalio; La Publicidad, textos y conceptos. Ed. Trillas; Prol. de Salvador, Novo. México, 1999.
8. Fontcuberta, Joan; Fotografía Concepto y Procedimientos. Ed. G. Gili; Barcelona, 1990.
9. García Olvera, Francisco; Reflexiones sobre el diseño. Ed. UAM Azcapotzalco; México, 1996.
10. García Uceda, Mariola; Las claves de la publicidad. Ed. ESIC; Madrid, 2001.
11. Hedgecoe, John; Como hacer buenas fotografías. Ed. Blume; México, 2003.
12. Hedgecoe, John; Nuevo manual de fotografía. Ed. Omega; Barcelona, España, 2004.
13. Hicks, Roger y Shults, Frances; Product shots. Ed. Pro. Lighting-Roto Visión; México, DF, 1994.
14. Hulburt, Allen; Diseño Fotográfico. Ed. G. Gili; Barcelona, España, 1995.
15. Kane, John; Manual de tipografía. Ed. Gustavo Gili, Barcelona 2005.
16. Kleppner, Otto; Publicidad. Thomas Russell, Glem Verrill; Ed. Prentice – Hall Hispanoameri-

cana; México, 1995.

17. Langford, Michael; Tratado de fotografía. Ed. Omega; Barcelona, 1999.
18. Marshall, Hugh; Diseño fotográfico. Ed. G. Gili; México, 1990.
19. Munari, Bruno; El Cuadrado. Ed. G. Gili; México, 1999.
20. O'Guinn, Thomas C., Chris T. Allen y Richard J. Semenik; Publicidad. Internacional Thomson Editores; México, 1999.
21. Pariente, José Luis; Composición fotográfica. Sociedad Mexicana de fotografía A. C.; México, 1990.
22. Parramon Vilasaló, José Ma.; Publicidad Técnica y Práctica. Ed. Instituto Parramon; Barcelona, España, 1974.
23. Petzold, Paul; La iluminación: una guía para fotógrafos. Trad. Patricio Larrea, Gabriel; Editorial Omega; Barcelona, 1978.
24. Rangel Salazar, J. Javier; Introducción a la Composición Formal. Ed. Trillas; México, DF, 1998.
25. Renald P. Lovell, Fred C. Zwalen y James A. Folts; Manual Completo de fotografía. Traducción: Cruz Herce, Alfredo. Celeste Ediciones; Madrid, España, 1998.
26. Ríos Blanco, Alicia; Fotografías Publicitarias para la fotografía "Tres Maguelles, reposado". Tesis de Lic. En Diseño Gráfico, ENAP, UNAM, 2000.
27. S'agaró, J. de; Composición Artística. Ed. L.E.D.A; Barcelona, España, 1980.
28. Sánchez Peral, Juan María y López Tizón, José Luis de; Fotografía Digital. Ed. Anaya Multimedia; Madrid, 2003.
29. Sausmarez, Mauricio de; Diseño Basico. Ed. Gustavo Gili; México, Naucalpan, 1995.
30. Schöttle, Hugo; Diccionario de la Fotografía. Editorial Blume; Barcelona, España, 1982.

31. T. Turnbull, Arthur y N. Baird, Russell; Comunicación Gráfica. Ed. Trillas; México, 1990.
32. Vandyke, Scott; De la línea al diseño. Ed. G. Gili; México, 1986.
33. Varios; Enciclopedia focal de foto. Ediciones Omega; Barcelona, 1960.
34. Villareal Macias, Rogelio; Fotografía, arte y publicidad. Ed. Federación Editorial Mexicana, México, 1979.
35. Wong, Wucius; Principios del diseño en color. Ed. Gustavo Gili, México, 2001.
36. [www. Wikilearning.com//os_sistemas_de_impresion-wkccp-5942-8.html](http://www.Wikilearning.com//os_sistemas_de_impresion-wkccp-5942-8.html)