

INFLUENCIA DE LA FOTOGRAFÍA EN LA PUBLICIDAD

ROXANA VARGAS



El Salvador, Centroamérica



Serie Diseño gráfico e industrial

©Editorial Universidad Don Bosco, 2014

© Vargas, Roxana, primera edición 2014

Colección Trigésimo Aniversario

Apartado Postal 1874, San Salvador, El Salvador

Diseño: Melissa Beatriz Méndez Moreno

Hecho el depósito que marca la ley

Prohibida la reproducción total o parcial de esta obra,
por cualquier medio, electrónico o mecánico sin la
autorización de la Editorial

ISBN 978-99923-50-50-8



Editorial
Universidad Don Bosco





Contenido

01 • **Parte I. Nuevas tendencias de la fotografía publicitaria en El Salvador como pieza clave para el Diseño Gráfico**

03 • **Introducción**

05 • **1. Problemática**

- 05 • 1.1. Justificación
- 06 • 1.2. Objetivos
 - 06 • 1.2.1. Objetivo General
 - 06 • 1.2.2. Objetivo Específico
- 06 • 1.3. Metas
- 06 • 1.4. Metodología de la Investigación
 - 07 • 1.4.1. Recopilación de datos
 - 07 • 1.4.2. Fuentes de Información Primarias
 - 07 • 1.4.3. Fuentes de Información Secundarias
 - 07 • 1.4.4. Muestras
 - 08 • 1.4.5. Análisis de Datos y Diagnósticos.
 - 08 • 1.4.6. Desarrollo del Diseño.

09 • **2. Marco Teórico**

- 09 • 2.1. Publicidad
 - 09 • 2.1.2. Historia de la evolución de la Publicidad
 - 10 • 2.1.3. Definición de la Publicidad
- 10 • 2.2. Fotografía
 - 11 • 2.2.1. Historia de la evolución de la Fotografía
- 14 • 2.3. Fotografía y Publicidad
 - 15 • 2.3.1. La Fotografía en el Proceso Publicitario
 - 16 • 2.3.2. Fotografía Publicitaria
 - 17 • 2.3.3. Características de la Fotografía Publicitaria
 - 18 • 2.3.4. Géneros de la Fotografía Publicitaria
- 19 • 2.4. Diseño
 - 19 • 2.4.1. Ámbitos de aplicación del diseño
 - 20 • 2.4.2. Elementos del diseño
 - 21 • 2.4.3. El diseño gráfico no es lo mismo que el arte comercial
 - 21 • 2.4.4. Anuncios Publicitarios
 - 22 • 2.4.5. Componentes de una composición publicitaria efectiva
 - 22 • 2.4.6. La fotografía y el diseño
 - 23 • 2.4.7. Diseño publicitarios
 - 24 • 2.4.8. Tipos de diseño publicitario
 - 24 • 2.4.9. Tendencias del diseño publicitario

25 • 3. Desarrollo del Diseño

- 25 • 3.1. Análisis y Valoración de Hallazgos.
- 26 • 3.2. Propuesta del Proyecto Multimedia
- 26 • 3.2.1. Finalidad del Proyecto Multimedia
- 26 • 3.2.2. Objetivo General
- 26 • 3.2.3. Objetivo Específico
- 26 • 3.2.4. Valoración de ideas.
- 26 • 3.2.5. Concepto del Diseño.
- 26 • 3.2.6. Colores Utilizados en el Diseño del CD Interactivo.
- 27 • 3.2.7. Tipografías utilizadas
- 27 • 3.2.8. Validación

29 • 4. Manual de uso del CD

35 • 5. Dimensiones del Análisis

37 • 6. Conclusiones y Recomendaciones

39 • Parte II. El estilo fotográfico vinculado a la personalidad de la marca y su incidencia en la conducta del público objetivo

41 • Introducción

43 • 1. Conceptualización

- 43 • 1.1. Justificación
- 43 • 1.2. Objetivos
- 43 • 1.2.1. Objetivo General
- 44 • 1.2.2. Objetivos Específicos
- 44 • 1.3. Metas
- 44 • 1.4. Tipo de Investigación
- 44 • 1.5. Metodología de la investigación
- 44 • 1.5.1. Recopilación de datos
- 45 • 1.5.2. Fuentes de información primarias
- 45 • 1.5.3. Fuentes de información secundarias
- 45 • 1.5.4. Muestras

47 • 2. Marco teórico

- 47 • 2.1. Imagen
- 47 • 2.1.1. ¿Qué es imagen?
- 48 • 2.1.2. Tipos de Imagen
- 48 • 2.1.3. Lo que comunican las imágenes
- 49 • 2.1.3.1. No todo es comunicación en la imagen
- 49 • 2.1.4. La imagen, factor determinante en el comportamiento del individuo

49•	2.1.5. Funciones de la Imagen
49 •	2.1.6. Imagen de empresa, marca y producto.
50 •	2.1.7. Niveles de imagen
51 •	2.2. ¿Qué es una marca?
52 •	2.2.1. Diferentes Formas de Asociatividad
52 •	2.2.2. Identidad de Marca
52 •	2.2.3. Personalidad de la Marca
53 •	2.3. ¿Qué es un estilo fotográfico?
53 •	2.3.1. Estilos fotográficos.
58 •	2.3.2. Consejos útiles para mejorar nuestro estilo fotográfico.
58•	2.4. Análisis Semiológico en la fotografía
59 •	2.4.1. Percepción de imagen
61 •	3. Dimensiones del análisis.
61 •	3.1. Análisis y Valoración de Hallazgos.
61 •	3.1.1. Estilos fotográficos más usados en el momento.
61 •	3.1.2. Criterios que se toman en cuenta para seleccionar un estilo fotográfico de acuerdo con las necesidades de la marca.
62 •	3.1.3. Análisis de la aplicación de algunos estilos fotográficos relacionados con el desarrollo de una marca y su incidencia en el público objetivo.
63 •	3.1.4. Proceso metodológico para crear un estilo fotográfico que mejor se adecue a las necesidades de la marca
65•	4. Conclusiones y recomendaciones
67 •	Bibliografía

PARTE I



NUEVAS TENDENCIAS DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA EN EL SALVADOR COMO PIEZA CLAVE PARA EL DISEÑO GRÁFICO

Introducción

El proyecto de investigación permite dar a conocer las nuevas tendencias de la fotografía publicitaria en El Salvador como pieza clave para el diseño gráfico. Este trabajo es realizado por medio de recopilación bibliográfica y de campo a partir de las entrevistas realizadas a fotógrafos de reconocido prestigio y diseñadores gráficos salvadoreños, quienes nos aportan las bases para explicar el proceso de pre-producción, producción y post producción para la elaboración de fotografías publicitarias creadas en función del diseño gráfico. A partir de la definición, características, clasificación, aplicación de técnicas y trucos fotográficos publicitarios se dan a conocer los principios básicos para el diseño y diagramación de anuncios publicitarios.

Para el desarrollo del proyecto se partió de una problemática que fue observada e investigada para recopilar toda la información pertinente que sentó las bases para la elaboración de un CD interactivo, que servirá como guía para estudiantes y docentes interesados en conocer la importancia de la fotografía publicitaria en función del diseño gráfico. Para ello, se contó con el modelo de investigación de Bruno Munari, el cual nos guió durante todo el proceso de diseño, para tener un parámetro técnico y profesional del análisis de la información obtenida y su correspondiente aplicación.

El proyecto da como propuesta de solución un material pedagógico multimedia por medio de la producción de un CD interactivo, que servirá como guía para estudiantes y docentes interesados en conocer las tendencias de la fotografía publicitaria en El Salvador y su función dentro del diseño gráfico.

1. Problemática

El fenómeno del Diseño Gráfico Publicitario ha adquirido en los últimos años, una nueva dimensión al formar parte en la actividad económica, la invención, la imaginación y la psicología del consumo. La imagen tiende así a ejercer una sugestión mental de simplificación y condicionamiento para transmitir un mensaje comunicacional visual dosificado a un público particular.

Hoy en día, el acto fotográfico no se puede ver desvinculado del acto del diseño. Cuando el fotógrafo opera con las imágenes para acentuar o liberar su potencial gráfico y estético, se está introduciendo en la naturaleza misma del diseño. “Desde el punto de vista formal del fotógrafo, el diseño se entiende, en sentido amplio, como la acción de disponer los elementos gráficos de determinada forma en base a ciertas finalidades de comunicación visual”(1). En este sentido, la fotografía se ha convertido en una pieza clave para darle más realismo al mensaje comunicacional, por medio de la construcción y traducción de un fragmento de la realidad.

El proyecto que se realiza trata de descubrir la importancia de la fotografía publicitaria en función del diseño gráfico, por medio de la recopilación de experiencias vividas por fotógrafos profesionales salvadoreños y diseñadores gráficos.

A través de la elaboración de un Proyecto Multimedia se espera contribuir, en alguna medida, a que estudiantes y docentes cuenten con una guía de consulta que facilite e incentive la práctica de la fotografía publicitaria aplicada al diseño. Es importante señalar, que se seleccionó el CD interactivo como un recurso pedagógico que combina texto, audio, video, imágenes estáticas y animadas, que harán más factible la difusión y asimilación del mensaje comunicacional propuesto. (1) Joan Fontcuberta / Joan Costa. “Foto – Diseño”. Ediciones CEAC, S.A. 2a. Edición, Perú, 1988.

Vale la pena señalar que son muchos los avances que se han experimentado en los últimos años en materia del diseño gráfico publicitario; pero son pocos los materiales didácticos nacionales que se han dado a la tarea de recopilar dichos cambios. Es por ello que se quiere sentar un precedente de la evolución de la fotografía publicitaria en función del diseño gráfico, por medio de la experiencia vivida por reconocidos fotógrafos y diseñadores gráficos salvadoreños.

1.1 Justificación

El proyecto trata de descubrir la importancia de la fotografía publicitaria en función del diseño gráfico, por medio de la recopilación de experiencias vividas por fotógrafos profesionales y diseñadores gráficos salvadoreños. Lo que permitirá a docentes y alumnos de la Escuela de Diseño Gráfico e Industrial estar a la vanguardia de las nuevas exigencias publicitarias y mercadológicas.

Por medio de la elaboración del CD interactivo, se pretende proporcionar a los estudiantes y docentes una guía de consulta que facilite e incentive la práctica de la fotografía publicitaria aplicada al diseño gráfico. A través de la combinación de texto, audio, video, imágenes estáticas y animadas, que harán más factible la difusión y asimilación del mensaje comunicacional propuesto. Haciendo la práctica pedagógica más interactiva y dinámica.

Finalmente, con la creación de este proyecto se sentarán las bases para que más docentes se sientan motivados a crear sus propias herramientas pedagógicas haciendo uso de las nuevas tecnologías de la comunicación.

1.2. Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Elaborar un CD interactivo que dé a conocer las nuevas tendencias de la fotografía publicitaria en El Salvador como pieza clave para el diseño gráfico, por medio de la recopilación teórica y de experiencias vividas por fotógrafos profesionales y diseñadores gráficos salvadoreños, para que sirva de guía pedagógica para estudiantes y docentes de Diseño Gráfico de la Universidad Don Bosco.

1.2.2 Objetivo Específico

Hacer una recopilación bibliográfica sobre las nuevas tendencias fotográficas publicitarias y la aplicación actual en el diseño gráfico en El Salvador.

Recopilar experiencias vividas por fotógrafos profesionales salvadoreños y diseñadores gráficos, según la aplicación de las nuevas tendencias fotográficas publicitarias.

Producir un CD interactivo sobre las nuevas tendencias de la fotografía publicitaria aplicada al Diseño Gráfico, como fruto de los resultados de la investigación bibliográfica y de campo.

Desarrollar un manual instructivo para el uso del CD interactivo.

1.3. Metas

Obtener un CD interactivo que dé a conocer las nuevas tendencias de la fotografía publicitaria en El Salvador como pieza clave para el diseño gráfico; a partir de la recopilación bibliográfica y de campo.

Realizar una validación del CD interactivo, por medio de entrevistas a profesionales relacionados al campo del Diseño Gráfico y la fotografía.

A principios del Ciclo 02-2012, los estudiantes y docentes de las carreras de Diseño Gráfico de la Universidad Don Bosco, contarán con un CD interactivo accesible y aplicable a la fotografía publicitaria en El Salvador, como pieza clave para el diseño gráfico, el cual combinará texto, audio, video, imágenes estáticas y animadas, que harán más factible la difusión y asimilación del mensaje comunicacional propuesto.

Entregar una copia editada del CD interactivo y su respectivo manual de uso a la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad Don Bosco.

El proyecto trata de descubrir la importancia de la fotografía publicitaria en función del diseño gráfico, por medio de la recopilación de experiencias vividas por fotógrafos profesionales y diseñadores gráficos salvadoreños. Lo que permitirá a docentes y alumnos de la Escuela de Diseño Gráfico e Industrial estar a la vanguardia de las nuevas exigencias publicitarias y mercadológicas.

Por medio de la elaboración del CD interactivo, se pretende proporcionar a los estudiantes y docentes una guía de consulta que facilite e incentive la práctica de la fotografía publicitaria aplicada al diseño gráfico. A través de la combinación de texto, audio, video, imágenes estáticas y animadas, que harán más factible la difusión y asimilación del mensaje comunicacional propuesto. Haciendo la práctica pedagógica más interactiva y dinámica.

Finalmente, con la creación de este proyecto se sentarán las bases para que más docentes se sientan motivados a crear sus propias herramientas pedagógicas haciendo uso de las nuevas tecnologías de la comunicación.

1.4. Metodología de la Investigación

En la investigación se utilizó el método cualitativo, debido a que es un estilo de investigación social que permite recopilar información por medio de la observación participante en el campo y la entrevista en profundidad. Aquí no sólo se observó el fenómeno estudiado, sino que se tuvo la posibilidad de dialogar y reflexionar con los profesionales involucrados (fotógrafos y diseñadores gráficos) sobre su experiencia en el campo laboral a nivel testimonial.

Dicho método nos dio las técnicas que servirían de guía para el desarrollo de la investigación y para la recolección de la información, por medio de entrevistas a fotógrafos y diseñadores gráficos pertenecientes a diferentes agencias de publicidad, en El Salvador.

De igual manera, para darle validez a la investigación se realizó una consulta por medio de un test de validación, a los beneficiarios del proyecto (alumnos de diseño gráfico) e implementadores (catedráticos de planta y hora clase) que estén relacionados al área de fotografía y diseño publicitario, para obtener las bases para elaborar el diseño del CD interactivo, de acuerdo con su contenido y el diseño de su plataforma interactiva. (Anexos 1 y 2)

Descripción de las Actividades realizadas:

- Fase Uno: Se realizó una investigación bibliográfica para recopilar la información pertinente relacionada con la fotografía publicitaria y los principios básicos del diseño. Vale la pena señalar que no se encontró bibliografía relacionada a la fotografía publicitaria salvadoreña; únicamente de autores internacionales.
- Fase Dos: Se realizó una investigación de campo, que incluyó la elaboración de los respectivos instrumentos para recopilar la información pertinente, lo que sirvió de guía para realizar las observaciones participantes y entrevistas a alumnos que cursan la materia de fotografía, docentes de planta y hora clase, fotógrafos profesionales y diseñadores gráficos. (Anexos del 1 al 5)
- Fase Tres: Se realizó la aplicación de observaciones pertinentes según el plan de la investigación de campo para llevar a cabo el proceso de producción y post producción para la elaboración de un CD interactivo, con fines académicos. Para ello, se tabuló y se analizó la información obtenida de las opiniones de los alumnos de fotografía y docentes de diseño gráfico relacionados al diseño de fotografías publicitarias. (Anexos del 6 y 7)
- Fase Cuatro: Se realizó una validación del CD interactivo, por medio de entrevistas a profesionales relacionados al campo del Diseño Gráfico y la fotografía.
- Fase Cinco: El CD interactivo será entregado a la Escuela de Diseño Gráfico para ser utilizado como una herramienta pedagógica dentro de las cátedras de fotografía, para el período 2012.

1.4.1. Recopilación de Datos

Para el diseño y elaboración del CD interactivo, se recurrió al método cualitativo y a la entrevista en profundidad para aplicarla a profesionales relacionados al campo del Diseño Gráfico y la fotografía. Esto con el fin de obtener información pertinente sobre las nuevas tendencias de la fotografía publicitaria en el Salvador como pieza clave para el diseño gráfico.

1.4.2. Fuentes de información primaria

Con el fin de cumplir con los objetivos trazados en la investigación, se consideraron como sujetos de estudio, en un primer momento, a un grupo de docentes de Planta y Hora Clase que laboran en la Escuela de Diseño Gráfico e Industrial de la Universidad Don Bosco. Así mismo, a un grupo diverso de alumnos del Técnico y Licenciatura en Diseño Gráfico (que estén o hayan cursado las materias de Fotografía Digital y Profesional). Y en un segundo momento, se seleccionó a un grupo de profesionales que estén relacionados a la Fotografía Publicitaria y Diseño Gráfico. Dichos profesionales, debían estar laborando en Agencias de Publicidad, Medios Impresos y/o tener su propio estudio de Fotografía, en el caso de los fotógrafos profesionales.

1.4.3. Fuentes de información secundarias

Se utilizó información bibliográfica pertinente, que estuviera relacionada con el campo del Diseño Gráfico y la Fotografía Publicitaria, para sustentar los lineamientos teóricos. Para tal fin se consultó: revistas, periódicos, libros de diseño y fotografía; así como sitios de Internet.

1.4.4. Muestras

Para darle validez al desarrollo de la investigación, se seleccionó una muestra No Probabilística Referencial, según los procedimientos del muestreo intencional, la que permite seleccionar los casos característicos de la población limitando la muestra a estos casos. Las guías de entrevista se suministraron a: alumnos que cursan actualmente la materia de Fotografía Digital y alumnos que ya cursaron las dos materias tanto de Fotografía Digital y Profesional, según el pensum de la Carrera de la Licenciatura en Diseño Gráfico. La consulta también se hizo a los docentes de planta y hora clase, que estén relacionados a la fotografía y al diseño publicitario. En total, para la investigación de campo se realizó una consulta a 30 alumnos de la Escuela de Diseño Gráfico e Industrial y a 7 docentes.

De igual forma, para darle validez a la calidad de la información que contiene el material interactivo se realizó una selección de 3 Diseñadores Gráficos, que estuvieran actualmente laborando en las distintas agencias de publicidad y medios impresos. Así mismo, se entrevistó a 3 fotógrafos profesionales, especializados en el área de la fotografía publicitaria, con el fin de contrastar la opinión de los expertos en Diseño Gráfico y Fotografía Publicitaria. (Anexos del 8 y 9)

Consulta efectuada a los alumnos de la Escuela de Diseño Gráfico e Industrial.	Consulta efectuada a los docentes de planta y hora clase de la Escuela de Diseño Gráfico e Industrial.
1. ¿Qué papel juega la fotografía dentro del diseño de anuncios publicitarios?	1. ¿Qué papel juega la fotografía dentro del diseño de anuncios publicitarios?
El cien por ciento de los alumnos consultados manifestó que la fotografía juega un papel importante en el diseño de anuncios publicitarios, ya que refuerza el concepto y mensaje que se desea comunicar. Además, permite mostrar y vender el producto.	A nivel general, los docentes manifestaron que la fotografía juega un papel muy importante en el diseño de anuncios publicitarios, debido a que actualmente nos encontramos en una “época tan visual”, donde las imágenes dan credibilidad al anuncio, ayudan a promocionar productos y servicios. A demás, consideran a la fotografía, como un elemento central de una pieza publicitaria, tal vez “el 90% de la publicidad tiene como base la fotografía”, entre otros.
2. ¿Considera que es importante elaborar un proyecto multimedia que dé a conocer las nuevas tendencias de la fotografía publicitaria en El Salvador como pieza clave para el Diseño Gráfico?	2. ¿Considera que es importante elaborar un proyecto multimedia que dé a conocer las nuevas tendencias de la fotografía publicitaria en El Salvador como pieza clave para el Diseño Gráfico?
El cien por ciento de alumnos consultados, consideran que es importante elaborar un proyecto multimedia que dé a conocer las nuevas tendencias de la fotografía publicitaria en El Salvador como pieza clave para el Diseño Gráfico, debido a que les permitirá actualizar sus conocimientos, porque es fundamental en el diseño publicitario, para dar a conocer los talentos salvadoreños, como un medio de proyección a nivel regional e internacional, para conocer cómo se trabaja este rubro dentro del país, etc.	El cien por ciento de los docentes consultados manifestaron que es importante elaborar un proyecto multimedia que dé a conocer las nuevas tendencias de la fotografía publicitaria en El Salvador como pieza clave para el Diseño Gráfico, debido a que el material marcará nuevas tendencias, nuevos usos de un lenguaje más actualizado. De igual forma, se obtendrían nuevas herramientas para aplicarlas al Diseño Gráfico. También, debido a las exigencias del momento, “todo nos lleva a una cultura más audiovisual, es más digerible para la mente y mejor transmisión de mensajes y económico.”
3. ¿Qué temas relacionados a la fotografía publicitaria les gustaría que se incluyeran en el proyecto multimedia?	3. ¿Qué temas relacionados a la fotografía publicitaria les gustaría que se incluyeran en el proyecto multimedia?
Los alumnos consideran que es importante incluir temas que estén relacionados a la fotografía publicitaria, tales como: Modas, retratos, vehículos, bodegones, imagen editorial, empaques y envases, productos, entre otros.	Los docentes, manifestaron que es importante incluir temas que estén relacionados a la fotografía publicitaria, tales como: Modas, retratos, vehículos, bodegones, imagen editorial, empaques y envases, productos, otros: alimentos, trucos y efectos, analogías y productos derivados, etc.
4. ¿Qué aspectos son importantes incluir dentro de un proyecto multimedia que oriente a los alumnos de fotografía sobre las nuevas tendencias de la fotografía publicitaria?	4. ¿Qué aspectos son importantes incluir dentro de un proyecto multimedia que oriente a los alumnos de fotografía sobre las nuevas tendencias de la fotografía publicitaria?
A nivel general, la mayoría de alumnos consideran que es importante incluir en el Proyecto multimedia: Fotos, Vídeos, Musicalización, Esquemas de iluminación, Entrevista con expertos, Glosario de términos, otros como: tutoriales, cortos de videos, procesos, errores y aciertos.	A nivel general, la mayoría de docentes consideran que es importante incluir en el Proyecto multimedia: Fotos, Vídeos, Musicalización, Esquemas de iluminación, Entrevista con expertos, Glosario de términos, otros como: video mapping.

1.4.5. Análisis de Datos y Diagnósticos

Después de analizar la información e interpretarla se valoró la situación, la cual permitió conocer a mayor profundidad el problema en sí, ¿cómo se origina? y ¿cómo solucionarlo?; para ello se organizó la información, para hacer más comprensibles los datos.

1.4.6. Desarrollo del diseño

Para el diseño de la propuesta ejecutable se retomó la metodología de Bruce Archer, conocido como el “método sistemático para diseñadores”, que comprende fundamentalmente las etapas analíticas, creativa y de ejecución. A su vez estas etapas se subdividen en las siguientes fases:

Fase Analítica	Problema	Definición del problema
	Programación	Preparación del programa detallado
	Obtener información	Obtener datos relevantes, preparar especificaciones y con base en éstas retroalimentar la fase 1.
Fase Creativa	Análisis	Análisis y síntesis de los datos para preparar propuestas de diseño.
	Síntesis	
	Desarrollo	Desarrollo de prototipos.
Fase Ejecutiva	Comunicación	Preparar y ejecutar estudios y experimentos que validen el diseño.
	Solución	Preparar documentos para la producción.

2. Marco Teórico

2.1. Publicidad

La publicidad existe desde épocas muy remotas, se cree que fue usada en la Biblia para advertir o prevenir algo. La palabra publicidad apareció por primera vez en 1655, los editores de libros de la época, por ejemplo, encabezaron sus anuncios con el término, y para 1660 era utilizado por todos como encabezado para dar información de tipo comercial, sobre todo por dueños de tiendas. (Wells, Burnett, Moriarty, Publicidad, Principios y Prácticas)

2.1.2. Historia de la evolución de la publicidad

La urgencia por promocionarse parece ser parte de la naturaleza humana, evidente desde la antigüedad. Es por ello que se examinará la historia de la publicidad a partir de 4 amplios períodos que fueron descritos en el libro de Kleppner Publicidad, 2005; donde se hace referencia a los hechos más importantes que dieron origen a la publicidad y su evolución de acuerdo a las necesidades cambiantes de cada época:

- I. La era del pre marketing. Desde el comienzo del intercambio de productos en la época prehistórica, y hasta la mitad del siglo XVII, los compradores y vendedores se comunicaban de formas muy primitivas. Durante la mayor parte de este período, los “medios” tales como las tablillas de barro, los pregoneros, y los letreros de las tabernas eran las mejores maneras de llegar a los prospectos potenciales para un producto o servicio. Solamente en las últimas décadas del período apareció la imprenta antigua como la antecesora de los medios masivos modernos.
- II. La era de la comunicación en masas. Desde 1700 hasta las primeras décadas del siglo XX, los publicistas fueron capaces de llegar, cada vez en mayor medida, a segmentos de la población cada vez más grandes. Los periódicos masivos hicieron su primera aparición en la década de 1830, seguidos rápidamente por varias revistas nacionales. Para la década de 1920, la radio había marcado el comienzo de la era de la radiodifusión cuando la publicidad se entregaba gratis prácticamente en todos los hogares estadounidenses.
- III. La era de la investigación. Durante los últimos 50 años los publicistas han utilizado técnicas cada vez más sofisticadas para identificar y llegar a audiencias objetivo definidas, con mensajes preparados específicamente para cada grupo o individuo (en el caso del correo directo). Las primeras investigaciones se basaron en información general acerca de la edad, sexo y ubicación geográfica de los consumidores. Hoy, la investigación de la publicidad trata con información mucho más detallada acerca del estilo de vida y motivaciones de los consumidores. La investigación de la publicidad está estudiando los motivos detrás de nuestra conducta de compra en vez de quiénes somos.
- IV. Una cuarta era, en la cual apenas nos estamos embarcando, es la de la comunicación interactiva. Cuanto más entienden los publicistas a sus clientes de manera individual, más comienzan a utilizar esta información para llegar a

los compradores con información personalizada. Muy pronto, los consumidores utilizarán la comunicación de forma interactiva. En vez de que los medios masivos envíen mensajes unidireccionales a la audiencia, la audiencia controlará cuándo y dónde permitirá que los medios lleguen a ella. Obviamente, el cambio de control del canal de comunicación de los medios hacia el consumidor tendrá implicaciones muy importantes, tanto para los medios masivos como para la publicidad.

2.1.3. Definición de Publicidad

A través de los años ha surgido una diversidad de definiciones de publicidad, de acuerdo con la cultura y el contexto socioeconómico de cada momento.

A continuación se presentan algunas definiciones:

“Es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella” (Wells, Burnett y Moriarty, 1996).

“La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir.” (Oguinn. Allen. Semenik, Publicidad, 1999)

“Hablar de publicidad es sinónimo de ideas, argumentos de venta o declaraciones ya sea en lo individual o en lo integral; desde un mensaje transmitido por un vendedor a un cliente cara a cara, hasta un anuncio...” (Rubén Treviño M. Publicidad, comunicación Integral en marketing, 2001)

“La publicidad es un mensaje pagado por un patrocinador identificado, que generalmente se entrega a través de un medio de comunicación masivo. La publicidad es una comunicación persuasiva.”(Russell. Lana. King, Kleppner Publicidad, 2005)

“Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” (Diccionario de la Real Academia Española).

En síntesis, el término, suele asociarse a la divulgación de anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, usuarios o espectadores. Por tal motivo, los avisos publicitarios intentan informar las bondades de un producto o servicio a la sociedad con el objetivo de motivar el consumo.

Como vemos, no existe una definición generalizada, sin embargo, la mayoría coinciden en algunos elementos, como la intervención de los procesos de comunicación que buscan promover la venta de un artículo, producto o servicio; fomentar una idea o lograr cualquier otro efecto que desee conseguir el anunciante.

Hoy en día, la publicidad ha evolucionado con la tecnología y puede realizarse a través de diversos medios. Hay publicidades en los periódicos, las revistas, la televisión, la radio e Internet. Es por ello que, los medios de comunicación suelen financiarse a partir de la venta de espacios para la publicidad (una estación de radio o un canal televisivo vende minutos de aire, un periódico o revista ofrece espacio en sus páginas, etc.).

2.2. Fotografía

La fotografía como arte, ciencia y parte de la experiencia humana ha evolucionado durante los últimos años. A partir de su nacimiento, producto de dos experiencias muy antiguas: el descubrimiento de la cámara oscura y el descubrimiento de que algunas sustancias son sensibles a la luz. Es por ello que la fotografía involucra un proceso que permite capturar las imágenes y fijarlas en un medio de material sensible a la luz. Para almacenar esta imagen, las cámaras fotográficas utilizaban hasta hace pocos años una película sensible, mientras que en la actualidad, en la fotografía digital, se emplean sensores CCD y CMOS o memorias digitales.

El origen de la palabra fotografía procede del griego $\phi\omega\varsigma$ phos (“luz”), y $\gamma\rho\alpha\phi\acute{\iota}\varsigma$ grafis (“diseñar”, “escribir”). Por lo cual se dice que la fotografía es el arte de escribir o pintar con luz. Antes que el término fotografía se utilizara, se conocía como daguerrotipia. Y es que aunque parte de su desarrollo se debió a Joseph-Nicéphore Niépce, el descubrimiento fue hecho público por Louis Daguerre, tras perfeccionar la técnica. Este término sirve para denominar tanto al conjunto del proceso de obtención de esas imágenes como a su resultado: las propias imágenes obtenidas o «fotografías».

2.2.1. Historia de la evolución de la fotografía

Fueron muchos los sucesos que marcaron la historia del surgimiento de la fotografía, por ello se hará una cronología de algunos personajes y momentos claves que han dado vida a la fotografía, a partir de los acontecimientos recopilados en el libro "Fotografía" de Jonh Ingledew, 2005:

1826: Joseph Nicéphore Niépce, crea la fotografía más antigua que existe, bautizada por él como "heliografía" o dibujo con sol. Tiempo de exposición: 8 horas.

1839: Luis-Jacques-Mandé Daguerre anuncia la invención del daguerrotipo, el primer proceso práctico que puede usarse para crear fotografías permanentes. Tiempo de exposición: alrededor de treinta minutos.

Década de 1840: Los tiempos de exposición se reducen a unos pocos minutos, lo que permite hacer retratos por primera vez.

1841: W. H. Fox Talbot patenta el proceso del calotipo: un negativo de papel encerado que permite hacer múltiples copias de un mismo original por primera vez. Este proceso negativo/positivo se ha convertido en el estándar de la fotografía hasta la llegada de las cámaras digitales.

1842: Sir John Herschel inventa el proceso del cianotipo o también conocido como blue print o ferroprussiate print; Herschel, aplicó la propiedad fotosensible de las sales de hierro, generando una imagen de color azul Prusia. Herschel bautizó a este proceso como cianotipo por las palabras en griego impresión y azul. El cianotipo comparte el principio de la sensibilidad de sales de hierro con el platinotipo y calotipo.

Década de 1850: La combinación del proceso de negativos de vidrio y copias de albúmina reemplaza al daguerrotipo como método estándar para hacer positivar fotografías. Se utilizó durante los siguientes 30 años.

1855: El primer fotógrafo oficial de guerra, el inglés Roger Fenton, cubre la guerra de Crimea.

1857: Se inventan las primeras ampliadoras fotográficas, que consistían en un proyector de transparencias que se utiliza para obtener copias de negativos sobre soportes como papel con un tamaño mayor en el laboratorio fotográfico. La función de la ampliadora es ofrecer una imagen ampliada del negativo de modo que el resultado aparezca con una iluminación uniforme, para lo que se utiliza un condensador o un difusor.

1861: El físico James Clerk Maxwell, crea la primera fotografía con color. Probó la teoría haciendo pasar la luz a través de filtros coloreados combinados y proyectando el resultado en una pantalla. Fue el primer sistema aditivo aplicado a la fotografía en color y recibió el nombre de tricromía. La fotografía en color que realizó Maxwell fue a partir de tres fotografías sucesivas cada vez con la lente tras un filtro diferente: rojo, verde y azul. Cada una de las tres imágenes se proyectaba sobre la misma pantalla con la luz del color del filtro que se había empleado para tomarla. La fotografía se llamó Tartan Ribbon y está considerada como la primera fotografía de color permanente.

Década de 1870: Los tiempos de exposición se reducen a fracciones de segundo cuando se empiezan a usar obturadores en los objetivos. En fotografía el obturador es el dispositivo que controla el tiempo durante el que llega la luz al elemento sensible (película o sensor). Junto con la abertura del diafragma, la velocidad de obturación es el principal dispositivo para controlar la cantidad de luz que llega al elemento fotosensible.

1878: El proceso de placa de gelatina seca reemplaza al negativo de placa húmeda.

1882: Por primera vez se fabrica papel de gelatina de plata. Hoy día sigue siendo el método estándar para hacer ampliaciones fotográficas en blanco y negro.

1886: Se desarrolla la primera película negativa – emulsión sensibilizada protegida por una cubierta de papel que se retira durante el procesado.

1887: Se inventa el flash (polvo)

1888: Georges Eastman lanza al mercado la cámara kodak de 25 dólares, la primera en usar película negativa en rollo.

Década de 1890: Las fotografías comienzan a remplazar a los dibujos en publicidad.

1892: Aparece la revista Vogue.

1900: Aparece la cámara Kodak "Brownie" de \$1 dólar.

Década de 1900: Inicio de la locura por las postales, que continúa durante tres décadas. La oficina de correos ofrece hasta seis repartos por día. Las cámaras se fabrican para proporcionar copias de tamaño postal. Los estudios aprovechan esta afición ofreciendo fantásticos fondos y accesorios.

1907: Auguste y Louis Lumière inventan en Francia la fotografía en color, y lanzan el Autochrome, el primer método práctico para obtenerlas. Las placas Autochrome se convirtieron en el proceso de color estándar hasta la década de 1930.

Década de 1910: En los pasaportes se comienza a incluir fotografías. Los estudios comerciales ofrecen retratos Biofix – su propio book instantáneo.

1912: Se fabrica la cámara Speed Graphic, la máquina original del fotógrafo de prensa.

Década de 1920: En Berlín y Múnich aparecen las revistas ilustradas BIZ y MIP. Las primeras fotografías por cable –imágenes transmitidas por teléfono- revolucionan su distribución.

Man Ray crea fotogramas ("rayogramas") exponiendo objetos sobre papel fotográfico con una bombilla desnuda.

1925: Aparece la cámara Leica. Es la primera cámara de 35 mm fabricada a gran escala. Se diseñó con un objetivo de 50 mm y un visor en la parte superior del cuerpo. Usaba una película de cine perforada como la que se usa actualmente. Se inventa el flash de bombilla.

1931: Harold Edgerton inventa la fotografía de acción. Los tiempos de exposición bajan hasta 1/100.000 de segundo.

1932: Se funda el Grupo f/64. El Grupo f/64 fue una asociación fotográfica que se fundó en California en 1932 bajo la influencia de Paul Strand, Ansel Adams, Edward Weston, Imogen Cunningham, Willard Van Dyke, Henry Swift y Sonya Noskowiak fueron algunos de sus miembros más destacados. La propuesta de f64 para la fotografía artística está sintetizada en el propio nombre del grupo: el diafragma más cerrado de la mayoría de los objetivos fotográficos de las cámaras de gran formato que utilizaban los integrantes de este grupo. Sus fotografías más importantes se caracterizan por su gran profundidad de campo, su realismo, la composición, y el control de las zonas.

Principios de la década de 1949: Edwin Land inventa la película Polaroid en blanco y negro.

1942: Aparece la película negativa Kodacolor.

1946: Desde un cohete lanzado por Estados Unidos se toman las primeras imágenes del espacio.

1947: Se constituye la agencia fotográfica Magnum. La agencia Magnum Photos es una agencia internacional de fotografía, con oficinas en Nueva York, París, Londres y Tokio. Magnum fue fundada en 1947 por los reporteros de guerra Robert Capa, David Seymour "Chim", Henri Cartier-Bresson, George Rodger y Bill Vandivert, además de Maria Eisner y Rita Vandivert, a la postre, primera presidenta. Cada uno de los fundadores puso un capital de 400 dólares, siendo dicha agencia una de las primeras cooperativas en el mundo de la fotografía. Por primera vez eran los propios fotógrafos los que tenían sus derechos, pues hasta entonces la empresa que compraba las fotografías las podía usar siempre que deseara sin pagar más a los fotógrafos.

1948: Aparece la cámara Hasselblad de formato medio. Fabricada en Suecia, ofrece objetivos intercambiables y un sistema rápido para cargar los rollos de 12 exposiciones.

Aparece la cámara Polaroid, que produce copias un minuto después de la exposición.

Finales de la década de 1940: Aparece la primera película negativa de color.

1959: Aparece la Nikon F, con una palanca de avance rápido, objetivos intercambiables, motor opcional, visor a través del objetivo y previsualización de la profundidad de campo.

Se registra la primera imagen de la Tierra desde un satélite.

1963: Kodak lanza la cámara Instamatic con un cartucho de película extraíble.

Década de 1970: La película para diapositivas en color se convierte en el medio estándar de la fotografía profesional.

1973: Polaroid introduce la cámara SX70.

Se introduce el proceso C41 para negativos en color.

1976: Lanzamiento del ordenador Apple.

1978: Konica lanza la primera cámara autofocus de apuntar y disparar.

Década de 1980: Desarrollo de la cámara de "Video estático", que reemplaza la película por píxeles. Aparecen las primeras cámaras compactas con zoom.

Se introduce la codificación DX para la película de 35 mm, lo que permite a las cámaras leer el valor ISO automáticamente.

1981: Sony lanza la primera cámara electrónica sin película. Las imágenes se registran en un disco y luego se pueden ver en la televisión.

Invención del ratón de ordenador.

1982: Invención de la cámara Lomo Compact.

Mediados de la década de 1980: Primeras cámaras digitales y escáneres.

1986: Kodak inventa la primera cámara megapíxel.

1987: Fuji lanza la cámara de 35 mm desechable.

1989: Se celebran 150 años de fotografía.

Lanzamiento de la cámara Action Sampler.

Lanzamiento del programa Photoshop.

Década de 1990: Las cámaras digitales se convierten en la herramienta estándar del fotógrafo de prensa y deportes.

Las fotografías instantáneas hechas por fotógrafos profesionales empiezan a ser comunes en las revistas.

1990: kodak lanza el Photo CD como medio para almacenar imágenes digitales.

1991: Kodak lanza la primera cámara digital profesional, la Nikon F3, equipada con un capturador de 1,3 megapíxeles.

1994: El gobierno de Estados Unidos libera el control de Internet.

Mediados de la década de 1990: La locura Lomo se extiende por todo el mundo.

2000: Lanzamiento de los móviles con cámara.

2003: En Estados Unidos las cámaras digitales superan en venta a las analógicas.

2004: Kodak empieza a reducir la fabricación de película y recorta 15.000 puestos de trabajo en todo el mundo.

Se predice una venta de 150 millones de móviles con cámara en todo el mundo, que alcanzarán la cifra de 656 millones en 2008.

2005: Fotografías en color recorren 120 millones de km desde Titán, una de las lunas de Saturno, hasta la Tierra.

El fabricante japonés de material fotográfico, Nikon, ha desarrollado la primera cámara del mundo que permite transmitir fotografías sin cables a computadores personales o impresoras, informó EFE, basándose en una publicación del diario Nihon Keizai.

Denominada "Coolpix P1", la nueva cámara mide 9,1 por 6,0 por 3,9 centímetros y puede transmitir imágenes a un equipo de impresión o a una computadora personal situados hasta 30 metros de distancia al estar dotada de una red de área local LAN.

2006: El “hombre digitalizado No.1 de China”. Este hombre, de sexo masculino y estructurado por la Universidad de Ciencias Médicas Nanfang con una cámara fotográfica digital de 22 millones de píxeles y una definición de 4.040x5.880, se basa en un grupo de datos de mayor definición de los recortes de 0,2 mm del humano antropomórfico, el mayor en el mundo hasta la fecha. Cuenta con 540 GB de datos, y libera 60 MB por foto.

2008: En la Feria Mundial de fotografía Photokina, que tuvo lugar en Alemania, la empresa Fujifilm presentó su último invento denominado la Fujifilm FinePix Real 3D. Se trata de una cámara fotográfica digital que logra tomar imágenes en 3D. La cámara cuenta con un chip de Procesador Real de Fotografía 3D que la hace capaz de combinar la doble imagen con el campo del zoom, la exposición y el foco, consiguiendo así una imagen 3D.

2008: Sony presenta su nueva tope de gama entre sus cámaras réflex digitales; la Sony Alpha 900, la primera réflex de la marca japonesa con un sensor CMOS ‘Full Frame’, que posee una resolución de 24,6 megapíxeles efectivos.

2008: Nikon hace el lanzamiento de su nueva D3X de 24.5 Megapíxeles (6048 x 4032), con sensor de tamaño completo, con 3 megapíxeles más que su rival, la Canon 1D MkIII y apenas más pequeño que la Sony A900. La cámara cuenta con una pantalla LCD de 3”, 51 puntos de autofocus, dos slots UDMA Compact Flash, procesamiento EXPEED de 16 bits y la genial posibilidad de sacar hasta cinco fotos por segundo en la resolución máxima. (Cada foto pesa 138 MB una vez procesada, obviamente para exigentes).

2010: Sony lanza sus primeras cámaras compactas con objetivos intercambiables y vídeo HD: la cámara más pequeña del mundo Nex-5 y su hermana mayor Nex-3.

Coolpix S8000: La cámara fotográfica más delgada del mundo. Nikon lanza al mercado la cámara de 10 aumentos y gran angular más delgada del mundo, la S8000. Perteneció a la nueva gama de productos Coolpix. Esta elegante cámara de alto rendimiento con vídeo HD tiene un grosor de tan sólo 27,3 mm.

Desde sus orígenes la fotografía se inventó casi simultáneamente en varios países; como un indicio de su necesidad. Su uso se difundió casi inmediatamente en el ámbito profesional para realizar las actividades que hasta ese momento estaban profundamente ligadas, especialmente, al dibujo y a la pintura. La fotografía ha permitido recoger los momentos importantes, dar testimonio y documentar; aspectos que eran en suma funciones propias del dibujo, como lo era también servir de memoria familiar y colectiva a través de los retratos. Los profesionales que hacían estos trabajos fueron los que cambiaron el carboncillo y los pinceles por las nuevas herramientas. Estas funciones sirvieron, por un lado, para atender a las solicitudes de un mercado ya existente y, por otro, para satisfacer las necesidades expresivas, que determinan el tipo de imágenes fotográficas que comienzan a realizarse a partir de aquel momento.

En la actualidad, las fotografías suelen retocarse con software que elimina imperfecciones, realza colores; permite la creación de collages o fotomontajes y las prepara para la impresión o para colocarlas en la Web

2.3. Fotografía y Publicidad

Se cree que la fotografía publicitaria es el género fotográfico más difundido en el siglo XX. La fotografía publicitaria se ha convertido en el recurso de diseño más usado para campañas publicitarias de todo tipo, desde su utilización meramente comercial para la venta de productos o el posicionamiento de marcas, hasta su uso como vehículo de transmisión de ideas y mensajes en la propaganda.

En la publicidad se funden las grandes corrientes de la fotografía documental, de modas y artísticas. Información, pero también seducción e inspiración. Sin embargo, la imagen fotográfica publicitaria supone la existencia de un género diferente, que responde a los principios del discurso publicitario, del que ha pasado a formar parte constitutiva, y está determinada por unos objetivos comerciales y corporativos.

La constante presencia de la fotografía en el ámbito publicitario se remonta allá por 1920, cuando comenzaron a explotarse las potencialidades comunicativas de la fotografía al servicio de la publicidad y la propaganda, haciendo de las imágenes una fuente de mitos y símbolos de las sociedades modernas.

Durante años, la publicidad estuvo determinada por el dibujo y la ilustración. Las agencias contaban con expertos dibujantes, un dibujo resultaba más barato que una fotografía y además el público no aceptaba todavía la fotografía en condiciones de igualdad con la ilustración: el documento fotográfico le ponía en relación con la realidad, mientras que el dibujo era capaz de ofrecer una

versión escapista de la misma. Es a partir de 1920 cuando la publicidad empieza a adaptar la fotografía a sus necesidades, compitiendo con el dibujo y haciéndose un lugar en los manuales.

Los fotógrafos comerciales realizan fotos que se utilizan en anuncios o como ilustraciones en libros, revistas y otras publicaciones. Con el fin de que sus imágenes resulten atractivas utilizan una amplia gama de sofisticadas técnicas. El impacto de esta clase de imágenes ha producido una fuerte influencia cultural. La comercial y publicitaria ha representado también un gran impulso en la industria gráfica junto con los avances en las técnicas de reproducción fotografía de gran calidad. Destacaron en este campo Irving Penn y Cecil Beaton, fotógrafos de la alta sociedad; Richard Avedon, que consiguió fama como fotógrafo de moda, y Helmut Newton, controvertido fotógrafo de moda y retratista cuyos trabajos poseen con frecuencia un gran contenido erótico.

Su poder está en captar, a través de una imagen bella, cruenta o graciosa, la atención visual del espectador, logrando el efecto de impacto y shock que muy bien describe Roland Barthes en su libro Mitologías.

La imagen impresa y estática de la fotografía se ha convertido en un potente condensador de la significación y la edificación de los mitos de la sociedad moderna. No en vano se dice que el posmodernismo es el reino de la imagen y el consumo, en donde la ciudad se transforma en un todo visual de carteles y afiches comerciales que venden los más diversos productos.

Y en el trabajo fotográfico para la publicidad asistimos a un doble determinismo: por un lado la fotografía debe comunicar con eficacia el producto, dejando muchas veces pocos márgenes para la creatividad, y por otro, debe tener un fuerte valor de atracción para lograr los objetivos de la estrategia comercial, que son nada menos que el aumento de las ventas del producto comercializado en la fotografía.

Es así como muchas veces el fotógrafo publicitario encuentra que su mirada puede estar atada a estas necesidades, pero bien vale su talento y originalidad para cumplir con estas exigencias y, a la vez, presentar una fotografía con valor en sí misma.

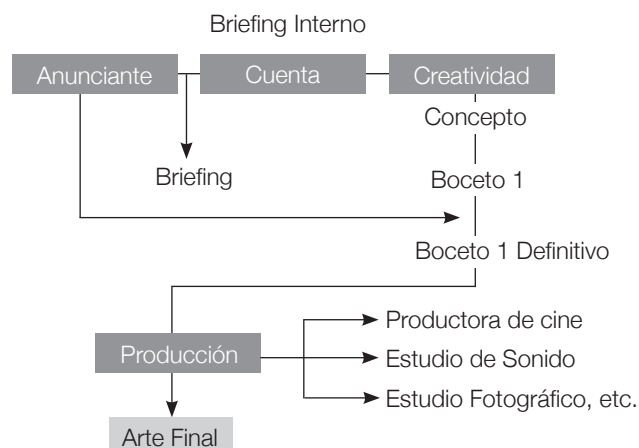
Otro valor, netamente político que cumple la fotografía publicitaria es el de convertirse en el vehículo o la materialización de ciertas ideas y mensajes hegemónicos, así asistimos al liderazgo y la mitificación de ciertos valores y formas de pensar el mundo.

2.3.1. La Fotografía en el Proceso Publicitario

La fotografía forma parte importante en la etapa de la producción de una campaña publicitaria. A partir de un esquema o boceto, el fotógrafo realiza su trabajo normalmente supervisado por un productor o por el propio director de arte.

Por lo general, en una agencia suelen estar divididas las áreas de producción audiovisual (spots y cuñas) y producción gráfica (anuncios impresos), tal como se señala en libro "Fotografía Publicitaria", 2001. El responsable de la producción audiovisual tiene que controlar las productoras de sonido, las de cine y video, las bibliotecas musicales, las agencias de modelos, etc. El de gráfica, el arte final, la fotografía, la fotomecánica, la imprenta, la serigrafía, etc. Ambos en realidad exigen la colaboración de fotógrafos, bien directamente (gráfica) o bien bajo la función de operadores o directores de fotografía (para cine y video) y en muchos casos los realizadores de los spots son al mismo tiempo cotizados fotógrafos.

El boceto sufre un control del anunciante antes de considerarse definitivo y pasar a la fase de producción. Tal como se aprecia en el siguiente esquema, retomado del libro "Fotografía Publicitaria", 2001.



Desde el punto de vista de la fotografía hay momentos de decisión relativos:

- 1) Al tipo de boceto
- 2) Al fotógrafo
- 3) Al modelo
- 4) A las bibliotecas de imágenes o fototecas

1. Al tipo de boceto: Realizar un boceto lo suficientemente explícito pero dejando libertad al fotógrafo y sobre todo, no intentando realizar la fotografía por anticipado en lo que debe ser un simple borrador. La fotografía se debe componer ante la cámara, de ser posible con la colaboración del director de arte, pero permitiendo al fotógrafo tomar decisiones que le ayuden a realizar su trabajo y extraer lo mejor de sí mismo.

2. Al fotógrafo: Cada fotógrafo posee una especialidad (el bodegón, el paisaje, etc.). Y un estilo (pictorialista, objetivo, etc.). También es cierto que hay fotógrafos que son capaces de realizar sus imágenes en varios de estos registros aunque lo deseable sería elegir el mejor, siempre que la economía y el calendario lo permitan.

Hay fotógrafos capaces de introducir en sus tomas una cierta dosis de humor o de ternura; otros que son más hábiles para captar la naturalidad o espontaneidad de una escena; también existen los que trabajan en el estudio elaborando una puesta en escena, o los que realizan un tipo de fotografía más experimental.

3. Al modelo: Aunque en la publicidad no faltan las bellezas despampanantes, no siempre es lo que se busca (depende de la intención del anuncio) y no es necesariamente la cualidad más apreciada. Los fotógrafos buscan además otros factores como la expresividad, la naturalidad, la personalidad, la simpatía y hasta la resistencia física para aguantar largas sesiones.

Normalmente, las agencias disponen de fichas en las que detallan las características físicas (edad, estatura, medidas, talla de calzado y de sombrero, etc.), personales (estudios, aficiones, dominio de idiomas, carnet de conducir, situación familiar, etc.) y por supuesto experiencia (poses de moda, cine, televisión, radio, fotografía, etc.)

4. A las bibliotecas de imágenes o fototecas: En muchas ocasiones resulta rentable acudir a un archivo por la facilidad para obtener una imagen que de otra manera sería complicada de realizar. Estas imágenes las encontramos de forma clasificadas según las temáticas o categorías fotográficas y las podemos obtener con rapidez y sin costo por medio de bancos de imágenes en Internet. Sin embargo, al ser del dominio público no son exclusivas y pueden ser usadas en otras campañas; de igual forma nos tenemos que conformar con las propuestas que existen, las cuales no satisfacen del todo la demanda de la solicitud para el diseño del anuncio.

2.3.2. Fotografía Publicitaria

En la fotografía publicitaria se utiliza una amplia gama de técnicas especiales con el fin de que las imágenes sean atractivas para el consumidor. La fotografía publicitaria es presentada de tal forma que provoque o promueva una decisión.

La finalidad de la fotografía publicitaria es el resaltar las características físicas de un producto, persona, lugar, etc. con la finalidad de ilustrar una idea y ser usado en publicidad.

Casi cualquier realización publicitaria requiere de fotografías que vayan de acuerdo con lo visualizado por la mente del publicista. Dicha foto debe ser encuadrada, iluminada, y tomada para interactuar perfectamente con los elementos gráficos, textos e incluso otras fotografías que componen el anuncio.

Se puede decir que la publicitaria difiere del resto de los géneros fotográficos por varios motivos:

Su funcionalidad le exige una adaptabilidad a los intereses comerciales que tienen por finalidad el aumento de las ventas o servicios.

La fotografía publicitaria, por otro lado, no está comprometida con la realidad como, por ejemplo, la fotografía de prensa. Es decir, la fotografía publicitaria muchas veces se inspira en la realidad pero lo que nos representa por medio de sus imágenes es una realidad construida.

La fotografía publicitaria construye la escena exactamente igual que en el cine de ficción, y el fotógrafo se limita a captar la escena valiéndose de las técnicas de iluminación y fotográficas.

El fotógrafo publicitario puede recurrir a todo tipo de técnicas y trucos a diferencia de los reporteros gráficos de prensa, con el fin de presentar una imagen totalmente nueva.

La estimación de la fotografía publicitaria debe de tener presente dos supuestos conjuntamente:

1. La limitación creativa que supone la funcionalidad de la publicidad.
2. La exigencia de originalidad para que esa funcionalidad se pueda imponer.

Por ello se puede decir que su margen de creatividad puede ser amplio, aun a pesar de las restricciones de la funcionalidad.

Uno de los recursos más importantes de la fotografía publicitaria es la estética para la búsqueda de la originalidad. 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.

Los cambios estéticos como nuevas fórmulas de apelación son uno de los recursos más importantes del fotógrafo publicitario. Además la estética tiene valores positivos porque lo bello atrae mucho más la atención que lo feo, lo que ha provocado un culto a la belleza por parte del discurso publicitario.

La fotografía publicitaria está formada por dos tipos de mensajes: denotativo y connotativo.

El mensaje denotativo es un mensaje tímido pero veraz, afirmando la existencia del producto que se anuncia. La denotación no admite ni artilugios ni complejidades. Representado a través de una imagen con un mensaje sencillo y entendible.

Por su parte el mensaje connotativo consiste en la habilidad seductora de la fotografía publicitaria que permite hacer énfasis más a las emociones que a la racionalidad. Las connotaciones también facilitan la creatividad publicitaria cuando se trata de visualizar una cualidad o atributo del producto.

Las cualidades atribuidas a un producto son fácilmente comprensibles por medio de las figuras de la retórica publicitaria que están directamente inspiradas en la literaria; entre ellas se pueden mencionar: la metáfora, la sinécdoque, la metonimia y otras figuras componen esta retórica.

La metáfora permite comparar entre dos productos del mismo género sus características.

En cierto grado de oposición a la metáfora se comporta la sinécdoque, la cual extiende, restringe o altera la significación de la imagen. Nos ayuda a mantener una idea clara de lo que es el producto.

La metonimia que consiste en designar una cosa con el nombre de otra es aplicable en el discurso de la fotografía publicitaria para crear una serie de asociaciones que definan los atributos del producto.

Finalmente, para provocar la sonrisa, llamar la atención e impulsar la creatividad, los fotógrafos publicitarios acuden a la hipérbole, a la exageración calculada de los signos.

La fotografía publicitaria a nivel cultural tiene un carácter globalizador. Su lenguaje moderno no conoce fronteras culturales entre los países desarrollados, por lo que se puede considerar como un lenguaje universal perfectamente compatible con otras culturas de carácter más local. También se le puede definir de manera indirecta como una fotografía que documenta ciertos valores de nuestra cultura, que se manifiestan a través de estas fotografías por su alto grado de aceptación social.

2.3.3. Características de la Fotografía Publicitaria

Impacto visual: Se refiere a que una imagen ha de tener la capacidad de atraer la atención del público al cual está dirigida.

Concepto creativo: Se refiere a la capacidad de transmitir la idea principal que el anunciante desea. Capacidad de transmitir el concepto del producto.

Promover la acción de compra: Es decir que no solo tenga la capacidad de atraer la atención sino de provocar o estimular la compra.

2.3.4. Géneros de la Fotografía Publicitaria

La clasificación de los géneros de la fotografía publicitaria ha ido cambiando a lo largo de la historia, de acuerdo con algunas demandas profesionales relacionadas al campo publicitario. Según el libro "Fotografía Publicitaria" 2001, a nivel general, la división es más de carácter temático que técnico, definiendo campos de aplicación con sus propias características. A continuación se describen algunos de los géneros publicitarios que todavía siguen en boga.

Bodegón: A diferencia de otras especialidades, los bodegones ofrecen al fotógrafo un tema que se puede controlar completamente, sobre todo en el estudio. Iluminación, cámaras, objetivos y enfoques se eligen para realzar la belleza de la composición. A fin de dar a un objeto un valor visual atractivo, es preciso tener ideas interesantes y centrarse en el detalle. Los bodegones creados para revistas y campañas de publicidad acentúan la belleza de los objetos; también se pueden realzar las cualidades de un objeto para que adquieran una apariencia lujosa, apetitosa, refrescante o moderna.

Se pueden señalar, desde el punto de vista fotográfico, dos grandes estilos, uno pictorialista, con fuertes influencias en la composición, el cromatismo, la iluminación, etc. El otro objetivo, más cercano a las tendencias del arte del siglo XX y sobre todo al llamado cubo-realismo.

Una tercera tendencia, que no es estilo en este caso, implicaría una manipulación de la imagen, con la consiguiente pérdida de realidad, en beneficio del efectismo: modificaciones de escala, sensaciones de movimiento, etc.

Complementos: Constituye un subgénero publicitario del bodegón o naturaleza muerta. En lugar de los libros, los instrumentos musicales y las piezas de algún juego (como fichas o cartas), aquí se presentan billeteras, cinturones, bastones, guantes, bolsos, etc. Y al mismo tiempo, está emparentado directamente con la fotografía de moda. Vale la pena agregar que es importante crear un escenario ad hoc que aporte a la propia imagen del complemento una sugerencia sobre ambientes de uso o consumo, inspirados en algún concepto particular. Desgajados de los catálogos y la imagen industrial, constituyen un campo fructífero para el fotógrafo publicitario actual.

Moda: Tiene una larga tradición de la que sólo una parte se integra en la publicidad. Y en realidad puede darse un tratamiento de "fotografía de moda" a mercancías como: joyas, perfumes, complementos, etc. Siempre relacionadas a la moda.

El fotógrafo debe responder a dos tipos de solicitudes diferentes, las de aquellos anunciantes que desean a toda costa que la ropa ocupe el centro de atención indiscutible de la foto, o las de aquellos otros que buscan una atmósfera y a los que les preocupa es construir una imagen para su producto.

Industrial: Otro de los grandes géneros de la historia de la fotografía, que está obligado a la objetividad, pero nada impide al fotógrafo demostrar su talento a la hora de elegir el encuadre, el punto de vista más acertado o más novedoso, el tratamiento del color, la iluminación, los valores gráficos o la capacidad de elipsis. Este género está íntimamente relacionado a la promoción de productos industriales específicos como: Medicamentos, piezas industriales, aceites minerales, herramientas tecnológicas, etc. Dirigidos a un público selectivo. Es necesario tomar en cuenta el reconocimiento de la marca de dichos productos así como la limpieza y cuidado para colocarlo en un fondo contrastante donde el producto sea el actor principal.

Vehículos: Se le considera un subgénero del apartado anterior y al mismo tiempo se integra en la sección "grandes objetos". Al ser un producto de precio elevado, la publicidad por sí sola no suele producir ventas directas; se hace necesario que esté convertida al coche en algo más que una máquina. Por eso sale del campo estricto de la fotografía industrial o de la de grandes objetos.

Un coche no es como una lavadora o un refrigerador. El usuario busca identificarse con él, o mejor dicho con su imagen, con una construcción mental provocada por la publicidad. Incluso, una parte de los usuarios de vehículos utilizan un modelo que se sitúa por encima de sus posibilidades económicas, que está por encima de su nivel de vida. La publicidad tiene que compensar ese esfuerzo de alguna manera, por eso la fotografía es aquí tan importante y se exige un control total de la cámara como de la iluminación y la puesta en escena.

Retrato: El retrato como toda fotografía debe comunicar un mensaje, transmitir una idea, evocar reacciones, por lo tanto no siempre tiene que ser "bonito", puede y debe sobre todo apegarse al concepto de la fotografía. En el retrato comercial deben conjugarse además las exigencias del cliente y tener en cuenta la aplicación definitiva que va a tener el retrato.

Efectos especiales: Pueden ir desde técnicas manuales más tradicionales: coloreado, montajes, sobreimpresiones, etc., hasta las más sofisticadas y modernas que el ordenador ha hecho posibles o facilitado, o que exigen una complicada puesta en escena. Sin embargo, bajo este contexto, siempre se establece la paradoja entre la verosimilitud fotográfica y la sensación de irrealidad.

Imagen Editorial: Las publicaciones, además de la fotografía periodística que desarrolla reportajes gráficos, utilizan fotografías a modo de ilustraciones. Frente al carácter urgente y circunstancial del fotoperiodismo, en la ilustración fotográfica se busca un carácter intemporal. Gran parte de este tipo de fotografía, con el fin de ilustrar catálogos, folletos turísticos, calendarios, se obtiene de las fototecas. Dentro de este género, son las cubiertas de revistas el campo más atractivo para el fotógrafo, es ahí sobre todo donde la imagen editorial tiene el papel de “intrigar, estimular o representar lo abstracto”, como afirma Schommer.

Cubiertas: Ese mismo propósito se mantiene en la fotografía para cubiertas de libros de álbumes de discos. En realidad, constituyen una parte de lo que suele llamarse packaging, aunque en este caso se trata del envoltorio de un producto cultural y por tanto con sus características propias.

Envases: Muchas empresas utilizan la fotografía y el fotodiseño para hacer más atractivos, pero también más operativos, sus envases. En estos casos es muy importante el color tanto para identificar la marca como para identificar el producto o para diferenciar las gamas de productos. También, las encontramos en las bolsas que utilizan algunos establecimientos, como Benetton.

Todavía se podrían seguir añadiendo campos de aplicación comercial de la fotografía con sus particularidades como la fotografía turística, centrada en temas paisajísticos y monumentos, el cartel cultural para exposiciones, conciertos y acontecimientos deportivos, el interiorismo, la arquitectura, etc.

2.4. Diseño

Las tecnologías y métodos utilizados antiguamente para transmitir la comunicación visual se han ido modificando sucesivamente. Esta actividad, que hoy conocemos como diseño gráfico, abarca muchos aspectos. Por tal motivo, es importante partir de su definición para comprender su influencia y campo de aplicación. Según el libro “Fundamentos del diseño”, de Wucius Wong, 2001. El diseño es un proceso de creación visual con un propósito, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de “algo”, ya sea esto un mensaje o un producto; su creación no debe ser sólo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época. En otras palabras, el diseño es un proceso o labor destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

El diseño gráfico es una forma de mejorar la sociedad a través de una comunicación efectiva que hace que resulte fácil entender y utilizar las cosas complicadas. El diseño puede persuadir e influir en la opinión pública, como en el caso de la publicidad política o de la propaganda; también puede instruir a la gente, enseñándole cómo desplazarse o cómo montar las piezas de algo; por último el diseño da nombre y acceso a una gran cantidad de temas, desde la imagen de una empresa junto con sus productos y servicios hasta cuál es el país más poblado del mundo. Sirviéndose de un diseño novedoso e intelectualmente sugerente, el diseñador consigue comunicar ideas complejas de una forma sencilla y atractiva.

2.4.1. Ámbitos de Aplicación del Diseño

Se puede decir que el diseño se aplica, en todos los ámbitos y se encuentra por todas partes. Dentro del mundo digital, en toda la red, Internet (la web). Diseños de todo el mundo publicitario, revistas, periódicos, libros, manuales (diseño y maquetación).

Encontramos diseño en nuestro mobiliario, una silla, un mueble... (Diseño industrial y ergonomía). Actualmente, el diseño ha ganado terreno en el mundo multimedia, el cine, televisión, videos, musicales, trailers, y demás efectos especiales.

Las posibilidades del diseño gráfico son infinitas, ya que cada vez son más los campos en los que se emplean elementos creados a través del ordenador.

Según el sitio web: www.fotonostra.com, el diseño se podría dividir en tres grupos principales:

- **La edición**, diseño de todo tipo de libros, periódicos, y revistas.
- **La publicidad**, diseño de carteles publicitarios, anuncios, folletos.
- **La identidad**, diseño de una imagen corporativa de una empresa.

Como se puede observar es amplio el campo de aplicación del diseño gráfico, por lo cual es importante conocer los elementos que lo conforman y se fusionan para darle vida a la comunicación visual.

2.4.2. Elementos del Diseño

Un buen diseñador (sin importar su rama) debe conocer y poner en práctica ciertos principios del diseño que combinados harán su labor más fácil y eficiente. Debido a que le permitirá proponer una comunicación visual efectiva, es por ello que a continuación se describirá cada uno de ellos, según lo detalla el libro "Fundamentos del diseño, de Wucius Wong", 2001.

En general se distinguen 4 grupos de elementos:

1. Elementos Conceptuales
2. Elementos Visuales
3. Elementos de Relación
4. Elementos Prácticos

1. Elementos Conceptuales

Los elementos conceptuales son aquellos que están presentes en el diseño, pero que no son visibles a la vista. Se dividen en 4 elementos

Punto: Indica posición, no tiene largo ni ancho, es el principio y el fin de una línea.

Línea: Es una sucesión de puntos, tiene largo, pero no ancho, tiene una posición y una dirección.

Plano: Un plano tiene largo y ancho, pero no grosor; tiene posición y dirección y además está limitado por líneas.

Volumen: El recorrido de un plano en movimiento se convierte en volumen, tiene posición en el espacio, está limitado por planos y obviamente en un diseño bidimensional, el volumen es ilusorio.

2. Elementos Visuales

Por ejemplo, cuando se dibuja una figura en el papel, esa figura está formada por líneas visibles, las cuales no solo tienen un largo, sino que un ancho, un color y claro una textura (definida por los materiales utilizados).

Dentro de los elementos visuales se encuentran:

Forma: Todo lo visible tiene una forma, la cual aporta para la percepción del ojo una identificación del objeto.

Medida: Todas las formas tienen un tamaño. El tamaño es relativo si lo describimos en términos de magnitud y pequeñez.

Color: El color se utiliza comprendiendo no solo los del espectro solar, sino asimismo los neutros (blanco, negros, grises) y las variaciones tonales y cromáticas.

Textura: Tiene que ver con el tipo de superficie resultante de la utilización del material. Puede atraer tanto al sentido del tacto como al visual. Puede ser plana o decorada, suave o rugosa.

3. Elementos de Relación

Se refiere a la ubicación y a la interrelación de las formas en un diseño. A continuación se detalla cada uno de estos elementos.

Dirección: La dirección de una forma depende de cómo está relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas.

Posición: La posición de una forma depende del elemento o estructura que la contenga.

Espacio: Todas las formas por más pequeñas que sean ocupan un espacio, el espacio así mismo puede ser visible o ilusorio (para dar una sensación de profundidad).

Gravedad: El efecto de gravedad no solamente es visual, sino que también psicológico. Podemos atribuir estabilidad o inestabilidad a una forma o a un grupo de ellas.

4. Elementos Prácticos

Los elementos prácticos van más allá del diseño en sí y son considerados conceptos abstractos.

Representación: Se refiere a la forma de realizar el diseño: puede ser una representación realista, estilizada o semi-abstracta.

Significado: Todo diseño conlleva consiente o subconscientemente un significado o mensaje.

Función: Cuando un diseño debe servir o cumplir con un determinado propósito.

Ahora que ya se conocen los principios del diseño, es importante saber combinarlos para crear diseños tanto estéticamente adecuados, como al mismo tiempo funcionales y prácticos.

2.4.3. El diseño gráfico no es lo mismo que el arte comercial

Para algunas instituciones educativas y algunos clientes, todavía está en uso el término “artista comercial” para referirse a las tareas y responsabilidades de un diseñador gráfico. Este término, que se usó por primera vez a principios del siglo XX, resulta equívoco y contradictorio a la vez. Esto se debe a que lo comercial se idea con fines lucrativos y para ser presentado en masa, mientras que el arte es algo que busca satisfacer una curiosidad puramente personal. Por tanto, el término artista comercial describe en puridad a todos aquellos artistas visuales que venden sus obras para ganarse la vida.

Mientras que el arte comercial, incluye disciplinas dispares como la fotografía, la ilustración, el diseño gráfico se sirve de todas ellas a la vez. Así, el diseñador utiliza fotografías seleccionándolas o encargándolas, crea ilustraciones o diagramas a medida que contribuyan a facilitar la comprensión de mensajes complejos y, por último, se sirve de los elementos del diseño formal para crear composiciones que le permitan fusionar las imágenes y la palabra escrita.

Creación de una jerarquía visual

Según el libro “El Diseñador Gráfico” de Ryan Hembree, 2010, existen algunas formas para crear composiciones dinámicas a partir de la jerarquía visual, a continuación se detallan algunas:

1. El tamaño: Los elementos de mayor tamaño acostumbran a estar en primer plano y, por lo tanto, más cerca del observador, mientras que los de menor tamaño se quedan por detrás de los primeros, lo que hace que automáticamente se los considere menos importantes.

2. La forma: Las formas únicas dentro de una composición atraen la atención a primera vista. Si ponemos una forma circular o con cualquier otra forma irregular sobre una composición a base de cuadros y rectángulos, los observadores se van a sentir atraídos hacia la forma discordante que rompe la monotonía del diseño subyacente.

3. El color: Los colores cálidos como el amarillo o el rojo siempre dan la sensación de encontrarse en primer plano, mientras que los colores fríos tienden a quedarse en el fondo de la composición.

4. El contraste: El hecho de crear un contraste explícito entre dos elementos atrae la atención sobre ellos. Un texto de gran formato al lado de un elemento mucho más pequeño genera un contraste que hace que dichos elementos se perciban mucho más próximos al observador.

5. El movimiento: Las secuencias u órdenes lógicos dentro de una composición dirigen la atención del observador de un elemento a otro y crean una poderosa jerarquía visual. Lo más importante es no dejar que el observador deje de mirar el diseño hasta que haya recorrido la composición en su totalidad.

2.4.4. Anuncios Publicitarios

Los anuncios son la respuesta a problemas visuales de composición de la página cuyo objetivo es promocionar un producto, una empresa, o sus servicios. Encontrar la forma de comunicar el quién, el qué, el cómo, el cuándo, el dónde y el por qué a partir de un anuncio, supone un reto único para el diseñador. Las imágenes impactantes son importantes para atraer la atención del observador en primera instancia, pero es igualmente importante que vayan acompañadas de mensajes claros directos e informativos que complementen el objetivo de la solución visual. Lo más importante es que el diseño final cuente con una jerarquía visual clara y meridiana.

Hay que estar al corriente en todo momento de las dimensiones que va a tener el diseño final de acuerdo con la publicación en la que va a aparecer, y es igualmente importante saber en qué formato y con qué técnica se va a reproducir. Los formatos de presentación de los anuncios van desde fracciones de página (un tercio, media...) hasta páginas enteras e incluso más de dos páginas o páginas desplegadas. En general, lo más difícil de calcular son los anuncios en publicaciones periódicas, puesto que sus dimensiones finales se especifican en ancho de columna, lo que hace que varíen de un periódico a otro. En estos casos, lo más recomendable es consultar directamente con el editor final cuáles son las dimensiones exactas que se van a destinar para la impresión del anuncio. A continuación se describen algunos componentes que contribuyen a una composición publicitaria efectiva, retomado del libro: "El Diseñador Gráfico" de Ryan Hembree, 2010.

2.4.5. Componentes de una composición publicitaria efectiva

1. Preponderancia de los elementos visuales y gráficos.

Las fotografías o las ilustraciones impactantes marcan la diferencia entre un anuncio y sus competidores. De la misma forma, un gran espacio en blanco puede llegar a producir un efecto positivo según el entorno en el que se encuentre.

2. Título.

Las frases que buscan conectar con el intelecto o las emociones del público son extremadamente importantes a la hora de crear un anuncio conceptual y efectivo.

3. Texto principal

El texto principal debería ser claro y conciso. Además, debería formar parte de una jerarquía visual bien estructurada.

4. Provocar una reacción

Qué queremos que haga el observador: ¿una llamada telefónica? ¿Qué visite una página web, quizás? Para animar al lector a que reaccione, es importante seducirlo para que interactúe con un elemento de la publicidad.

5. Información de contacto

No importa lo bien pensado o diseñado que esté, si el anuncio no contiene la información necesaria para que el observador se ponga en contacto con la empresa para recibir más información, habrá fallado en su objetivo de conseguir nuevos clientes.

6. Logotipo

El logotipo del cliente debe aparecer siempre en todos los diseños publicitarios de su marca, puesto que esto contribuye a mantener la coherencia de la comunicación visual y a identificar la empresa con sus productos o servicios.

7. Transgresores

Hay que ir con cuidado con este tipo de elementos visuales, puesto que su fuerza visual puede desequilibrar una composición por completo. Se llaman transgresores precisamente por esta razón; no se parecen a ningún otro elemento del diseño de la página. Si se decide usarlos, hay que hacerlo con sumo cuidado y teniendo en cuenta que no son siempre las soluciones más apropiadas. No es difícil que den al traste con una solución inicialmente elegante.

2.4.6. La fotografía y el diseño

La fotografía nos permite captar la esencia del mundo congelando los instantes precisos. La fotografía es un medio poderoso que, si se utiliza adecuadamente en el diseño y la composición de las páginas, puede generar un gran impacto en el lector. En efecto, atrae la atención del observador y lo invita a continuar explorando el resto del diseño impreso. Claro que, para conseguir este objetivo, debemos asegurarnos de que la fotografía presente un punto de vista único y suficientemente atractivo. Una profundidad de campo corta, un recorte de la imagen más ajustado o un acercamiento muy pronunciado al objeto fotografiado son algunas de las técnicas que pueden ayudarnos a conseguirlo.

Encontrar las imágenes idóneas para una composición se convierte a veces en una ardua tarea para el diseñador. Algunas veces, el cliente proporciona algunas instantáneas tomadas con una cámara analógica o digital convencional. Lo que pasa en estos casos es que la calidad de estas imágenes es muy baja debido principalmente a la baja resolución, así como a la falta de experiencia y de conocimiento de las técnicas de composición y de iluminación por parte de quién ha tomado la fotografía. Es entonces, cuando el diseñador puede optar por la solución alternativa de contratar un fotógrafo profesional o consultar los bancos de fotos ya existentes. A continuación se describen algunas fuentes donde se pueden obtener las fotografías, retomado del libro: "El Diseñador Gráfico" de Ryan Hembree, 2010.

Fotografía por encargo

El uso de una fotografía por encargo que pueda aportar una solución adecuada para el diseño y la composición de la página vendrá determinada por el presupuesto y las necesidades del cliente. Su ventaja principal es que la lleva a cabo un equipo de profesionales que conocen a la perfección las necesidades y las posibilidades de la imagen, lo que hace que se adapte a la perfección a las necesidades particulares del diseñador en cada situación. El único problema es el elevado coste que supone preparar todo el montaje requerido para acondicionar la toma de la fotografía

Fotografía en stock (Photostock)

Actualmente existe una inmensa cantidad de fotografías en stock para ser usadas en el diseño y la composición de páginas. Mientras que las fotografías por encargo pueden resultar costosas, puesto que hay que contar con la búsqueda de la ubicación precisa y contar con los modelos, los bancos de fotografía en stock se encuentran en Internet y al alcance de todo el mundo. Las páginas web que las albergan proponen una búsqueda de los contenidos por palabra clave y con el tiempo se han convertido en una herramienta y un recurso indispensable para los profesionales del diseño.

Hay dos tipos de fotografía en stock: la que está libre de royalties y, una vez adquirida, se puede utilizar tantas veces como se desee; y la que está sujeta a derechos de autor, por los que se debe pagar un canon cada vez que se utiliza la foto. En general, las segundas son mucho más difíciles de conseguir y acostumbran a poderse utilizar sólo durante un período de tiempo concreto. La razón de esto es evitar que dos empresas competidoras se sirvan de la misma fotografía para sus campañas de marketing.

Usar imágenes existentes

Siempre que se quiera usar una imagen o una fotografía, el diseñador deberá en primer lugar obtener sus derechos de licencia. Es ilegal y va contra la ética profesional robar el trabajo de otra persona. Además, el uso de imágenes sin permiso constituye una infracción de los derechos de autor. Aunque las leyes que protegen el trabajo original de los artistas y los diseñadores varían en cada país, sigue habiendo un sentimiento claro sobre lo que significa “hacer cosas de manera justa”.

En síntesis, los diseñadores con éxito tienen la habilidad de leer una imagen (con ojos, mente y corazón abiertos) y la capacidad de, similarmente, leer el tipo, color, proporción, etc. El diseñador entrega el resumen de comunicación de manera honesta empleando el lenguaje visual apropiado. O, si el grupo de diseño tiene un lenguaje visual como firma, entonces la responsabilidad recae en el que comisiona para usarla por su aptitud y no por su posición.

Una vez que una foto se emplea en un trabajo de diseño su integridad está comprometida. Esto ocurre aun si el diseñador no la recorta o la cambia de dimensiones. La fotografía cambiará por el solo hecho de ser colocada en cierta posición dentro de la página, o en cierta porción con un tipo de ciertas dimensiones y colores con un cierto matiz. El arte del diseño con fotografías reside en aumentar los puntos fuertes y compensar los débiles. Desde este punto de vista, la calidad de una foto individual es menos importante que el impacto total.

Jerarquía visual

Una vez el diseñador ha conseguido el objetivo de atraer la atención del observador debe hacer lo posible para que éste no deje de prestar atención al diseño. El diseñador debe determinar cuál es el orden en el que el observador va a percibir cada uno de los elementos del diseño, para así guiarlo a través de la composición desde la información más relevante hasta la más irrelevante. Este hecho contribuye a la efectividad de la comunicación y ayuda al observador a comprender el mensaje en su totalidad.

La jerarquía visual se construye a partir del lugar que cada elemento ocupa en la composición de la página. El contraste entre formas, tamaños y colores es clave a la hora de determinar el orden en que el observador va a percibir y, acto seguido, digerir la información visual que se le presenta. Si todos los elementos del diseño tienen la misma forma o el mismo color, entonces el observador no entenderá cuál es el camino que debe seguir, lo que podría generar confusión, e incluso, una cierta frustración. En general, en un diseño el primer elemento que se percibe es el más grande, pues es el que llama la atención a primera vista; pero no siempre es así. Un punto negro sobre un fondo negro puede llegar a generar exactamente el mismo efecto. En todo caso, la jerarquía de una página debería tener en cuenta estos principios a la hora de presentar la información.

2.4.7. Diseño publicitarios

Para definir qué significa el diseño publicitario se puede optar por una definición simple pero completa; se entiende por éste la creación y maquetación de publicaciones impresas tales como trípticos, flyers, revistas, libros y periódicos.

Los grafitis (pintados en las paredes que realizaban los romanos con el fin de comunicar un mensaje) fueron los primeros medios de comunicación gráfica que surgió entre los individuos; con el paso del tiempo, éstos fueron evolucionando mediante la ayuda de las tecnologías emergentes. Aparecieron los carteles, las primeras comunicaciones de prensa gratuitas, y por último las revistas; este fue el comienzo de la evolución de los medios masivos, extendiéndose luego a la radio y la televisión. El desarrollo de dichos medios conllevó, sin lugar a dudas, al desarrollo del mercado; sus productos, las empresas que lo integran.

Con el correr de los años, el diseño publicitario ha ido mutando y evolucionando de forma constante, de hecho actualmente lo sigue haciendo; al principio para obtener un diseño se necesitaban técnicas manuales, mientras que hoy en día la tecnología las ha reemplazado eficientemente logrando mejoras en el tiempo, la producción y los diseños. Cuando contratamos a un especialista para que elabore los diseños de publicidad de nuestra empresa, antes de comenzar con el trabajo, él y su equipo deberán considerar 4 puntos fundamentales: lo que se diseñará, el grupo de personas a quienes va dirigido el producto, qué medios utilizarán para realizar la publicidad y finalmente, las características de la competencia. Aunque el diseño publicitario ya no sea el mismo, desde que éste nació hasta ahora, estos 4 puntos siempre son considerados como cruciales a la hora de trabajar.

2.4.8. Tipos de diseño publicitario

Son cada día más los elementos que se utilizan para transmitir la publicidad de un nuevo producto, una empresa o cualquier tipo de organización; el ámbito publicitario es muy amplio y podemos distinguir varios tipos de diseños: vallas publicitarias, folletos y flyers, carteles y postres, catálogos, logotipos de empresas, packagin, envases y etiquetas, etc. Estas publicaciones nos ofrecen información sobre una serie de productos o servicios; estos elementos son la mejor alternativa que posee una empresa para ofrecer publicidad sobre sus productos de forma directa al consumidor. Estos diseños publicitarios señalan de forma correcta todos los contenidos deseados por la compañía, sin limitar espacio ni calidad en la publicación.

2.4.9. Tendencias del diseño publicitario

El diseño publicitario se encuentra en un punto imposible de determinar, ya que se encuentra reproducido en muchos ámbitos, con sus variables y tendencias.

Transmitir ideas mediante el uso de cualquier elemento, ya se trate de un texto o de una imagen, es la labor de un diseñador gráfico. No obstante, la utilización de un elemento u otro, se encuentra marcado por las tendencias.

Las tendencias son las preferencias sobre los gustos compartidos por diferentes grupos de personas, las cuales coinciden al representar un diseño marcado por un estilo, que influye sobre el resto. En cada proceso, el diseñador deberá emplear distintos diseños del resto y dependiendo del elemento que se va a diseñar. Los diseños realizados por un mismo individuo, se encuentran marcados por su estilo personal, que lo diferencia del resto.

La moda es otro de los elementos por el cual se encuentra marcado el diseño. Cada época tiene su moda. En gran medida, son los grandes diseñadores quienes dictan o determinan las modas.

3. Desarrollo del Diseño

3.1. Análisis y valoración de hallazgos

La consulta realizada a docentes y alumnos de la Escuela de Diseño Gráfico e Industrial que están vinculados al campo de la fotografía y al diseño gráfico publicitario, sentó las bases para obtener información relevante para conocer la importancia del desarrollo de la investigación y la propuesta pedagógica que surgiría como resultado de dicha consulta.

Los resultados de la investigación exponen ciertos aportes que fueron tomados en cuenta para ofrecer un material didáctico digital con carácter interactivo.

Hallazgos relevantes:

Importancia de la fotografía dentro del diseño de anuncios publicitarios.

A nivel general, los docentes y alumnos consultados manifestaron que la fotografía juega un papel muy importante en el diseño de anuncios publicitarios, debido a que actualmente nos encontramos en una “época tan visual”, donde las imágenes dan credibilidad al anuncio, ayudan a promocionar productos y servicios; las fotografías refuerzan el concepto y mensaje que se desea comunicar. Además, consideran a la fotografía como un elemento central de una pieza publicitaria, tal vez “el 90% de la publicidad tiene como base la fotografía”, entre otros.

Importancia de elaborar un proyecto multimedia que dé a conocer las nuevas tendencias de la fotografía publicitaria en El Salvador como pieza clave para el Diseño Gráfico.

Los docentes y alumnos consultados manifestaron que es importante elaborar un proyecto multimedia que dé a conocer las nuevas tendencias de la fotografía publicitaria en El Salvador como pieza clave para el Diseño Gráfico, debido a que el material marcará nuevas tendencias, nuevos usos de un lenguaje más actualizado. De igual forma, se obtendrían nuevas herramientas para aplicarlas al Diseño Gráfico. También, debido a las exigencias del momento, “todo nos lleva a una cultura más audiovisual, es más digerible para la mente y mejor transmisión de mensajes y económico”, según lo manifestó un docente que participó en la consulta. Así mismo, los alumnos consideran que el proyecto multimedia les permitirá actualizar sus conocimientos, podrán conocer los talentos salvadoreños, como un medio de proyección a nivel regional e internacional, de igual forma conocerán de primera mano cómo se trabaja este rubro dentro del país, etc.

Planteamiento de temas relacionados con la fotografía publicitaria que les gustaría a los docentes y alumnos de Diseño Gráfico que se incluyeran en el proyecto multimedia.

Los docentes y alumnos manifestaron que es importante incluir temas que estén relacionados a la fotografía publicitaria, tales como: Modas, retratos, vehículos, bodegones, imagen editorial, empaques y envases, productos, otros: alimentos, trucos y efectos, analogías y productos derivados, etc.

Aspectos que son importantes incluir dentro de un proyecto multimedia que oriente a los docentes y alumnos de fotografía sobre las nuevas tendencias de la fotografía publicitaria.

A nivel general, la mayoría de docentes y alumnos consideran que es importante incluir en el Proyecto multimedia: Fotos, Videos, Musicalización, Esquemas de iluminación, Entrevista con expertos, Glosario de términos, otros como: video mapping.

3.2. Propuesta del proyecto multimedia

3.2.1. Finalidad del proyecto multimedia

El Proyecto Multimedia consiste en un CD interactivo didáctico que servirá como guía para estudiantes y docentes interesados en conocer las Tendencias de la Fotografía Publicitaria en El Salvador como pieza clave para el Diseño Gráfico, para ser utilizado en asignaturas que estén vinculadas al campo de la Fotografía Profesional que se imparte en el Plan de Estudios de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad Don Bosco.

3.2.2. Objetivo General

El objetivo de realizar el Proyecto Multimedia es brindar una herramienta pedagógica interactiva para docentes y estudiantes de la Escuela de Diseño Gráfico e Industrial, de la Universidad Don Bosco. Así se darán a conocer las Nuevas Tendencias de la Fotografía Publicitaria en El Salvador como pieza clave para el Diseño Gráfico.

3.2.3. Objetivo Específico

El proyecto da a conocer las Nuevas Tendencias de la Fotografía Publicitaria en El Salvador como pieza clave para el diseño gráfico, por medio de la recopilación de entrevistas realizadas a fotógrafos y diseñadores gráficos de reconocido prestigio; quienes nos darán las bases para explicar el proceso de pre producción, producción y post producción para la elaboración de fotografías publicitarias creadas en función del diseño gráfico. A partir de la definición, características, aplicación de técnicas y trucos fotográficos publicitarios, se permite dar a conocer los principios básicos para el diseño y diagramación de anuncios publicitarios y de revistas.

3.2.4. Valoración de ideas

Para desarrollar el material didáctico digital se realizó un brainstorming y análisis de las palabras claves que ayudarían a estructurar y jerarquizar los temas y contenidos que fueran más representativos del proyecto. Se hicieron bocetos sobre la interface, sus partes, contenidos y el funcionamiento interactivo. (Ver anexo 10)

3.2.5. Concepto del diseño

El diseño del CD interactivo combina sobriedad y frescura por medio de la distribución y organización de los elementos que la integran, debido a que presenta un panel de imágenes que evocan el mundo de la publicidad. Un fondo de color negro genera equilibrio visual. Así mismo, hay un acceso rápido y amigable en la interfaz del contenido del CD y un orden sugerido para poder navegar en los sub menús. Se utilizó una paleta cromática establecida para el logotipo principal y el texto de cada una de las áreas que comprende el contenido del CD. De igual forma, se empleó tipografía legible y moderna tanto en los titulares, subtítulos y contenido de la información.

El recurso de la fotografía fue muy determinante para ejemplificar cada área del diseño publicitario, según el tema seleccionado; de igual forma, se incluyen esquemas ilustrativos interactivos; que muestran de manera fácil, algunos resultados que se pueden obtener al trabajar diferentes fuentes de iluminación.

Finalmente, la presentación de entrevistas grabadas en video, realizadas a expertos en el área de la fotografía y del diseño gráfico; respaldan de manera testimonial el contenido teórico del material pedagógico.

3.2.6. Colores utilizados en el diseño del CD interactivo

El uso del color negro como base para el diseño del CD multimedia, permitió que los elementos gráficos (textos, imágenes, botones, esquemas, etc.) sobresalieran visualmente, reforzando la fuerza tonal en dichos componentes.

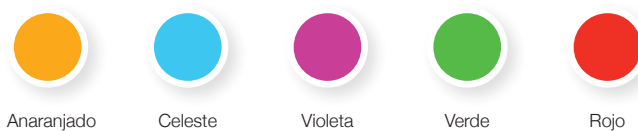


Base del fondo

En cuanto al logotipo del diseño del CD y el texto explicativo se utilizaron colores frescos y llamativos, como el cian y el orange.



De igual forma, para cada área del CD, se utilizaron colores primarios y secundarios que funcionaron como llamadas de atención al usuario, para ubicarlos en cada panel de información.



3.2.7. Tipografía utilizadas

Tipografía: **Eurostile**

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890[«»<>“”&%#¿¡!?-*[]”]

La tipografía seleccionada para el Diseño del material multimedia es la Eurostile, ya que es sencilla y de fácil lectura para los usuarios. Su apariencia a base de formas rectangulares con los bordes redondeados refleja el espíritu y diseño de los años 50 y 60 como las pantallas de televisión, coches, trenes o edificios modernos. Envuelve al texto con un aura tecnológica y funcional muy válida para aplicaciones de exhibición y pequeños bloques de texto.

El CD interactivo muestra de manera organizada el desarrollo de los temas por medio de una galería de imágenes relacionadas con la publicidad; para ello, se propone un orden cronológico a seguir, sin embargo, es factible tener acceso a todas las áreas de manera independiente.

El contenido del CD comprende 5 áreas o secuencias:

Secuencia 1: Conceptos Claves. Relacionados a la Fotografía Publicitaria y Definiciones de los expertos.

Secuencia 2: Producción Publicitaria. Desde el punto de vista de un diseñador gráfico y de un fotógrafo. Ejemplos puntuales.

Secuencia 3: La iluminación. A partir de conceptos teóricos y esquemas de iluminación interactivos.

Secuencia 4: Nuevas Tendencias. En el campo del diseño y la fotografía publicitaria, según la opinión de los expertos.

Secuencia 5: Recomendaciones. Por parte de los expertos, de acuerdo con su experiencia en el campo del diseño gráfico y/o fotográfico.

3.2.8. Validación

La validación del CD interactivo fue respaldada a través de la presentación del prototipo a profesionales en el área de la Fotografía y del Diseño Gráfico, que laboran como docentes en la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad Don Bosco.

Para realizarla, se efectuó una consulta a los siguientes profesionales: Lic. David Guardado, docente de la materia de Diseño Publicitario y el Lic. German Hernández, docente de la asignatura de Fotografía Digital.

A cada docente consultado se les explicó el proyecto, su finalidad, desarrollo y los resultados obtenidos. Se presentó la propuesta de diseño y el contenido de la investigación; así como los temas incluidos en el material digital; para ello observaron la funcionalidad del prototipo del CD.

Cada profesional aportó de acuerdo con su área observaciones valiosas para realizar ajustes o correcciones al contenido del CD.

4. Manual de uso del CD

Paso 1

Inserte el CD en la computadora. Si se ejecuta el CD de manera personal, se sugiere utilizar auricular para escuchar mejor los materiales audiovisuales. En caso de utilizar el CD, con grupos de personas, se sugiere colocar bocinas o parlantes a la computadora. Regular el audio gradualmente, según su preferencia.

Paso 2

Pantalla Principal

En ella podemos encontrar: El título del Proyecto, un panel horizontal con imágenes ordenadas de manera jerárquica, según la numeración asignada y alusiva a un área específica de la publicidad. Cada imagen representa un botón y al posicionarse con el puntero del mouse sobre cada botón se resplandece la imagen. En la parte inferior, podemos encontrar los créditos del autor y el logotipo principal del proyecto, el cual también funciona como botón principal.



Paso 3A:

Selección de botones o panel de Imágenes.

Presione clic en el botón o imagen seleccionada, se desplegará el tema principal de cada botón con un color distintivo y su respectivo sub menú. Luego, escoja un tema del sub menú presionando clic sobre el nombre de este para desplegar la información solicitada.



Selección de sub menús.

Al presionar clic sobre el nombre de cada sub menú, nos llevará a una nueva ventana que contiene la información solicitada. A nivel general, en cada ventana se mantiene el nombre del proyecto y el nombre de cada área, con su respectivo número de identificación.



Se puede regresar a la Pantalla Principal al presionar clic sobre una de las imágenes de los paneles pequeños, ubicados en la esquina superior derecha o al presionar clic en el logotipo del proyecto, ubicado en la esquina inferior derecha.

Paso 3B:

Al presionar clic sobre el nombre de cada sub menú, nos llevará a una nueva ventana que contiene la información solicitada. A nivel general, en cada ventana se mantiene el nombre del proyecto y el nombre de cada área, con su respectivo número de identificación. Se puede regresar a la Pantalla Principal al presionar clic sobre una de las imágenes de los paneles pequeños, ubicados en la esquina superior derecha o al presionar clic en el logotipo del proyecto, ubicado en la esquina inferior derecha.

Paso 4A:

Selección de Panel 1: Conceptos Claves

Aquí se muestra la información de los siguientes subtemas: Definición de Fotografía Publicitaria, Objetivos Publicitarios, Partes de un anuncio y Conceptos de los expertos. Este último se subdivide en dos partes: Fotógrafo Publicitario y Diseñador Gráfico.



Paso 4B:

En el apartado de Fotógrafo Publicitario y Diseñador Gráfico del Panel 2, podemos visualizar en video las respuestas de los expertos consultados. Para ello se sugiere regular el audio a conveniencia del usuario. Al presionar clic sobre cada pregunta se desplegará el video de la respuesta que proporcionó el experto. Si queremos ver la opinión de otros expertos, referente al mismo tema, solo presionamos clic sobre el botón del nombre del experto que está en menor opacidad y se desplegará el grupo de preguntas realizadas y sus respectivas respuestas. De igual manera, si presionamos clic sobre el botón de "Ver Biografía", podemos conocer la especialización de cada experto y parte de su experiencia laboral.



Paso 5A:

Selección de Panel 2: Producción Publicitaria.

Aquí se muestra la información de los siguientes subtemas: Proceso de Diseño y Proceso Fotográfico.



Paso 5B:

En el panel 2, podemos visualizar en video las respuestas de los expertos consultados sobre el Proceso de Producción Publicitaria, desde el punto de vista de un Diseñador Gráfico y de un Fotógrafo Publicitario. Para tal efecto, se sugiere regular el audio a conveniencia del usuario. Al presionar clic sobre cada pregunta se desplegará el video de la respuesta que proporcionó el experto. Si queremos ver la opinión de otros expertos, referente al mismo tema, solo presionamos clic sobre el botón del nombre del experto que está en menor opacidad y se desplegará el grupo de preguntas realizadas y sus respectivas respuestas. De igual manera, si presionamos clic sobre el botón de “Ver Biografía”, podemos conocer la especialización de cada experto y parte de su experiencia laboral.



Paso 6A:

Selección de Panel 3: Iluminación.

Aquí se muestra la información de los siguientes subtemas: Tipos de iluminación y Esquemas de Iluminación.



Paso 6B:

En el panel 3, podemos visualizar el sub tema de Tipos de Iluminación, en el cual podemos encontrar información básica sobre los tipos de luces, sus características y el equipo de iluminación indispensable, según su difusión.



Paso 6C:

También en el panel 3, podemos visualizar el sub tema de Esquemas de iluminación, donde el usuario podrá interactuar con las diferentes luces y modificar su intensidad con los botones que representan los símbolos + y -. De igual forma, el usuario tendrá acceso a experimentar con 3 esquemas de luces que varían en cantidad de fuentes de luz y su disposición. Para esto se debe presionar clic sobre cada botón que representa a un esquema de luz distinto.



Paso 7A:

Selección de Panel 4: Nuevas Tendencias.

Aquí se muestra la información sobre la opinión de los expertos sobre las Nuevas Tendencias divididas en: Fotógrafo Publicitario y Diseñador Gráfico.



Paso 7B:

En el panel 4, podemos visualizar en video las respuestas de los expertos consultados sobre las Nuevas Tendencias de la Fotografía Publicitaria, desde el punto de vista de un Diseñador Gráfico y de un Fotógrafo Publicitario. Para ello se sugiere regular el audio a conveniencia del usuario. Al presionar clic sobre cada pregunta se desplegará el video de la respuesta que proporcionó el experto. Si queremos ver la opinión de otros expertos, referente al mismo tema, solo presionamos clic sobre el botón del nombre del experto que está en menor opacidad y se desplegará el grupo de preguntas realizadas y sus respectivas respuestas. De igual manera, si presionamos clic sobre el botón de "Ver Biografía", podemos conocer la especialización de cada experto y parte de su experiencia laboral.



Paso 8A:

Selección de Panel 5: Recomendaciones.

Aquí se muestra una recopilación de las recomendaciones puntuales que los expertos brindan para crear fotografías publicitarias divididas en: Fotógrafo Publicitario y Diseñador Gráfico.

Paso 8B:

En el panel 5, podemos visualizar en video las respuestas de los expertos consultados sobre las Recomendaciones puntuales para realizar Fotografías Publicitarias, desde el punto de vista de un Diseñador Gráfico y de un Fotógrafo Publicitario. En este aspecto, se sugiere regular el audio a conveniencia del usuario. Al presionar clic sobre cada pregunta se desplegará el video de la respuesta que proporcionó el experto. Si queremos ver la opinión de otros expertos, referente al mismo tema, solo presionamos clic sobre el botón del nombre del experto que está en menor opacidad y se desplegará el grupo de preguntas realizadas y sus respectivas respuestas. De igual manera, si presionamos clic sobre el botón de “Ver Biografía”, podemos conocer la especialización de cada experto y parte de su experiencia laboral.



5. Dimensiones del análisis

Gracias a la recopilación teórica y a las experiencias vividas por fotógrafos profesionales y diseñadores gráficos salvadoreños, que colaboraron en la investigación se pudo hacer un acercamiento a las tendencias de la fotografía publicitaria en El Salvador como pieza clave para el diseño gráfico, en el cual se dejaron en evidencia algunos sucesos o acontecimientos que han generado cambios, tales como:

Los profesionales entrevistados manifestaron que han sido muchos los factores que han intervenido en los cambios de la Fotografía Publicitaria iniciando con el desplazamiento de la película de tono continuo, que desapareció al venir la cámara digital. Tal como lo manifiesta Edgar Orellana, fotógrafo publicitario: “La cámara digital...para mí eso marco mucho porque luego de eso empecé a ver la evolución de los pixeles, la evolución de las cámaras, la evolución de lo que era el sistema digital y la evolución de los sistemas para poder retocar la fotografía”. Realmente, la fotografía digital se ha vuelto dinámica y ha favorecido el comercio para los constructores de cámaras, ya que ahora se pueden hacer videos de alta resolución, con lo cual se abren nuevos mercados.

De igual forma, otro de los cambios que ha producido la cámara digital es la rapidez, con la que se realizan las campañas publicitarias. Anteriormente, hacer una campaña publicitaria requería mucho más tiempo porque tenía que mandarse a positivar la película, a escanear, hacer todos los artes, con lo cual se ha reducido tiempo y dinero. Por esta razón, vale la pena señalar que otro de los beneficios que se produjo luego de la introducción de la fotografía digital ha sido el “costo”, ya que anteriormente, para una sesión fotográfica se utilizaba cierto número de rollos para realizar una sesión fotográfica y todo era bien medido; y si el cliente quería que se tomaran más fotografías se le complacía, pero el cliente era el que absorbía el costo de todos esos rollos y de todos esos revelados. Actualmente, se debe dejar establecida la cantidad de fotografías que se van a realizar y el tiempo que se invertirá para dicho propósito; con esto se evita que no haya un abuso en el servicio al cliente.

Aparte del cambio en lo digital, otra de las tendencias que se ha dado a lo largo del tiempo es la fotografía stock, la cual ha existido en el mundo prácticamente desde los años sesenta, según lo manifestó Gerardo Gutiérrez del Estudio Guti. Antes se tenía en forma de placas de película y cuando alguien estaba interesado en una fotografía, se contactaba con una de las agencias que llevaban las placas físicamente y ahí podía escoger; sin embargo, desde que empezó el mundo digital ese proceso se ha acelerado increíblemente tanto que hay decenas o cientos de páginas en Internet especializadas en brindar fotografía en stock. Por otra parte, Gerardo Gutiérrez manifestó un aspecto negativo en ello: “A mi criterio la fotografía stock está dañando totalmente la fotografía publicitaria porque una buena fotografía tiene que ser adaptada a la marca, no puede ser genérica, no puede ser universal y tiene que ser única.”

También, otro fenómeno que se ha producido en la fotografía publicitaria de El Salvador es que se está perdiendo el valor para exigir un trabajo de calidad, debido a que se cree que la cámara digital viene a resolver la mayor parte de los conflictos técnicos. Y se tiene la mala concepción que cualquiera puede hacer una buena foto teniendo una cámara digital, con lo que se desmerita

el trabajo de los fotógrafos profesionales quienes se ven reemplazados por aficionados que no tienen el conocimiento, estudio o la calidad necesaria para realizar un buen proyecto fotográfico.

En conclusión, se puede decir que dentro de los sucesos o acontecimientos que han generado cambios en la Fotografía Publicitaria de El Salvador, se encuentran: La incorporación de nuevas tecnologías en la fotografía, la introducción de la fotografía digital, la edición digital por medio de Software, las demandas en el mercado local y las Influencias de tendencias internacionales.

Tendencias de la fotografía publicitaria en El Salvador.

En El Salvador han existido muchas tendencias en la fotografía publicitaria, tal como lo manifiesta Don Eduardo Fuentes, fotógrafo profesional: “desde que yo comencé a trabajar en la fotografía publicitaria, hace ya más de 30 años, realmente en aquella época, las ideas publicitarias, la creatividad ganaron premios sumamente importantes a nivel mundial. No existía la computadora en ese tiempo, existía alguna que otra revista de referencia, pero las ideas ganaron a nivel internacional grandes premios. Por qué razón, porque las ideas eran diferentes, porque venían de adentro, de nuestro país, y de las mentes de aquellos muchachos, en aquella época jóvenes, estaban creando nuevas imágenes, eso ha ido evolucionando.” Sin embargo, dichas tendencias no siempre son positivas, según manifestó Don Eduardo: “...hace poco vi unos cartoncitos que se ponían escritos a manos, en pedazos de papel o pedazos de cajas rotas. Yo vi no menos de 10 anuncios de diferentes marcas, utilizando esa misma tendencia, eso creo no es creatividad. Es seguir una tendencia, ahí estamos equivocados, si hablamos de verdadera creatividad, así que ¡mucho cuidado!, uno tiene que ser absolutamente independiente, con sus ideas...”

Por lo general, hay una tendencia negativa de repetir ideas en diferentes diseños de anuncios publicitarios, y máxime cuando la idea fundamental vino de fuera. Tal como lo expone Don Eduardo Fuentes: “Es que los estilos de los modelos, muchas veces son al estilo europeo, al estilo americano o al estilo suramericano, y nosotros vemos en fotografías de compañías telefónicas anuncios con modelos que están haciendo con diferente ropa, diferentes caras los mismos gestos, las mismas alegrías, los mismos brincos, los grandes saltos en todos los anuncios. Digo que creo tenemos mucha más capacidad que estar haciendo tendencias, creatividad es creatividad absoluta y esa creatividad es un don de Dios. Lo tiene cada uno dentro hay que respetarlo y darlo cada uno a los demás no tomar lo que ya está hecho crear cosas nuevas.”

Ahora que el Internet ha vuelto accesible la información alrededor del mundo, estamos expuestos a diferentes tendencias fotográficas; sin embargo, manifiesta Edgar Orellana, fotógrafo publicista, “el mercado salvadoreño es un poco tradicional no se atreven a hacer cosas diferentes...”, “siento que el salvadoreño es un poquito cuadrado en ese aspecto no veo cosas diferentes en el mercado, prácticamente los anuncios que son súper especiales que se salen del contexto salvadoreño son anuncios de productos o servicios internacionales o grandes cadenas o grandes almacenes que hacen cosas diferentes.”

De igual forma, una tendencia que según la opinión de los expertos debe cambiar es el uso excesivo de la fotografía stock. Porque esta no está diseñada exclusivamente para una sola marca, por el contrario, se puede caer en el peligro que una misma imagen sea utilizada para representar varias marcas al mismo tiempo, lo que afectaría la identidad corporativa de la empresa y perdería su credibilidad ante el público.

Finalmente, otra tendencia es el uso excesivo de los medios digitales, así como en los años 80 las fotografías eran puras y no tenían nada digital, hoy en día las fotografías llevan mayor colorización, mayores efectos de definición, mayores efectos de montaje. En otras palabras, al igual que ha tenido una transformación grandísima por el mundo digital, la tendencia visual en “la fotografía digital sería hacer un poco más surreal y un poco más de fantasía”, tal como lo manifestó Gerardo Gutiérrez.

6. Conclusiones y Recomendaciones

A nivel general, los resultados de la investigación nos confirman la necesidad de estar a la vanguardia de las tendencias de la fotografía publicitaria en El Salvador como pieza clave para el diseño gráfico, ya que esto sienta las bases para conocer las exigencias que demanda el campo del diseño gráfico y los retos que deben afrontar los futuros profesionales del diseño, con el fin de lograr los objetivos comunicacionales propuestos.

Fue evidente el interés de los alumnos y docentes de la Escuela de Diseño Gráfico e Industrial, contar con un material pedagógico que facilite e incentive la práctica de la fotografía publicitaria aplicada al diseño gráfico. La creación del CD interactivo retomó en su diseño la combinación de texto, audio, video, imágenes estáticas y animadas, para hacer factible la difusión y asimilación del mensaje comunicacional, lo que permite la práctica pedagógica más interactiva y dinámica.

Para la creación del proyecto se partió de una problemática que fue observada e investigada para recopilar toda la información pertinente que sentó las bases para la elaboración del CD interactivo. Para tal fin se contó con el modelo de investigación de Bruno Munari, que a través de sus fases nos guió durante todo el proceso de diseño, para tener un parámetro técnico y profesional del análisis de la información obtenida y su correspondiente aplicación.

Es necesario señalar que la investigación dejó en evidencia que existen tendencias positivas y negativas en el campo de la fotografía publicitaria en El Salvador como pieza clave para el diseño gráfico, la creatividad y el compromiso por retomar ideas frescas son determinantes para dar a conocer un producto o servicio, así como las ventajas que ofrecen hoy la evolución de los sistemas de software para poder retocar y manipular la fotografía digital.

Sin embargo, dichas tendencias también reflejan aspectos negativos que se deben superar tales como: el hecho de repetir ideas o conceptos aplicados en diferentes diseños de anuncios publicitarios, en los cuales la idea fundamental vino de campañas internacionales; también, el uso excesivo de la fotografía stock para realizar anuncios publicitarios aplicados a distintas marcas. De igual forma, se está perdiendo realmente el valor para exigir un trabajo de calidad; debido a que se cree que la cámara digital viene a resolver la mayor parte de los conflictos técnicos y comunicacionales, desmeritando la labor de los profesionales especialistas en dicho campo, que son desplazados por fotógrafos aficionados, que ofrecen sus servicios a un menor costo.

En conclusión, dentro de los sucesos o acontecimientos que han generado cambios en la Fotografía Publicitaria en El Salvador, se encuentran: La incorporación de nuevas tecnologías en la fotografía, la introducción de la fotografía digital, la edición digital por medio de Software, las demandas en el mercado local y las Influencias de tendencias internacionales.

La investigación generó una propuesta dinámica que debe ser actualizada de forma periódica, para que la enseñanza sea eficaz, fácil de operar. Se deben ajustar las temáticas del material interactivo para que vaya de acuerdo con los planes de estudio de la carrera en Diseño Gráfico.

PARTE II



EL ESTILO FOTOGRÁFICO VINCULADO A LA PERSONALIDAD DE LA MARCA Y SU INCIDENCIA EN LA CONDUCTA DEL PÚBLICO OBJETIVO

Introducción

El Campo del Diseño Gráfico como sinónimo de comunicación visual, recurre a una serie de elementos para facilitar la comprensión de mensajes complejos, sirviéndose en muchas ocasiones de la fotografía, para persuadir e influenciar la opinión pública, como en el caso de la publicidad. Gracias a un diseño inteligente e intelectualmente sugerente, el diseñador consigue comunicar ideas complejas de una forma sencilla y atractiva.

La investigación realizada da a conocer *El estilo fotográfico vinculado a la personalidad de la marca y su incidencia en la conducta del público objetivo*. Para ello se determinó el proceso metodológico pertinente para crear un estilo fotográfico que mejor se adecue a las necesidades de la marca.

Para lograr los resultados deseados en la investigación, fue necesario realizar una exploración bibliográfica y de campo, por medio de la recopilación de entrevistas realizadas a fotógrafos y diseñadores gráficos; quienes nos dieron las bases para explicar el proceso metodológico para crear un estilo fotográfico que vinculado con la personalidad de la marca pueda generar una mayor incidencia en el público objetivo.

En la investigación se presenta el proceso de pre producción, producción y post producción para la elaboración de fotografías publicitarias creadas en función de la marca. A partir de la definición, características, clasificación, aplicación de técnicas y trucos fotográficos publicitarios; también se da a conocer los principios básicos para el diseño y diagramación de anuncios publicitarios.

Esta investigación servirá de fuente de consulta para retomarse en las distintas cátedras que sirve la Escuela de Diseño Gráfico e Industrial de la Universidad Don Bosco como son: Las cátedras de Fotografía, Diseño Publicitario, Fundamentos del Diseño, Semiótica de la Imagen y materias afines. De igual forma, el proyecto se pondrá al alcance de las distintas Agencias de Publicidad, Escuelas de Comunicaciones y Diseño Gráfico de nuestro país.

Este proyecto presenta información actualizada de los cambios que ha venido experimentando la fotografía publicitaria en función de la marca, que está definido por las características del cliente y sus necesidades. Lo que brinda un soporte académico para las actuales y futuras generaciones, quienes deben prepararse frente a las exigencias del mercado laboral. De igual forma, la investigación sienta las bases para reconocer la labor que realizan los fotógrafos y diseñadores gráficos de nuestro país, como una evidencia de los logros alcanzados hasta el momento.

1. Conceptualización

1.1. Justificación

El conjunto de significados y significantes en un anuncio publicitario de una determinada marca, tiene la finalidad de comunicar un mensaje y expresar una emoción determinada por la intención y la práctica de un equipo de trabajo, donde se ven vinculados el diseñador y el fotógrafo. En la competencia de este formador de elementos visuales- gráficos y fotográficos, resalta la experiencia estética que define la elección de imágenes para conformar un discurso visual y la consecuente lectura del receptor. Para ello, el diseñador se ocupa de codificar las necesidades y voluntades del cliente en forma de imágenes y contenidos que conecten con el receptor. Es por ello, que se hace importante conocer los diferentes estilos fotográficos que, vinculados a la personalidad de la marca, pueden generar una incidencia en la conducta del público objetivo.

Como se sabe, el Diseñador Gráfico compone, arma, un anuncio publicitario a partir de las variables propias de su práctica profesional con letras, palabras, párrafos y coloca estos elementos en espacios regulares definidos por retículas. Añade la fotografía como otro elemento de comunicación y significación tan expresivo como los signos tipográficos aprovechando el fuerte anclaje de esta técnica visual en el receptor contemporáneo.

El proyecto da a conocer una propuesta de proceso metodológico usado por fotógrafos y diseñadores gráficos para crear un estilo fotográfico que vinculado con la personalidad de la marca genera una mayor incidencia en el público objetivo. Para esto se realizó una investigación bibliográfica y de campo, que permitió recopilar experiencias vividas por los profesionales, analizando casos específicos de anuncios publicitarios impresos de marcas reconocidas en el mercado.

A través de la elaboración de este proyecto se espera contribuir a que estudiantes, docentes, agencias de publicidad, Escuelas de Diseño Gráfico y Comunicaciones, cuenten con un material de consulta que facilite e incentive la práctica de una adecuada selección de los estilos fotográficos que vinculados a la personalidad de la marca, generen una incidencia en la conducta del público objetivo.

Es de señalar que son muchos los avances que se han experimentado en los últimos años en el área de la fotografía y del diseño gráfico publicitario; pero son pocos los materiales didácticos nacionales que permiten recopilar dichos cambios. Es por ello que se está sentando un precedente del adecuado empleo de la fotografía publicitaria en función de la marca, por medio de la experiencia adquirida por reconocidos fotógrafos y diseñadores gráficos salvadoreños.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Determinar el proceso metodológico para crear un estilo fotográfico que vinculado con la personalidad de la marca pueda generar una mayor incidencia en el público objetivo.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar los diferentes estilos fotográficos y su aplicación en el diseño gráfico de la marca en anuncios publicitarios.
- Analizar la experiencia de fotógrafos profesionales y diseñadores gráficos, que hayan aplicado distintos estilos fotográficos en el desarrollo de una marca.
- Analizar la aplicación de algunos estilos fotográficos relacionados con el desarrollo de una marca y su incidencia en el público objetivo.

1.3. Metas

- Investigar sobre diferentes estilos fotográficos vigentes y de gran alcance que hayan generado una mayor incidencia en el público objetivo de una marca; a partir de una recopilación bibliográfica y de campo.
- Realizar una investigación exploratoria a partir de las experiencias vividas por fotógrafos y diseñadores gráficos, según la aplicación diferentes estilos fotográficos vigentes, que estén vinculados con la personalidad de la marca.
- Identificar dos casos prácticos donde se haya aplicado estilos fotográficos que vinculados con la marca, hayan generado incidencia en la conducta del público objetivo.
- Establecer un proceso metodológico para crear un estilo fotográfico que vinculado con la personalidad de la marca pueda generar una mayor incidencia en el público objetivo.

1.4. Tipo de Investigación

Se realizó una investigación de tipo exploratoria, que nos dio los lineamientos para orientar la investigación.

1.5. Metodología de la investigación

Para desarrollar la investigación se utilizó la metodología cualitativa, debido a que es un estilo de investigación social que permite recopilar información por medio de la entrevista en profundidad. Donde no sólo se observó el fenómeno estudiado, sino que se tuvo la posibilidad de dialogar y reflexionar con los profesionales involucrados (fotógrafos y diseñadores gráficos) sobre su experiencia en el campo laboral a nivel testimonial.

Dicho método nos dio las técnicas que sirvieron de guía para el desarrollo de la investigación y para la recolección de la información, por medio de entrevistas a fotógrafos y diseñadores gráficos pertenecientes a diferentes agencias de publicidad, en El Salvador. De igual forma, se empleó el método hermenéutico para el análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

Descripción de las actividades realizadas:

- Fase Uno: Se realizó una investigación bibliográfica para recopilar la información pertinente relacionada a los estilos fotográficos publicitarios, la marca y los principios básicos del diseño de anuncios publicitarios.
- Fase Dos: Se realizó una investigación exploratoria, que permitió la aplicación de métodos participativos para recopilar la información pertinente de fuentes primarias y secundarias; que sirvieron de guía para realizar las entrevistas a profundidad a fotógrafos profesionales y diseñadores gráficos; por medio de la elaboración de cuestionarios estructurados. (Ver anexos 1 y 2)
- Fase Tres: Se analizaron dos casos prácticos que propusieron los entrevistados donde se valoró la aplicación y efectividad de diferentes estilos fotográficos vigentes, que estaban vinculados con la personalidad de la marca y su incidencia en el público objetivo.
- Fase Cuatro: Se analizaron y valoraron los resultados obtenidos en la investigación para establecer un proceso metodológico para crear un estilo fotográfico que vinculado con la personalidad de la marca pueda generar una mayor incidencia en el público objetivo.

1.5.1. Recopilación de datos

Para la investigación, se recurrió al método cualitativo y a la entrevista en profundidad lo que permitió el acercamiento con los fotógrafos y diseñadores gráficos pertenecientes a diferentes agencias de publicidad, para obtener valoraciones personales y

profesionales con respecto a los estilos fotográficos. De igual forma, se pudo analizar dos casos prácticos donde se valoró la aplicación y efectividad de diferentes estilos fotográficos vigentes, que estén vinculados con la personalidad de la marca y su incidencia en el público objetivo, según la valoración de los expertos.

1.5.2. Fuentes de información primarias

Con el fin de cumplir con los objetivos trazados en la investigación, se consideraron como sujetos de estudio a un grupo de fotógrafos y diseñadores gráficos vigentes, que tienen experiencia en el desarrollo de campañas publicitarias donde se trabaja la marca de determinados clientes.

1.5.3. Fuentes de información secundarias

Se utilizó información bibliográfica pertinente, que estuviera relacionada con el campo del Diseño Gráfico y la Fotografía Publicitaria, para sustentar los lineamientos teóricos. Para tal fin se consultó: revistas, periódicos, libros de diseño y fotografía; así como sitios de Internet.

1.5.4. Muestras

Para darle validez al desarrollo de la investigación, se seleccionó una muestra No Probabilística Referencial, según los procedimientos del muestreo intencional, la que permite seleccionar los casos característicos de la población limitando la muestra a estos casos. Las guías de entrevista se suministraron a 4 Diseñadores Gráficos, que estuvieran actualmente laborando en las distintas agencias de publicidad y medios impresos. Así mismo, se entrevistó a 3 fotógrafos profesionales, especializados en el área de la fotografía publicitaria, con el fin de contrastar la opinión de los expertos en Diseño Gráfico y Fotografía Publicitaria. (Ver Anexos 3 y 4)

2. Marco Teórico

2.1. Imagen

Desde épocas muy remotas ha quedado en evidencia que existió primero la imagen y después la palabra, lo que facilitó las manifestaciones del hombre primitivo, según el estudio de las antiguas culturas. En la actualidad, uno de los problemas más importantes que nos encontramos es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen, es decir, aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes. (Limón Peña, Moisés. Imagen corporativa: estrategia organizacional de comunicación global, México: Trillas, 2008)

La imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, crea valor para la empresa, estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos entonces:

- a) Ocupará un espacio en su mente.
- b) Facilitará su diferenciación respecto de las organizaciones competidoras.
- c) Disminuirá la influencia de los factores situacionales.

2.1.1. ¿Qué es imagen?

A través de los años ha surgido una diversidad de definiciones de imagen, de acuerdo con el contexto sociocultural y el nivel de avance tecnológico de cada momento.

A continuación se presentan algunas definiciones encontradas en los diccionarios:

- Figura, representación, semejanza y apariencia de algo.
- Representación mental de una cosa, percibida por los sentidos.
- Reproducción de un objeto formada por la convergencia de los rayos luminosos que, procedentes de él, atraviesan una lente o aparato óptico, y que puede ser proyectada en una pantalla.
- Representación visual de un elemento que se logra a partir de técnicas enmarcadas en la fotografía, el arte, el diseño, el video u otras disciplinas.

La palabra *imagen* deriva del latín *imago* que significa figura, sombra, imitación, indica toda representación figurada y relacionada con el objeto por su analogía o parecido, es decir, entender como imagen toda representación del objeto, percibida a través de los sentidos.

De acuerdo con el libro *Imagen corporativa: estrategia organizacional de comunicación global*, según las características que tenga la imagen, se reconocen las propiedades siguientes:

- La imagen propiamente dicha. La fotografía que representa la identidad del objeto.
- La imagen de la imagen. La fotografía que se difunde en los libros o en un filme.
- La imagen de la no imagen. Son representaciones gráficas de sentimientos y manifestaciones físicas o intelectuales, por medio de símbolos que trasladan el sentido recto de las palabras a otro figurado.

Así mismo, en el libro *Imagen corporativa: estrategia organizacional de comunicación global*, la imagen como hecho comunicacional tiene tres orígenes básicos:

1. Como agente físico, real, palpable, que comunica por sus componentes formales, es la imagen física o real de la organización y sus servicios o productos.
2. Como acción de comunicación planificada que transmite conceptos o la imagen conceptual, expresada a través de productos gráficos intencionales, como el logotipo.
3. Como valoración realizada por el público, tanto de los aspectos físicos, como de los conceptuales, es la valoración de la imagen o la percepción que el público tiene de la organización.

2.1.2. Tipos de Imagen

Justo Villafaña y Norberto Mínguez, en su libro *Principios de Teoría General de la Imagen, Pirámide, Madrid, 1996*, establece tres grupos de imágenes, basados en el criterio de materialidad, estos son:

- **Imágenes mentales.** Tienen un contenido sensorial, suponen modelos de realidad, en muchos casos altamente abstractos. El contenido de las imágenes está interiorizado, es de naturaleza psíquica y al ser mentales no requieren un estímulo físico para surgir.
- **Imágenes naturales.** Son las imágenes de la percepción ordinaria, extraídas por el hombre del entorno que le rodea, cuando se dan determinadas condiciones lumínicas. Poseen gran iconicidad ya que son las únicas que guardan una identidad total con el referente.
- **Imágenes manipuladas.** Obtenidas mediante un sistema de registro que puede ser manual o mecánico. De otra forma podría decirse que es la utilización de una imagen o de varias imágenes empleando técnicas y programas adecuados para poder cambiar ciertas características de ellas.

En otra clasificación, según Paul Capriotti, en su publicación *Imagen Corporativa: El concepto del término imagen y la polisemia del término imagen*, plantea las siguientes definiciones:

- **Imagen – ficción.** Esta concepción es la de imagen como “apariciencia” de un objeto o hecho real, como acontecimiento ficticio, que no es más que un reflejo manipulado de la realidad. Esta es una posición muy aceptada a nivel popular, en la que se considera a la imagen como una forma que adoptan las empresas para ocultar la realidad, para mostrarse de manera diferente de lo que son.
- **Imagen-ícono.** Es una “representación icónica de un objeto”, que se percibe por los sentidos. Esta noción se pone de manifiesto en la empresa mediante elementos de su identidad visual: el logotipo, la tipografía, los colores corporativos, el diseño arquitectónico, etc.; es decir, el conjunto de aspectos gráficos, señalíticos y signícos que dan comunicación a la identidad de marca o de la empresa.
- **Imagen – actitud.** Esta última concepción sostiene que la imagen es una “representación mental, concepto o idea” que tiene un público acerca de la empresa, marca o producto.

2.1.3. Lo que comunican las imágenes

Según Bruno Munari, en su libro *Diseño y comunicación visual (México, 1992)*, a la imagen como elemento de comunicación se le define de la manera siguiente: “Es el soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico (universo perceptivo), susceptible de subsistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación”.

La comunicación visual es prácticamente todo lo que ven nuestros ojos, una flor, una silla, un dibujo, un cartel, en fin, son todas las imágenes que percibimos y que tienen un significado según el contexto en donde se encuentran, y proporcionan informaciones diferentes.

La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, los cuales forman parte de toda la cantidad de mensajes que percibimos a través de nuestros sentidos sonoros, visuales, etc.

Las imágenes siempre nos comunican al hacer referencia de algo, un objeto, una persona o entidad, a través de la imagen conocemos su existencia y a la vez, mediante esta, toda persona crea una opinión.

La imagen de una corporación constituye un lenguaje no verbal, de gran eficacia para la transmisión de conceptos abstractos y valorativos que el público asimila de forma inconsciente, sin el intermedio de procesos intelectivos superiores.

Por consiguiente, en el mundo laboral las relaciones sociales, el mercado, liderazgo político o los nuevos métodos de enseñanza reflejan una nueva forma de percibir, pensar y sentir que se sirve de la imagen para alcanzar sus objetivos.

2.1.3.1. No todo es comunicación en la imagen

En el libro de *Imagen corporativa: estrategia organizacional de comunicación global* se plantea el término *pancomunicacionismo* que es la tendencia a considerar que la imagen corporativa es una función casi exclusiva de la comunicación. La imagen se forma en la mente de los públicos a partir de tres inputs: el comportamiento corporativo, su cultura y su personalidad corporativa, así no todo es sólo comunicación dentro de la imagen.

2.1.4. La imagen, factor determinante en el comportamiento del individuo.

¿Qué es el comportamiento de los seres humanos?

El comportamiento es la respuesta a un estímulo específico o conjunto de estímulos, que representa un cambio en la actividad de un organismo, es decir, mediante estímulos los individuos respondemos o actuamos de cierta manera respecto de algo.

La imagen actúa sobre nosotros como un estímulo, debido a que la mayoría de las veces es la imagen la que nos lleva a elegir un producto o servicio.

Las empresas ya se percataron de que la reputación y su imagen son lo más importante para la venta de sus productos o servicios.

En nuestros días, quienes estamos expuestos al bombardeo de mensajes publicitarios nos hemos vuelto compradores de imágenes, más que de productos o servicios. Es la imagen corporativa la que determina nuestra preferencia por algún producto o servicio.

La imagen es lo que realmente se compra. No es lo que se necesita del producto o servicio, sino lo que se ve de ellos. Tan importante es la imagen, que al adquirir un producto lo que se compra es la imagen o la marca.

2.1.5. Funciones de la Imagen

La imagen es una forma de comunicación visual que ha llegado a convertirse en la de mayor dominio en nuestra sociedad. Su producción se realiza en función de ciertos objetivos.

En todas las sociedades, las imágenes se han producido en mayor parte con fines propagandísticos, publicitarios y de información ideológica en general.

Según el libro *Imagen corporativa: estrategia organizacional de comunicación global* las funciones de la imagen no han cambiado, son las mismas que fueron creadas en el transcurso de la historia, que pretendían establecer una relación con el mundo. Por otra parte, la imagen aporta informaciones visuales sobre el mundo, por ejemplo, la imagen de un paisaje o retrato.

A su vez, la imagen está destinada a complacer a su espectador, a proporcionarle sensaciones específicas.

Otras funciones de la imagen son el reconocimiento y la rememoración.

El reconocimiento es reconocer algo en una imagen, es identificar lo que se ve en ella con algo que se ve o podría verse en la realidad.

La rememoración es cuando la imagen transmite de forma codificada un saber sobre lo real. Para que se logre la rememoración la estructura de la imagen debe ser sencilla, para que sea memorable.

2.1.6. Imagen de empresa, marca y producto.

En el libro *Imagen corporativa: estrategia organizacional de comunicación global*, se plantea que existe una estrecha relación entre la empresa, la marca y los productos. Así jerarquizamos los conceptos, situaremos en primer lugar a la empresa, porque es en ella donde todo tiene inicio.

La empresa es la que crea y registra su marca o marcas, las que se encargan de amparar y personalizar los productos y/o servicios.

La empresa es única, permanente y duradera, mientras que los productos o servicios son múltiples y efímeros, esto es, que los productos y servicios se vuelven obsoletos y por tanto son modificados o sustituidos por otros, que son creados por la empresa. Es comprensible que cada uno de los elementos cuenten con una imagen determinada.

La imagen de la empresa son las cualidades de la empresa como corporación, el conjunto de sus actividades de gestión y de servicio, de sus atributos de organización, potencia y eficacia. Esa imagen va ligada a las palabras claves de su razón social, es decir, que cuando se identifica, se lee, se pronuncia o se piensa en ella, en la mente del público surge una determinada imagen.

Es así como las imágenes y las palabras trabajan en conjunto para crear impacto y significado.

Por su parte, la imagen de la marca son los signos verbales y visuales de identificación, y también los signos psicológicos con los que la reconocemos.

La imagen del producto designa su posición en el mercado, es decir, el lugar mental que ocupa y la valoración de que es objeto colectivamente, en comparación con otros productos similares o que pueden sustituirlo.

La imagen del producto Coca-Cola es diferente al producto Manzana Lift, aun cuando ambos proceden de un mismo fabricante. La empresa, marcas y productos pueden tener una imagen independiente entre ellos.

La empresa puede identificarse visualmente de un modo distinto del que se identifican sus marcas y productos, pero también cabe señalar que a través de la imagen de la empresa puede conocerse un producto o una marca.

Es necesario subrayar que hay una correlación de imagen e identidad visual entre empresa, marca, producto y/o servicio.

2.1.7. Niveles de imagen

Los objetos con los que la imagen puede asociarse son de varias clases.

Knecht, en su libro *Comunicación Corporativa, Prentice-Hall, Madrid, 1997* distingue siete niveles de imagen: imagen de la categoría de producto, de la marca, de la empresa, del sector, del punto de venta, del país y del usuario.

Para aclarar a lo que esta clasificación de imágenes se refiere, expondremos un ejemplo de cada una de ellas:

Imagen de la categoría de producto: cerveza

Imagen de la marca: la cerveza Corona.

Imagen del sector: la industria cervecera mexicana.

Imagen del punto de venta: el bar "La Oficina".

Imagen del país: México como productor y exportador de cerveza de calidad.

Imagen del usuario/consumidor: el bebedor que placenteramente disfruta una cerveza en un ambiente agradable, relajado, en la grata compañía de una hermosa mujer o alegres amigos.

Estas son las imágenes que recibimos a través de los mensajes publicitarios. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

En la actualidad, las empresas experimentan profundos y veloces cambios en sus estructuras internas, sus productos y servicios. Esa evolución debe ser trasladada a su propia imagen para posibilitar la transmisión de los cambios a sus sectores de influencia.

La imagen de una empresa constituye un lenguaje no verbal, de gran eficacia para la transmisión de conceptos abstractos y valorativos, que el público asimila de manera inconsciente.

La complejidad de la imagen de empresa se pone de manifiesto al hablar de sus dimensiones. Es posible que convivan diversos niveles de imagen que interactúan entre sí, los cuales deben ser convenientemente dirigidos para evitar desviaciones e incoherencias.

Para Joan Costa, en su libro *Imagen global, Ediciones CEAC, Barcelona, 1987*, la imagen comprende cuatro niveles o dimensiones:

1. Imagen de marca.
2. Imagen de negocio.
3. Imagen corporativa.
4. Imagen global.



1



2



3



4

La imagen global es una imagen mental de carácter fuerte y estable, que se encuentra por encima de todas las anteriores y presenta las siguientes características:

- La producción de mensajes que genera la imagen se caracteriza por su multiplicidad, abundancia, continuidad, diversidad y yuxtaposición, pues la empresa, voluntaria o involuntariamente, de manera racional o emocional o de manera explícita o implícita, transmite impresiones.
- Los individuos están permanentemente sometidos a un flujo intensivo de estímulos, pero sólo algunas imágenes influyen en el comportamiento y se configuran en la memoria globalmente.
- Los mensajes llegan a varias audiencias, constituyéndose por tanto varias imágenes globales, como mínimo, una para cada público.
- Las imágenes globales derivan en patrones de conducta, influyendo, motivando, modificando o condicionando los comportamientos de los individuos a través de sus memorias colectivas.

2.2. ¿Qué es una marca?

La marca contribuye a la finalidad específica de la publicidad que es proponer y promover productos cualificados.

Proporciona identidad e individualidad a las cosas y aumenta su valor respecto a los que no tienen marca.

Y para eso se debe comprender que es la marca.

Los diseñadores y publicistas consultados para la investigación consideran que una marca es *“una representación gráfica y simbólica que combina varios elementos para identificar y diferenciar a un producto o servicio en el mercado. También, se puede decir que es un nombre o sustantivo con una connotación literalmente gramatical que sirve para su identificación.”*

Marca: es un sistema de súper –signos o mega signos que gira alrededor de él- y lo impregna, pero que se independiza y lo trasciende.

Para empezar a desmembrar el concepto se entiende que la marca es un **signo estímulo:** porque causa estímulo en el receptor, ingresa en un sistema psicológico de asociaciones de ideas.

Y de esta manera lleva a una vertiente icónica de la marca, llegando a una clasificación de asociatividad en el receptor.

2.2.1. Diferentes Formas de Asociatividad

- Explícita: Analogía, semejanza perceptiva entre la imagen y que lo representa.
- Alegoría: Se combinan en la imagen elementos reconocidos en la realidad, pero recombina de forma insólita.
- Lógica: Elemento representado mediante una imagen. Ej fuego, caja de fósforos.
- Valores: es el empleo de elementos emblemáticos, los cuales transfieren a la marca significados ya institucionalizados. Ej. Banderas, escudos, etc.
- Símbolo: Figura altamente ritualizada y una idea (nunca un objeto) Ej. Corazón, Amor, Pareja, etc.

También es un **signo de sustitución**, porque el símbolo se convierte en un concepto que representa al receptor.

Para entenderlo, el signo de la cosa llama enseguida su imagen mental, la evoca y le confiere, aunque ausente, la “presencia” (imaginaria). Es decir, que todo significativo (incluida, por supuesto, la marca) lleva potencialmente la presencia de lo significado, y éste llega a veces a confundirse con el referente, es decir, con el objeto empírico designado. O sea, que la marca nos lleva a lo que ella significa funcional y psicológicamente, a su vez a la memoria o a la experiencia que tenemos de ella.

La marca es un reflejo, en el límite, de la calidad y el prestigio del producto y de la empresa.

Y teniendo en cuenta el signo estímulo, genera un signo de registro debido a las asociaciones que tiene el receptor, que le permite distinguir fácilmente. Y estas asociaciones se producen por diferentes registros concluyentes en el receptor.

2.2.2. Identidad de Marca

Una marca está configurada por los siguientes elementos:

Nombre o fonotipo: Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

Logotipo: Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que este se escribe.

Isotipo: Es la representación gráfica de un objeto, que es un signo- icono.

Gama cromática o cromatismo: es empleo y distribución de los colores.

Diseño gráfico o grafismo: Son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forman parte de la identidad visual de marca.

A la totalidad de la marca, cuando consta de los tres elementos anteriormente nombrados, también se le denomina **Anagrama**.

Puede que quizás el nombre de la marca sea la parte más importante de la misma puesto que es por esa denominación por la cual va a preguntar el consumidor a la hora de la compra. Por este motivo, es importante señalar las características que debe poseer dicho nombre: a) Brevedad, b) Fácil lectura y pronunciación, c) Eufonía (la audición del nombre de una marca debe resultar agradable para el oído del consumidor), d) Fácil memorización, e) Asociación y/o evocación, f) Distinción, g) Adaptación, h) Sintonización con el público, tanto a nivel moral como estético, i) Protección por la ley, j) Nivel Internacional (que sea válida la pronunciación para los diferentes países en los que el producto vaya a venderse).

2.2.3. Personalidad de la Marca

La imagen de marca (su personalidad o carácter) resulta de la combinación de factores físicos y emocionales que la rodean. Aunque el producto debe tener calidad suficientemente alta como para soportar la comparación con los de la competencia, son las características emotivas, no funcionales, creadas por el nombre, el envase, la publicidad y el precio las que determinan el valor de una marca. Es ese “valor añadido” el que permite a una empresa justificar para un producto un precio superior a la media.

La Publicidad influye decisivamente en la Imagen de Marca.

La personalidad de la marca es definida por los especialistas como el comportamiento de la marca y el rubro al que está dirigido. Lo definen diferentes patrones como: el tono y estilo de comunicación, color, tipografía, simbologías, etc. Lo que posibilita la auto-percepción del consumidor a cerca de los productos y servicios que elige comprar.

2.3. ¿Qué es un estilo fotográfico?

Encontrar un **estilo fotográfico propio** no es algo fácil. De hecho es quizás uno de los caminos que un fotógrafo nunca abandona, que siempre trabaja día a día. Prolongar nuestra **personalidad**, inquietudes, nuestra forma de expresarnos a través de imágenes es algo que lleva mucho aprendizaje, paciencia y esfuerzo.

Según la opinión de algunos fotógrafos profesionales consultados, consideran que un estilo fotográfico está vinculado al estilo de trabajo de un fotógrafo, donde se da una mezcla entre la técnica fotográfica y un estilo artístico. Así mismo, Gerardo Gutiérrez, fotógrafo del Estudio Guti manifestó que: “Un estilo fotográfico sería básicamente la línea estética visual en composición, en colores y en temáticas que escoge un fotógrafo como una representación de su arte, sería básicamente su firma personal, que estaría manejando.”

Pero, independientemente de que dispongamos de más o menos capacidad artística para ello, siempre podemos tener en cuenta algunos consejos para potenciar **nuestro estilo fotográfico propio**. Es necesario olvidarse de la técnica, de la tecnología y trabajar con nuestros ojos, **entrenando la mirada** para expresar con la cámara nuestro estilo.

Es importante conseguir una **buena armonía con nuestra cámara**, es algo que nos ayudará a sentirnos cómodos y poder emplear nuestra creatividad y esfuerzo en qué queremos fotografiar y qué queremos contar.

2.3.1. Estilos fotográficos.

Los fotógrafos salvadoreños consultados manifestaron que existe una clasificación bastante amplia de estilos fotográficos, entre ellos se pueden mencionar: La Fotografía comercial, B/N, documental, periodística, pictorrealista, acuática, estilo clásico de Hollywood, fotografía de moda, etc. Donde cada uno entra en diferentes áreas y se ven influenciados por la época y las modas.

Gerardo Gutiérrez del Estudio Guti, explica los cambios que surgen en los estilos fotográficos dependiendo de la época en que se viva: “porque por ejemplo, lo que se clasificaba fotográficamente en los años 30 como fotografía moderna, actualmente, serían estilos clásicos. Entonces, todo tiene que ver en relación a la época, por ejemplo, ahora nosotros hablamos del estilo clásico de Hollywood de la época de oro de los años cuarenta y fue el fotógrafo Jorge Hurrell, quien la desarrolló, entonces en su momento era lo revolucionario, era el estilo en boga, pero actualmente sería un estilo clásico, que a cada rato se mira reproducido por distintos fotógrafos, cuando se le quiere dar un aura más de glamour o representar los años 40 inclusive adentro de la vida de un fotógrafo. Hay distintas etapas y distintos estilos, por ejemplo, en el caso de Richard Avedon cuando empezó en Harper's Bazaar en 1948. Él empezó con su propio estilo, ¿qué fue lo que él hizo? cambió el concepto de la fotografía de moda que por ejemplo la estaba manejando Irving Penn y Horst P. Horst (Horst Paul Albert Bohrmann) en el sentido que eran fotografías más espontáneas, eran modelos saltando, eran personas alegres, eran más vida, ese fue su primer estilo. Pero, luego en los años 50, ya se empezó hacer más glamoroso, en los años 60 se estandarizó, en los años 70 ya fue un estilo bien muerto y así sucesivamente, como quien dice cada fotógrafo puede tener distintos estilos a lo largo de su carrera.”

A continuación se presenta una lista de algunos estilos fotográficos, de acuerdo a los géneros fotográficos existentes:



○ Familia



Fotografía por: Gustavo Escalante

Retratos

Movistar
Compartida, la vida es más.

Movistar Online
Tus preguntas frecuentes ahora en la web.

Te invitamos a conocer nuestra nueva sección de **preguntas frecuentes**, donde podrás aclarar tus dudas acerca de nuestros productos y servicios.

Ingresar ahora

Búscala en www.movistar.com.sv
Atención al cliente // Preguntas frecuentes

Teléfonica

Publicidad



JOSE ARBELAEZ

Nocturna



Erótica y de desnudo



Glamour



Bodas



Bodegón



Modelos



Congelamiento

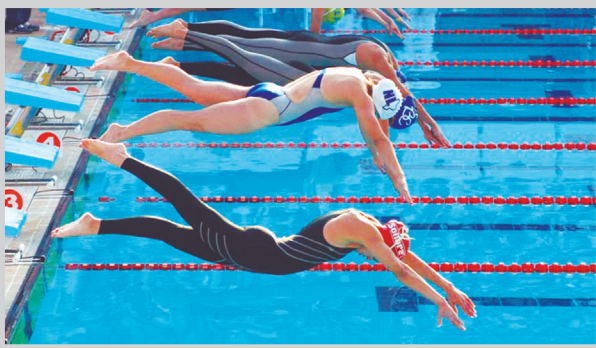


Arte



Fotografía por: Gustavo Escalante

Surrealista



Deportiva ●



● Paisaje Natural



Callejera ●



Documental ●



Callejera ●



Acuática



Macrofotografía



Fotoperiodismo

2.3.2. Consejos útiles para mejorar nuestro estilo fotográfico.

Según la opinión de los expertos en fotografía, para crear un estilo fotográfico se requiere:

Reconocer que es lo que a uno le gusta: una forma fácil de lograr eso es estudiar a los fotógrafos más famosos, es decir, dedicar tiempo para estudiar a los 50 fotógrafos más famosos de toda la historia, y sacar conclusiones personales de qué estilo fotográfico le gusta más en comparación con otros; con ello se tendrá una línea de influencia, para descubrir que es lo que realmente le gusta. Investigar en libros y sitios web especializados en fotografía.

Nutrirse de todas ramas del arte: el fotógrafo no es solamente un técnico sino que es un artista; en ese sentido se puede nutrir de pintura, de instalaciones, cualquier tendencia actual en las diferentes ramas de la pintura, del arte también, es una búsqueda que es muy importante para que un fotógrafo desarrolle su estilo.

Todo esto conlleva a desarrollar un estilo personal fotográfico por la imitación de las personas que uno admira.

Ser autocrítico: es decir, “estoy empezando a tomar fotos y voy viendo que es lo que más me gusta de mis fotos y que es lo que menos me gusta y en ese sentido voy a ir descubriendo lo que sería mi estilo personal. “, tal como lo comentó Gerardo Gutiérrez.

Experimentar: la experimentación sería el paso final para lograr desarrollar el estilo propio, e inicialmente el estudio de los maestros, con el fin de ir buscando qué corrientes visuales le gusta a cada uno, veamos algunos consejos para potenciar nuestro estilo, olvidándonos por un momento de la técnica y entrando más en la actitud.

1. ¿Qué es lo que quiero fotografiar?

Hay que pensar antes de disparar. Parece obvio, pero muchas veces nos fijamos más en cómo lograr una buena iluminación, antes de qué es lo que queremos transmitir con esa fotografía. **Reflexionar** sobre qué idea reflejará, qué sentimiento transmitirá o qué mensaje conseguirá con antelación, seguro nos cambiará la perspectiva y la forma de tomar una imagen. Esto no es incompatible con la espontaneidad.

2. Encontrar el género en el que mejor nos desenvolvemos y potenciarlo

Si somos buenos captando estados de ánimo de personas, el retrato es lo nuestro. Así que hay que intentar sacar siempre algo a nuestros modelos, ese punto que puede definir a la persona retratada en un momento o lugar determinados. El retrato es un ejemplo. Podemos desenvolvemos bien con paisajes, con fotografía social, con reportajes, bodegones o abstracto, pero lo importante es **profundizar en aquello que más nos satisfaga**.

3. Tener estilo propio no significa ser siempre diferente

Vale reflexionar que si por ser más originales nuestras fotos no se garantiza que serán un **fiel reflejo** de nuestra personalidad. Es más una cuestión de concepto, de que nuestras imágenes sean parte de nosotros mismos. En esto mucho tiene que ver la pasión y entrega que le ponemos a la hora de fotografiar.

4. No imites, sé tú mismo

Es complicado, pero siempre tendemos a imitar a fotógrafos que admiramos y no es nada malo, pero aunque nos inspiremos en grandes artistas o nos dejemos influenciar por sus imágenes, intentemos siempre poner nuestro sello. Desarrollar un estilo personal en fotografía ayuda a conocernos mejor y lograr que nuestras imágenes formen parte de nosotros.

5. Elige bien tu cámara

Nuestro equipo fotográfico debería ser una elección conforme a lo que realmente necesitamos y con el que debemos buscar una **perfecta integración**. Esto debería condicionar nuestra compra de una cámara u otra. Solemos tirar por la calle de en medio, buscando equipos polivalentes, completos para que nos sirvan un poco para todo. Con el tiempo, hay objetivos que apenas utilizamos o la cámara que usamos no es la más apropiada para nuestro tipo de fotografía. Si sucede esto es que no hemos pensado bien antes de comprar.

2.4. Análisis Semiológico en la fotografía

La fotografía es un mensaje. La estructura de la fotografía dista de ser una estructura aislada; mantiene comunicación con otra estructura, que es el texto (titular, anclaje, o articula) que acompaña siempre a la fotografía.

El contenido del mensaje fotográfico, por definición, es la escena en sí misma, lo real literal. Hay ciegamente una reducción al pasar del objeto a su imagen, pero en ningún momento llega a ser una transformación (en el sentido matemático del término) para pasar de lo real a su fotografía, no hace falta segmentar lo real en unidades y constituir estas unidades en signos substancialmente diferentes al objeto real. Claro que tampoco la imagen es real, pero al menos es el *analogón* perfecto de la realidad, y es precisamente esta perfección análoga la que define a la fotografía delante del sentido común: la fotografía es un mensaje sin código.

A primera vista, podría decirse que el dibujo, pintura, cine, fotografía artística y teatro son también mensajes sin código, pero no es cierto pues al analizarlas descubrimos que todas estas artes han “tratado” la imagen donde, a veces inconscientemente, ha plasmado su ideología, estética, u opinión sobre la imagen. En todas las reproducciones no fotográficas es evidente esta dualidad de los mensajes. Además podríamos agregar que en todas estas artes “imitativas”, el código del sistema connotado está constituido por un sistema de símbolos universales, ya sea determinados por la época o bien, por estereotipos (esquemas, colores, grafismos, gestos, expresiones, agrupaciones de elementos).

Por definición, la fotografía sería la única estructura cultural de la información exclusivamente constituida por un mensaje “denotado” que la llenaría por completo.

Ahora, realmente, la “perfección” y la “plenitud de su analogía”, que le atribuye normalmente a la fotografía es un objeto trabajado, escogido, compuesto, elaborado, tratado de acuerdo con unas normas profesionales, estéticas o ideológicas, lo cual constituyen ya factores de connotación. Por otra parte, esa fotografía no solo se percibe sino que también se lee en otras palabras, la persona que la consume también (que da lugar al mensaje connotativo).

Es así como la fotografía contiene dos mensajes: uno de ellos sin código (el análogo fotográfico) y otro con código (el “are”, el tratamiento de la fotografía). Pero quizás lo más interesante, es que el mensaje connotado (o codificado) en la fotografía se desarrolla a partir de un mensaje sin código.

1. Mensaje denotado de la fotografía: El mensaje denotado, al ser absolutamente objetivo, análogo, y por lo tanto privado de código, es además continuo, es decir, que no importando la situación continúa denotando el mismo mensaje.
2. Mensaje connotado de la fotografía: la connotación, es decir, la imposición de un segundo sentido a un mensaje fotográfico, o más bien, la codificación del análogo fotográfico, se elabora a lo largo de diferentes niveles de producción de la fotografía.

2.4.1. Percepción de imagen

Al hablar de percepción de imagen es necesario abordar primero el tema de la percepción visual, porque con la vista logramos percibir o captar las imágenes.

La percepción visual es información que nos llega por medio de la luz que entra en nuestros ojos. Al igual que la comunicación, la información es codificada.

La codificación de la información visual significa que “nuestro sistema visual es capaz de localizar y de interpretar ciertas regularidades en los fenómenos luminosos que alcanzan nuestros ojos”. Esas regularidades afectan a caracteres de la luz, que son la percepción de la luminosidad y la percepción del color.

La luminosidad de un objeto es lo que perciben nuestros ojos. El ojo reacciona a flujos luminosos. “Lo que experimentamos como mayor o menor luminosidad de un objeto corresponde de hecho, a nuestra interpretación ya modificada por factores psicológicos, de la cantidad real de luz emitida por este objeto.” Cuando el flujo de la luz aumenta, la señal nerviosa se hace más intensa.

Es así, como la sensación del color proviene de las reacciones a la longitud de onda de las luces, emitidas o reflejadas por esos objetos. Contrariamente a la percepción de la luminosidad, el color no está en la luminosidad, ni en los objetos, sino en nuestra percepción.

Cada persona reacciona de distinta manera ante el color, de acuerdo con nuestra formación desarrollada por la propia experiencia y orientación de nuestros conocimientos. Al observar una imagen lo que logramos captar con nuestro sentido visual son las

formas, la luminosidad, los colores, las líneas, los bordes, entre otras cosas, todo lo que sea imagen se proyecta a simple vista.

Por otro lado, según el libro *Imagen corporativa: estrategia organizacional de comunicación global* hay algunos enfoques que ponen acento en los procesos intelectuales que participan en la percepción de la imagen, como *el enfoque cognitivo, el pragmático y el de influencia de la imagen*.

El enfoque cognitivo pre supone el constructivismo. Jacques Aumont (La Imagen, Editorial Paidós, 1992) dice que “toda percepción, todo juicio, todo conocimiento, es una construcción establecida por el modo general de la confrontación de hipótesis (fundadas a su vez en esquemas mentales, algunos nacidos de la experiencia) por los datos proporcionados por los sentidos”

El enfoque pragmático se interesa en las condiciones de recepción de la imagen por parte del espectador, por todos los factores, ya sean sociológicos o semiológicos, que influyen en la comprensión, interpretación o incluso en la aceptación de la imagen.

El enfoque de la influencia de la imagen se refiere a la acción psicológica ejercida por ella, para bien o para mal sobre su espectador.

En el proceso de percepción de las imágenes la visión es el sentido de mayor importancia, porque a través de ella captamos la imagen, que por sí sola no podríamos llamarla percepción de la imagen, debido a que esta se logra además de la visión, con la experiencia de quien la ve.

3. Dimensiones del Análisis

3.1. Análisis y Valoración de Hallazgos.

Gracias a la recopilación teórica y a las experiencias vividas por fotógrafos profesionales y diseñadores gráficos salvadoreños, que colaboraron en la investigación se pudo identificar diferentes estilos fotográficos y su aplicación relacionada con el desarrollo de una marca y su incidencia en el público objetivo, así mismo, se ha podido establecer un proceso metodológico para crear un estilo fotográfico. Lo que brindará un soporte académico para las actuales y futuras generaciones, quienes deben prepararse frente a las exigencias del mercado laboral. De igual forma, la investigación sentará las bases para reconocer la labor que realizan los fotógrafos y diseñadores gráficos de nuestro país, a continuación se describen los principales hallazgos:

3.1.1. Estilos fotográficos más usados en el momento.

Los expertos opinan que de acuerdo al tipo de campaña publicitaria que se trate, así se seleccionan los diversos estilos fotográficos y actualmente los más utilizados son: **Lifestyle** o estilo de vida. Hay muchas campañas que se están basando en un estilo de vida, donde ya no es el producto en primer plano que se toma, sino que actualmente se presenta un estilo de vida y el producto pasa hasta cierta forma desapercibido o se ven siluetas, pero se están creando emociones, necesidades del entorno.

También, en las campañas publicitarias se están creando fotografía que tratan de representar fotorreporajes ficticios, empleando para ello los fотомontajes digitales.

De igual forma, hoy en día se producen fotografías con un estilo glamoroso, tal como lo menciona Sandro Stivella, fotógrafo publicitario: “En cuestión de campañas publicitarias se juega mucho con el glamour, básicamente si usted se fija las campañas de zapatos, las campañas de ropa, o la misma comida rápida, siempre son fotos bien iluminadas, la gente es muy bonita, verdad, hasta hay como un estilo de persona que se quiere promover en ese tipo de imágenes. A parte de toda la súper producción que se está haciendo, hay una tendencia de hacer una buena fotografía de muy buen nivel y creo que eso también es interesante,...”. Así mismo, Sandro Stivela manifiesta que a nivel de producción fotográfica relacionada a los alimentos, se he visto un cambio en la forma de crear imágenes, debido a que hay especialistas que se dedican al maquillaje de alimentos o en algunos casos los mismos fotógrafos adquieren destreza para maquillar los alimentos y realizan un doble rol, maquillan alimentos y toman las fotografías. Entonces, se está viendo en esa parte una tendencia bastante importante también en el campo de la fotografía.

Finalmente, según Gerardo Gutiérrez del **Estudio Guti**, se está recurriendo a fotocomposiciones, que crean irrealidades hechas por medio de la fusión de varias fotografías, con el fin de crear mundos mágicos. De igual forma, se está haciendo uso del HDR (High Dynamic Range), donde el experto comentó que se trata de fotografías con alto rango tonal y bastante de ficción.

3.1.2. Criterios que se toman en cuenta para seleccionar un estilo fotográfico de acuerdo con las necesidades de la marca.

Según René Barrera de **FashionLifela**, el proceso se inicia con la solicitud del cliente y se pueden dar dos casos. En el primer caso, cuando el cliente necesita que se realice toda una campaña y no tiene un concepto específico, se realiza una lluvia de

ideas, “vamos en grupo para trabajar y cada quien empieza como a tirar ideas de lo que se está buscando si no hay un concepto preestablecido. Si hay un concepto preestablecido, creo que básicamente se hace un Boceto, que en este caso se empiezan a ver las viabilidades de este boceto qué puntos pueden ser locación, fondos, qué modelo se va a seleccionar qué máquina se va a utilizar, si ya tenemos piezas como en el caso de modas... se busca la modelo... que cumpla las necesidades y requerimientos que cada diseñador está buscando.” En el segundo caso, cuando el cliente presenta un boceto de lo que quiere para su campaña, se busca la locación, elementos necesarios, se realiza un castin de la modelo que va a desempeñar el rol que está pidiendo el cliente y diferentes cosas por el estilo, inclusive si es necesario se busca también el fotógrafo, que se adapte y que cree el perfil más adecuado, a lo que esté más a la altura de dar el producto final.

Por su parte, Gerardo Gutiérrez considera importante partir del manual de la marca, con el fin de conocer la identidad de la marca, sus usos y restricciones, conocer las necesidades de la marca, para luego investigar el trabajo que realizan los fotógrafos y seleccionar al fotógrafo que tiene un estilo que se apegue a los valores de la marca. “Lo ideal sería conseguir al fotógrafo por lo que sería su estilo imperativo basándonos a lo que más se adapta a las necesidades de la marca”.

El fotógrafo Sandro Stivella considera que es importante que los fotógrafos cuenten con un portafolio de su trabajo, para que los posibles clientes tengan una idea más clara de su estilo de trabajo y el tratamiento que les dan a las imágenes, con el fin de ver la compatibilidad que se establece con las necesidades de la imagen para la campaña.

Finalmente, los diseñadores y publicistas consultados, manifestaron que los criterios que se deben tomar en cuenta para seleccionar un estilo fotográfico de acuerdo a la personalidad de la marca dependen propiamente de la personalidad de marca, que responda a los objetivos de mercado respectivamente. Determinar el tono de la comunicación con respecto al tipo de consumidores de dichos productos o servicios. Existen por ejemplo:

INSTITUCIONALES O BRANDING - que presentan lifestyle

RETAIL O COMERCIAL - tienen que ver más con la interacción con el producto o el tipo de servicio.

3.1.3. Análisis de la aplicación de algunos estilos fotográficos relacionados con el desarrollo de una marca y su incidencia en el público objetivo.

Según la experiencia que posee René Barrera productor de FashionLifela en la realización de campañas publicitarias, manifestó que es importante conocer bien la marca con la cual se trabajará, conocer el público objetivo de dicha marca y el tono en que se darán a conocer sus productos y servicios. Tal es el caso de las marcas de telefonía celular Digicel, Tigo y Telefónica, quienes están dirigidos a públicos distintos y los modelos que se seleccionan para sus anuncios deben reflejar esos perfiles y situaciones con las que el público meta se sienta identificado. “Digicel busca el perfil de gente que tenga o represente a tu vecino, que represente a la gente que te encuentras cuando vas caminando por la calle, ese es el perfil de gente y es el perfil de target que ellos están tratando de alcanzar, por ejemplo aquí como estamos en nuestro país...”.

De igual forma, René Barrera manifiesta que: “...En Siman tú ves rubias, pelirrojas, altas, gente blanca que no es tan común dentro de la realidad, pero en Digicel hay gente piel trigueña, gente pelo negro, gente castaña, que es como la mezcla interesante y rica que tenemos en nuestro país; entonces son dos marcas que es inspiracional y la otra como que es un poco más comercial, o muchísimo más en contacto con su público que es el objetivo...”.

Continuando con la comparación marcas de celulares como Tigo, René Barrera opina: “...tú vas a ver Tigo por ejemplo, comparándola con el punto de vista Digicel, tú ves que la gente no está socializada, tiene como muchos collares, como muchos accesorios o si los tiene muy limpios son poco..., pero en el caso de Tigo si tiene que ser como con muchas pitas, muchos accesorios colgante de color porque es un vestuario un poquito más relajado, un poquito no trabajado, ese es el perfil de cosas se va manejando en torno a las campañas de publicidad...”.

De igual forma, René Barrera da su opinión con respecto a la marca Telefónica: “...luego tienes detalles como por ejemplo: Telefónica que es más institucional la imagen, ves que la gente de Telefónica es un poco más seria y de repente se relaja con campañas de verano, de repente las ves y como que ahora quitémonos los trajes dejemos el estilo formal y familiar, y nos vamos todos a la playa y son gente un poquitito mayor que el resto de las compañías como Digicel es como un promedio de los 18 a 35 años, en Telefónica están en los 30 a 35 o 40, o padres de familia”. Por tal motivo, es importante conocer el manual de marca, el público objetivo de la marca, para determinar el tono, la manera en que se presentarán los anuncios con el fin que las personas se sientan identificadas y motivadas en adquirir un producto o servicio.

Por otra parte, en el caso de Gerardo Gutiérrez, manifiesta que en ocasiones se vuelve complicado aplicar o imponer un estilo fotográfico para el desarrollo de una marca, “normalmente hay distintas etapas de la caja de valor, uno es la concepción creativa y la ejecución cuando uno tiene en sus manos la parte creativa o cuando la puede desarrollar junto con la gente, se puede aportar bastante en lo que es estilo; pero cuando a uno ya le dan un foto de referencia, *¡lo queremos así!*, realmente están atando al fotógrafo creativamente y estéticamente porque uno tiene que seguir una línea.” Sin embargo, Gerardo Gutiérrez, también ha tenido la oportunidad de desarrollar un estilo fotográfico particular para algunas marcas, entre ellas está la marca AXE, donde se le dio la libertad de poner a prueba su creatividad: “yo tuve en mis manos el control creativo y todo en mis manos, el control de la fotografía, entonces, cada fotografía llevaba cierto estilo, y cuál era el estilo, el proyecto se llamaba *villanas*, entonces cada villana estaba inspirada en un personaje de Hollywood o de leyendas...”

“...Por ejemplo: había una que se llamaba la vaquera, ella estaba inspirada en Sin City la película, entonces la iluminación el vestuario, la actitud y el retoque estaba inspirado en Sin City, es por eso que es bien importante que cada serie de fotos tenía un estilo totalmente distinto; donde más se puede ver el estilo independientemente de lo que le pida la gente es en la iluminación y la dirección del modelo, hay fotógrafos que hacen que la gente se mire bien posados tradicionales que según la fotografía estamos a ver y en el caso mío me gusta que las expresiones sean más espontáneas”, para lograr ese objetivo es necesario tener una buena comunicación con los modelos, establecer un buen ambiente de trabajo y camaradería, que involucre el juego y la diversión; de igual manera, la forma de utilizar la iluminación es bien determinante para saber marcar el estilo fotográfico, tal como lo dice Gerardo Gutiérrez: “a mí me gusta iluminar con bastante sombras, bastante contrastes, con luces bien marcadas entonces ahí la foto se ve bastante distinta a la de otros fotógrafo que tal vez ocupan cajas de luces o hace la iluminación menos definida.”

3.1.4. Proceso metodológico para crear un estilo fotográfico que mejor se adecue a las necesidades de la marca

Cada uno de los expertos consultados manifestó su opinión con respecto al proceso metodológico que se debe seguir para crear un estilo fotográfico que mejor se adecue a las necesidades de la marca.

Para René Barrera productor de **FashionLifela**, el proceso metodológico para crear un estilo fotográfico que mejor se adecue a las necesidades de la marca debe cumplir con tres etapas importantes: **La preproducción, la producción y la postproducción**. Considera que la preproducción es prácticamente la planeación, donde se establece exactamente qué hacer, cómo hacerlo y con quién se hará; también, básicamente en la preproducción se ven todos los pros y los contras de todo lo que planeamos hacer. La preproducción es la parte más importante ya que se vuelve la columna vertebral de lo que se ejecutará en la producción. En la producción por su parte, ya todo tendría que estar solventado por la preproducción saber qué elementos vamos a tener, qué modelos están participando y las diferentes cosas que se harán. Por su parte, la postproducción es la parte final, “porque la idea de la postproducción es que la producción haya solventado todo el problema para que postproducción sea mucho más corta, también la postproducción es importante porque nos da como la última oportunidad de la que nosotros podemos hacer esos detalles quizás no se nos habían ocurrido antes.”

Por su parte Sandro Stivella considera importante hacer lista de preguntas que le den la oportunidad de orientar mejor su trabajo, por ejemplo: ¿qué es lo que quiere el cliente?, ¿cuál es el sentimiento?, ¿cuál es la idea general o el concepto general?. A partir de ello se puede proponer imágenes retomadas de libros, de internet o de las propias imágenes que ya se tengan del portafolio profesional, con el objetivo de presentarle al cliente unas 5 propuestas aplicando diferentes estilos, que más se apeguen a su gusto y al mensaje que se quiera comunicar. Para ello se debe asesorar al cliente de las ventajas y desventajas de cada propuesta. Finalmente, se pasa por la etapa de la postproducción para mejorar la calidad fotográfica por medio del retoque o edición digital.

Gerardo Gutiérrez del **Estudio Guti**, considera que el proceso metodológico para crear un estilo fotográfico que mejor se adecue a las necesidades de la marca comienza investigando primero el libro de marca, segundo sería un análisis histórico de lo que ha hecho la marca, luego sería ver lo que son las metas de la marca y luego sería ver lo que son los estilos contemporáneos que más se adecuan a ella, en ese sentido se debe “mezclar lo que sería la identidad de marca, lo que sería las tendencias actuales y lo que se espera de la marca y ahí va a ir naciendo lo que sería mejor para la marca y lo que sería lo mejor para esta temporada.” De igual manera, Gerardo Gutiérrez, considera importante realizar una investigación de mercado para conocer la opinión del público objetivo con respecto al lanzamiento de la nueva campaña, para verificar la aceptación que esta tendrá en la realidad y su funcionalidad; sin embargo según Gerardo Gutiérrez en la actualidad esto no ocurre, “Lastimosamente ya no se hace así, sino, es lo que esto creo yo que va a funcionar hagámoslo y ya no es lo que inclusive lo que le guste a la gente, sino que al final la última palabra la tiene el cliente, entonces el cliente tiene la potestad de escoger una buena campaña o destruirla por puro criterio propio, aunque se pudieran hacer investigaciones y todo, pero como estas investigaciones tienen un costo y también tienen un tiempo de desarrollar ya casi no se dan.”

Por su parte, los diseñadores y publicistas consultados consideran que el proceso metodológico para crear un estilo fotográfico que mejor se adecue a las necesidades de la marca debe incluir: Un proyecto de Branding. Estudiar las características de la marca y sus objetivos. Tener claro el concepto y la intensidad del mensaje, con el fin de seleccionar el estilo fotográfico que mejor lo exprese. Los especialistas consultados manifestaron que la fotografía juega un papel muy importante dentro del diseño de anuncios publicitarios que pretendan reforzar la personalidad de una marca, ya que abarcan más del 70% de espacio dentro del diseño de los anuncios publicitarios, esto se debe a que el público está acostumbrado culturalmente a ver más anuncios que incluyan fotografías, debido a que se tiene la premisa de que una imagen habla más que mil palabras, porque según René Barrera de **FashionLifela** “la fotografía crea emociones, ó sea, somos seres humanos llenos de sensaciones visuales y emociones”. De igual forma, Gerardo Gutiérrez del **Estudio Guti** manifestó: “una buena campaña fotográfica se le puede quitar el texto totalmente y solo dejar la marca y una frase, si funciona así, la fotografía, está bien hecha.” También, manifestó que lastimosamente en nuestro país la fotografía pierde protagonismo frente al texto, ya que se pueden ver anuncios “repletos de texto” y no se pensó creativamente en hacer un adecuado uso de la imagen.

De igual forma, los diseñadores o publicistas consultados manifestaron que la fotografía juega un papel muy importante dentro del diseño de anuncios publicitarios que pretendan reforzar la personalidad de una marca, debido a que la fotografía debe ser coherente con todos los elementos del mensaje. Sin embargo, es de señalar que la fotografía es importante, pero no esencial, ya que en algunas campañas publicitarias el anuncio se puede elaborar sin necesidad de una fotografía, eso dependerá del concepto, por ejemplo algunos anuncios solo necesitan ilustración, foto ilustración o solo tipografía. También agregaron que la imagen es un factor determinante que puede generar incidencia en la conducta del público objetivo de una marca determinada, debido a que la imagen ayuda a la construcción del mensaje comunicacional de la marca e influye fuertemente en la decisión de compra del consumidor.

4. Conclusiones y Recomendaciones

Los especialistas consultados manifestaron que existen ciertos sucesos o acontecimientos que han generado cambios en la creación de nuevos estilos fotográficos, tales como: Introducción de la fotografía digital, Edición digital por medio de Software. Y otros aspectos relacionados a: “el costo de las cámaras digitales, se ha devaluado el trabajo de los fotógrafos por el bajo precio de las fotografías, el uso de internet para el envío de fotografías es más rápido, etc.”, según opinión de Rene Barrera. Por otra parte, Gerardo Gutiérrez señaló un aspecto negativo de algunos acontecimientos que han generado cambios en la creación de nuevos estilos fotográficos: “Fotografías de stock, afecta de manera negativa la marca, Phtoshop que permite crear mundos surrealistas, composite, etc.”.

A continuación se detallan algunos de los acontecimientos que más han generado cambios en la creación de nuevos estilos fotográficos, según los expertos:

- Nuevas tecnologías en la fotografía
- Introducción de la fotografía digital
- Edición digital por medio de Software
- Nuevas demandas en el mercado local
- Influencias de tendencias internacionales

Algunos fotógrafos profesionales consultados opinan que en El Salvador se están desarrollando nuevas tendencias en los estilos fotográficos que tienen que ver con el composite, “aquí en El Salvador las fotografías son demasiado tradicionales o es la familia feliz o los jóvenes pasándola bien o el ejecutivo entonces son demasiados criterios que no permiten aplicar muchos estilos pero si se está viendo un poco del compositi, como por ejemplo, la tendencia de hace tres años en la cual se mezclaba bastantes vectores y diseños gráficos con la fotografía”, tal como lo manifiesta Gerardo Gutiérrez. Por otra parte, Sandro Stivella, considera que actualmente, se están creando fotografías publicitarias a partir de imágenes que tienen su origen en el documentalismo.

Los diseñadores y publicistas consideran que se buscan fotografías más naturales, con personajes más reales. Lugares que la gente reconozca. El estilo vintage, está comenzando a utilizarse para las fotografías publicitarias así como el estilo minimalista. El Retoque es evidente, gracias al uso del Photoshop y el avance de la tecnología.

Finalmente, los fotógrafos y diseñadores gráficos consultados consideran que el proceso metodológico para crear un estilo fotográfico que mejor se adecue a las necesidades de la marca debe incluir: **La preproducción** (investigación y planificación), **la producción** (ejecución) y **la postproducción** (edición y retoque). Por ello se hace importante investigar el libro de marca, las características de la marca y sus objetivos. Realizar un análisis histórico de lo que ha hecho la marca. Tener claro el concepto y la intención del mensaje, con el fin de seleccionar el estilo fotográfico contemporáneo que mejor lo exprese.



BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía. Parte I

Tesis

"La Fotografía Publicitaria como técnica moderna e industrial, en El Salvador". Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador; 1994.

Colocho Grande, Karla Verónica; López Raymundo, Jenny Lisette. "Manual Teórico Técnico del Fotoperiodismo Salvadoreño". Universidad Don Bosco, San Salvador, 2003.

Méndez Pineda, Leonel Ricardo; Rodas Reyes, Nelson Alexander. "Propuesta para el desarrollo y ejecución de la Sala de Prensa UDB. www.udb.edu.sv/sdp/index.html". Universidad Don Bosco, Vicerrectoría de Estudios de Postgrado, Antiguo Cuscatlán, La Libertad. El Salvador, 2009.

Libros

Eguizabal, Raúl. "Fotografía Publicitaria", 2001.

Joan Fontcuberta. Joan Costa. "Foto – Diseño". Ediciones CEAC, S.A. 2a. Edición, Perú, 1988.

John Ingledew. "Fotografía." Editorial: BLUME. 2006.

John Hedgecoe. "Técnicas fotográficas". Editorial: CEAC, SA. Barcelona, España. 1991.

John Freeman. "Cómo Hacer Buenas Fotografías". Editorial: LIBSA. Madrid, 2001.

Ryan Hembree, "El Diseñador Gráfico", 2010.

Uwe Stoklossa. "Trucos Publicitarios. Instrucciones sobre Seducción Visual". Editorial: Gustavo Gili. 1ª. Edición, 2003.

Publicidad Creativa Ideas y Técnicas de las Mejores Campañas Internacionales. 2009

La Publicidad, Principios, Medios y Fines. 1994

Kleppner Publicidad, Décimo Sexta Edición. 2005.

Wucius Wong. "Fundamentos del diseño", 2001.

Sitios:

Funciones de la imagen en la enseñanza: <http://dewey.uab.es/pmarques/mav.html>

Proyecto Audiovisual: <http://www.fotorevista.com.ar/Audiovisuales/Audiovisuales.htm>

Presentación con diapositivas: http://www.aulacli.com/power/t_5_2.htm

<http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/auprides/16065/paginas%20preliminares.pdf>

http://www.slideshare.net/bomba_jazzy/naturaleza-de-la-fotografia-publicitaria

<http://www.elsalvador.com/noticias/EDICIONESANTERIORES/agosto16/ESPECTACULOS/espec1.html>

<http://projectoweblogia.blogspot.com/>

<http://www.estudiosimbiosis.com.ar/publicidad/disenopublicitario.html>

<http://www.estudiosimbiosis.com.ar/taxonomy/term/6>

<http://imagenfp.blogspot.com/2008/04/la-publicidad-es-una-herramienta-que.html>

<http://www.madrimasd.org/blogs/documentacion/2007/01/24/57973>

<http://www.fotonostra.com/grafico/disenopublicitario.htm>

<http://especiales.eluniverso.com/especiales/2005/fotografiaDigital/CamaraTranmisionInalambrica.asp>

http://www.worldlingo.com/ma/enwiki/es/Digital_photography

http://spanish.china.org.cn/china/archive/txt/2007-03/25/content_8009083.htm

<http://www.fotografias.net/23-02-2007/historia-de-la-fotografia/la-fotografia-publicitaria>

http://www.cristinaarce.com/historia_fotografia_publicitaria.html

<http://lafotografiapublicitaria.blogspot.com/>

<http://www.grin.com/e-book/159647/tendencias-en-la-practica-profesional-de-la-fotografia-comercial-industrial>

<http://www.fotonostra.com/grafico/index.htm>

<http://definicion.de/diseno/>

<http://www.cristalab.com/tutoriales/fundamentos-del-disenografico-c126/>

Entrevistas realizadas

- Eduardo Fuentes

Fotógrafo Publicitario e Ingeniero.

- Jorge López

Diseñador Gráfico y Creativo APEX BBDO

- Gerardo Gutiérrez

Fotógrafo Publicitario

Estudio Guti

- Rodolfo Carias

Diseñador Gráfico APEX BBDO

- Edgar Orellana

Fotógrafo Publicitario y Documentalista.

- Waldo Ramsés Barahona

Diseñador Gráfico

Revistas La Prensa Gráfica

Bibliografía. Parte II

Tesis

"La **Fotografía Publicitaria** como técnica moderna e industrial, en **El Salvador**". Universidad Tecnológica de **El Salvador, San Salvador**; 1994.

Colocho Grande, Karla Verónica; López Raymundo, Jenny Lissette. "Manual Teórico Técnico del Fotoperiodismo Salvadoreño". Universidad Don Bosco, **San Salvador**, 2003.

Libros

Aumont, Jacques. "La Imagen", Editorial Paidós, 1992.

Costa, Joan. "Imagen global", Ediciones CEAC, Barcelona, 1987.

Eguizabal, Raúl. "Fotografía Publicitaria", 2001.

Freeman, John. "Cómo Hacer Buenas Fotografías". Editorial: LIBSA. Madrid, 2001.

Fontcuberta, Joan / Costa, Joan. "Foto – Diseño". Ediciones CEAC, S.A. 2a. Edición, Perú, 1988.

Frost, Lee. "Fotografía Creativa". Editorial: Ediciones OMEGA, S.A. España. 1998.

Hedgecoe, John. "Técnicas fotográficas". Editorial: CEAC, SA. Barcelona, España. 1991.

Hembree, Ryan. "El Diseñador Gráfico", 2010.

Ingledeu, John. "Fotografía." Editorial: BLUME. 2006.

Knecht, en B. M. van Riel Cees, "Comunicación Corporativa, Prentice-Hall", Madrid, 1997.

Kleppner Publicidad, Décimo Sexta Edición. 2005.

La Publicidad, Principios, Medios y Fines. 1994.

Limón Peña, Moisés. "Imagen corporativa: estrategia organizacional de comunicación global", México: Trillas, 2008.

Munari, Bruno, "Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica". Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1985.

Munari, Bruno, "Diseño y comunicación visual". Editorial Gustavo Gili, México, 1992.

O'Guinn. Allen. Semenik. "Publicidad", 1999.

Press, Mike y Cooper, Rachel. "El diseño como experiencia. El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI". GG Diseño. Editorial Gustavo Gili, SL. Rosselló 87-89, 08029 Barcelona, España. 2009.

Pelta, Raquel. "Diseñar hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico". Paidós Diseño 01.

Peter, Bonnici/ Proud, Linda. "Diseño con Fotografías". Editorial: McGraw - Hill Interamericana Editores, S.A.de C. V. 2a. Edición, México, D.F. 2000.

Publicidad Creativa Ideas y Técnicas de las Mejores Campañas Internacionales. 2009.

Stoklossa, Uwe. "Trucos Publicitarios. Instrucciones sobre Seducción Visual". Editorial: Gustavo Gili. 1ª. Edición, 2003.

Villafañe, Justo y Mínguez, Norberto, "Principios de Teoría General de la Imagen, Pirámide". Madrid, 1996.

Treviño M, Rubén. "Publicidad, Comunicación Integral en marketing", 2001

Wong, Wucius. "Fundamentos del diseño", 2001.

Sitios:

<http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>

<http://www.xatakafoto.com/trucos-y-consejos/algunos-consejos-para-potenciar-nuestro-estilo-fotografico-propio>

<http://www.xatakafoto.com/trucos-y-consejos/mejora-tu-estilo-fotografico-5-consejos-utiles>

<http://foto36.com/estilo-fotografico/>

<http://marianoblg.blogspot.com/2010/02/el-estilo-fotografico.html>

<http://www.flickr.com/groups/flickrrelsalvador/discuss/72157624837153786/>

<http://www.lightstalking.com/personal-photographic-style>

<http://www.luminous-landscape.com/columns/aesthetics9.shtml>

http://www.agjfreu.com/docencia/imagen_corporativa.pdf

<http://www.monografias.com/trabajos7/imco/imco.shtml>

http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/estilo/fotografico_especiales.html

<http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml>

<http://www.rae.es/rae.html>

<http://definicion.de/imagen/>

http://historiauna.com.ar/wp-content/material/2011_aumont_imagen_cap2.pdf

http://books.google.es/books/about/La_Imagen.html?hl=es&id=zE8qTjg8C7UC

<http://www.rae.es/rae.html>

<http://definicion.de/imagen/>

<http://www.taringa.net/posts/imagenes/15992765/Blanco-negro--NO-gris.html?dr>

Entrevistas realizadas

- Barrera, René
Productor y Editor
Fashionlifela.

- Gutiérrez, Gerardo
Fotógrafo Publicitario
Estudio Guti

- Stivella, Sandro
Fotógrafo Publicitario y Documentalista.

- Colorado, Ada
Diseñador Gráfico y Creativo
APEX BBDO

- Cruz, Dennisse
Diseñador Gráfico
Alquimia Branding

- Romero, Estivens Rubén
Diseñador Gráfico y Director Creativo
Publicidad Comercial

- López, Marisella
Publicista y Director Creativo
Ogilvy el salvador



E d i t o r i a l
Universidad Don Bosco



Roxana Elizabeth Vargas Chávez es Licenciada Ciencias de la Comunicación y Magíster en Diseño Gráfico por la Universidad Don Bosco, catedrática de las carreras Técnico y Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad Don Bosco.