

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Requerimientos de la fotografía de alimentos para su uso en la publicidad y su correcta elaboración y aplicación por parte del diseñador gráfico

Autor: Areli Vázquez Ferreira

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. Diseño gráfico**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





Requerimientos de la fotografía de alimentos
para su uso en la publicidad y su correcta elaboración
y aplicación por parte del Diseñador Gráfico.

TESIS

que para obtener el título de licenciatura
en Diseño Gráfico

Presenta

Areli Vázquez Ferreira

Morelia, Michoacán Diciembre del 2007

Clave de registro: 16PSU0010U



007

ZAVALA

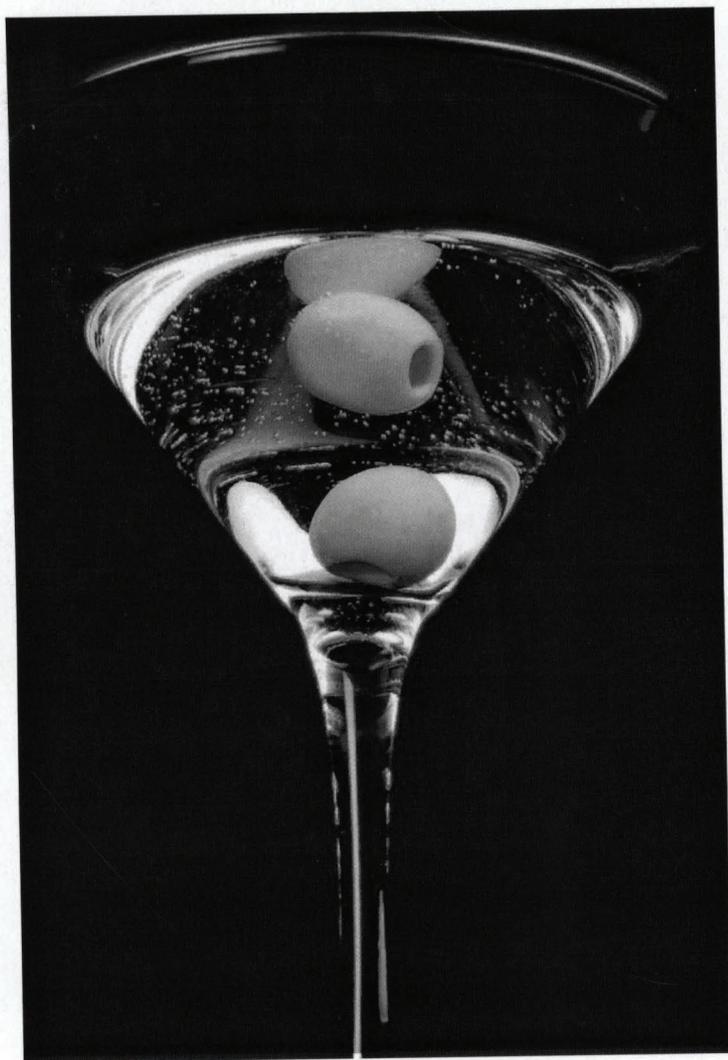
T935

Fotografía

de alimentos

Fotografía

de alimentos



Pág. **ÍNDICE**

5 Introducción

8 Fotografía Avanzada

11 Fotografía Publicitaria

38 Fotografía de Alimentos

62 Composición

66 Iluminación en Fotografía de Alimentos

74 Maquillaje de Alimentos

78 Ambientación de Alimentos

81 Trucos

84 Equipo

88 Aplicación de la Fotografía en Diseño Gráfico

94 Planeación

94 Bocetaje

96 Desarrollo

99 Películas

101 Aplicación

117 Derechos de Autor

118 Conclusiones

122 Glosario

132 Bibliografía



INTRODUCCIÓN

Actualmente, la fotografía ha venido a desarrollar un papel de suma importancia en el mundo de la imagen. Destacados profesionales en el ámbito, han logrado transmitir distintos tipos de mensajes al mundo entero, asombrando y llamando la atención de más de uno, llevando a cabo un proceso de comunicación que garantiza su efectividad. Esto resalta aun más el hecho de que vivimos en una sociedad que depende de sistemas de comunicación que demandan funcionalidad.

Dentro de la nueva era, donde la tecnología y la innovación avanzan, el diseño y la fotografía exigen cada vez mayores cambios, esto implica que el diseñador no puede quedarse atrás, debe seguir avanzando y actualizándose.

Por fotografía, se entiende el hecho de elegir un conjunto de elementos dentro de una composición, logrando por sí misma atraer la atención y la elección práctica de algo por parte del consumidor, ya sea que ésta se implemente en un menú o un catálogo etc. siendo así, un fenómeno social como lo es la publicidad, ya que la fotografía actualmente forma parte de la vida diaria e influye en muchas ocasiones en la decisión de compra de un consumidor.

En la actualidad la fotografía está ligada directamente a la publicidad, y con ella se da la evolución del diseño gráfico como una forma de comunicar, atraer y salir victoriosos en la batalla frente a los competidores.

La fotografía es un elemento de gran peso dentro del diseño ya que con ella es factible transmitir una gran cantidad de mensajes.



Es fundamental darnos cuenta que como diseñadores, somos capaces de lograr fotografías publicitarias, promocionales, de alimentos o de cualquier tipo, de manera funcional, debido a los altos costos en equipo fotográfico, en varias circunstancias se cree que no es posible obtener buenos resultados.

El papel que desempeña el diseñador gráfico en este ámbito, representa en gran parte la educación del ser humano al momento de interpretar una imagen. Es por esto que como diseñadores, nos encontramos responsables del mundo de las imágenes funcionales, capaces de resolver problemas, y así mismo, cubrir necesidades de cada cliente.

La verdadera fuerza de una buena imagen radica en la combinación de un motivo y una buena composición ya lo que se decide dejar fuera de la imagen es tan importante como lo que se incluye en ella. En esencia la composición es, la selección y colocación de objetos en el área fotografiada.

La fotografía tiene la posibilidad de mostrar al consumidor, todas las características y beneficios que ofrece un producto. Tiene gran poder de persuasión, es impactante y no es necesario describirla con palabras cuando se muestra en los medios; habla por sí sola.

Para ir a la par del crecimiento constante de la sociedad, es necesario contar con distintas fuentes de aprendizaje, que al mismo tiempo, cubran las exigencias visuales del ser humano.



LERM MON

FOTOGRAFÍA AVANZADA

La fotografía se desarrolla rápidamente a medida de que el mundo evoluciona en comparación al avance mundial en muchos aspectos lleva las de ganar, debido a que día con día ésta logra convertirse en un lenguaje visual.

Destacados profesionales en el ámbito, han logrado transmitir distintos tipos de mensajes al mundo entero, asombrando y llamando la atención de más de uno, llevando a cabo un proceso de comunicación que garantiza su efectividad. Esto resalta aun más el hecho de que vivimos en una sociedad que depende de sistemas de comunicación que demandan funcionalidad.

Dentro de lo que incluye a la comunicación, la fotografía cumple con una gran función debido al progreso de la misma logrando traer consigo infinidad de cambios dentro de distintas áreas como son Ciencias de la Comunicación, Publicidad y Diseño Gráfico, entre otras.

Por un lado los avances tecnológicos van a producir la sencillez y la seguridad en el manejo que facilita la producción de resultados de calidad. Por otro el progreso técnico complementa a los aparatos avanzados de una mayor versatilidad que permite al usuario la exploración de las posibilidades del medio fotográfico.

El modelo privilegiado de la fotografía avanzada es la cámara Reflex de óptica intercambiable a la que se le pueden añadir múltiples accesorios.

Los elementos básicos de la cámara fotográfica son el cuerpo y el objetivo, entre ellos se tiene que producir una perfecta compatibilidad.

La cual permite enfocar la imagen entre el plano focal del objetivo y la superficie plana que soporta la película en el cuerpo de la cámara.

En si, fotografía avanzada es aquella fotografía mas especializada, la cual obtiene mejores resultados, esto habla de un conocimiento mas experto en la materia. Logrando así mejor calidad en la aplicación de esta, dirigida directamente a lograr una buena comunicación a la misma sociedad. La cual con toda la serie de evoluciones que se dan diariamente exige cada vez más.



TRIAQO MULLER



ATOZANO

Tempranillo
2000

FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA

En la actualidad, los medios de comunicación nos bombardean con demasiada información, es por ello que la sociedad salta de un estímulo visual a otro, para determinar que es lo que se le está ofreciendo. Según los estudios de Starch, compilados por Herbert Krugman, el 44% de los lectores se percatan de la publicidad, el 35% son capaces de identificar al anunciante, pero solo el 9% lee más de la mitad del texto del anuncio" (Herbert. 1975: 96).

La publicidad consiste en la atracción de su público por su gran mayoría en imágenes, es por ello que se incrementa el énfasis en los aspectos de la comunicación no verbal, una mayor comunicación visual y el uso de símbolos para trascender fronteras y los lenguajes nacionales.

"La fotografía y la publicidad se vieron conjuntas a lo largo del siglo XIX; es decir desde el primer momento en que se produce el encuentro conjunto" (<http://redalyc.uaemex.mx>)

En la fotografía publicitaria, se utilizan una amplia gama de técnicas especiales con el fin de que las imágenes sean atractivas para el consumidor, y así ser un elemento de más influencia sobre el espectador. Generalmente la fotografía publicitaria es presentada en forma que provoque o promueva una decisión.

Es entonces cuando se pone en uso una frase muy conocida "una imagen vale más que mil palabras".

La fotografía publicitaria tiene diversas maneras de aplicaron pero desde la década de los cuarentas se manejaba la división de:

1. La fotografía publicitaria aplicada en editorial.
2. Fotografía de retrato.
3. La fotografía de propaganda política o institucional al servicio de los estados más grandes.

Es claro que en este aspecto también la fotografía ha ampliado su campo de empleo y se ha expandido las diversas clasificaciones de la misma.

Existiendo en la actualidad un sin fin de maneras de aplicación de la publicidad.



KAT MANOTCHE

Tomando en cuenta los factores importantes de la fotografía Avanzada como antes se mencionó la Fotografía Publicitaria está ligada con la Fotografía Avanzada, siendo que estas deben cumplir con un objetivo específico.

Teniendo como objetivo una comunicación directa hacia el público esperando del mismo obtener una respuesta en ocasiones inmediata y en otras a largo plazo.

Por lo general en la publicidad se aplica la fotografía en medios impresos, principalmente la imagen que se encuentra en el anuncio es la encargada de atraer la mirada del espectador incitándolo a mantener cierta atención sobre el. Porque enseguida se fija la mirada en el encabezado y finalmente en el cuerpo del texto, es entonces que la fotografía tiene por tarea principal ser atractiva ya que de ella depende el éxito del anuncio.

Para lograr esto es necesario tomar en cuenta las metas que se pretenden para la obtención de buenos resultados, las básicas son las siguientes:

- Captar la atención del lector.
- Explicar las afirmaciones hechas en texto.
- Identificar el tema del anuncio.
- Mostrar el producto en el momento de usarse.
- Seleccionar los lectores.
- Ayudar a convencer al lector de lo que se afirma en el texto.
- Despertar el interés del lector con el encabezado.
- Resaltar las características del producto.
- Cuasar una buena impresión a beneficio del producto.

“Generalmente, los expertos coinciden en afirmar que hay nueve tipos de Fotografías que, por término medio, dan buenos resultados.” (Dupont. 2004: 56).

- Las que hacen referencia al producto.
- A su embalaje.
- A una parte específica del producto.
- A la manera de cómo se emplea el producto.
- Las que muestran la satisfacción por haber usado el producto.
- Las que comparan el producto de una compañía con productos similares.
- Los que emplean humor.
- Los que presentan al consumidor leal.
- Las que muestran el “antes” y el “después” de haber utilizado el producto.

John Caples en su libro "Tested Advertising Methods" menciona que hay cuatro tipos de imágenes exitosas:

"Imágenes de producto, Imágenes sobre como se utiliza el producto, Imágenes de gente utilizando el producto, Imágenes que muestran los beneficios de haber utilizado el producto"^(Caples, John. 1987: 212).

Un dato importante que cabe mencionar es que dentro de los anuncios publicitarios, la gente tiende a dirigir su atención hacia imágenes que se relacionan con su propio sexo, de manera general las fotografías de mujeres son captadas por un 33% más de mujeres que de hombres, y la publicidad en la que aparecen hombres son captadas por e 50% de hombres que de mujeres.

Si se está vendiendo, por ejemplo café, las modelos que muestran un aspecto de seducción no son efectivas a comparación de las mujeres que no tienen una apariencia seductora.

Dentro del aspecto compositivo es importante mencionar que, el desplazamiento de los objetos suele ser un aspecto que logra captar más la atención que lo estático. La inclinación de las a seguir el rastro de objeto que se mueve tiende a ser un efecto instintivo de ser humano, debido a que nuestros ojos siguen intuitivamente el movimiento.

“Desde luego, la fotografía parece más dada a fijar los movimientos que representarlos. Pero de todas maneras, dispone de tres técnicas para seguir la idea de movimiento”. (Dupont, 2004: 61).

Estas tres maneras consisten en:

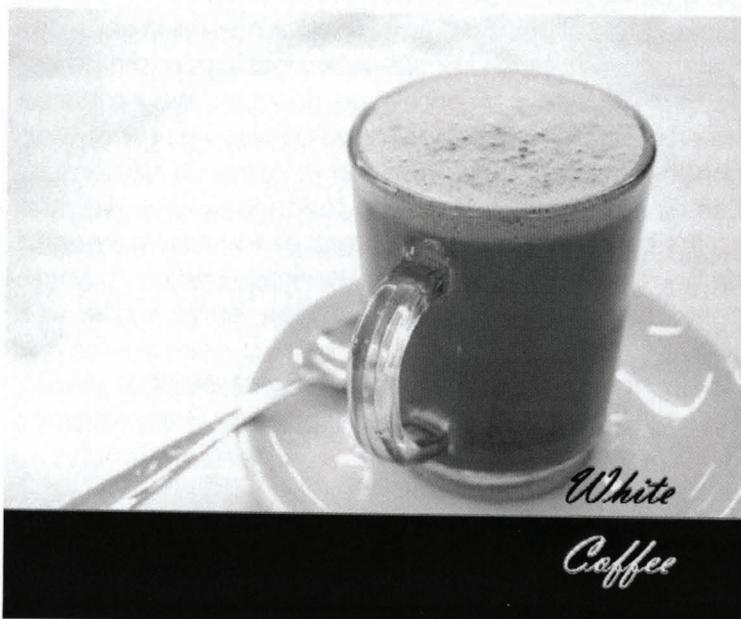
1. La primera consiste en utilizar una serie de imágenes que muestren principales instantes de acción que se realiza.
2. Otra manera de crear movimiento es dándole un desplazamiento a la cámara, manejando planos borrosos ya sea que el fondo este nítido y el primer plano borroso o viceversa.
3. Esta consiste en dejar el instante crucial que tiene momento de la realización de la acción o bien el acontecimiento, con esta técnica el lector vera la acción y la completara.

En la sociedad en general es rechazada la imagen en desorden por tanto es necesario incluir formas regulares ya que las imágenes rec-tangulares son aceptadas por todos y las que contienen un contorno irregular son rechazadas.

En la publicidad se ha dado mucho el engañar al público, mostrándole algo muy diferente a lo que es en realidad el producto, en el caso de los alimentos es muy dado esto. No intente engañar al consumidor, las fotografías retocadas o falsas han creado bastantes problemas a compañías muy grandes.

Para la implementación de fotografías en anuncios publicitarios es trascendental una buena calidad de impresión.

“Los anuncios ilustrados con fotografías son recordados por los lectores en un 26% más que los anuncios ilustrados con dibujos”^{(Roman, Kennet y Jane Maas, 1958:173).}



SEET YING

Para hacer una buena aplicación de las imágenes es necesario tomar en cuenta varios aspectos algunos de ellos mencionados anteriormente así como lo siguientes:

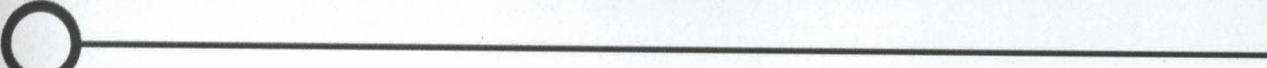
¿Qué tipos de fotografías atraen más la atención?
Para lograr llamar la atención del público, es necesario que la publicidad tenga impacto.

Por otro lado, no por que la imagen llame la atención significa que vaya a vender el producto, la imagen utilizada tendrá que vincularse con el producto con la finalidad de provocar al consumidor la decisión de compra.

Hay varias formas de conseguir esto, mucho dependerá del grupo de personas al cual esta dirigida la publicidad, en el caso del empleo de niños en la venta de caramelos, helados, bebidas energéticas entre otras, asegura el alto porcentaje de de éxito, sin embargo no siempre funcionan los niños ya que hay productos con los que no funcionaria, en la rama de alimentos. Los niños ayudan pero no en todos los casos. Dentro de las categorías donde no será productiva la imagen de un niño, sería las carnes, harinas, preparación de pasteles así como frutas enlatadas, entre otros.

Como nos menciona Dupont Luc en su libro 1001 Trucos Publicitarios este autor clasifica 9 trucos para mejorar las imágenes como son las siguientes:

1. Nunca presentar más de un producto en su publicidad.
2. Limite el anuncio en siete elementos gráficos.
3. Trate de simplificar al máximo las imágenes.
4. Simplifique el fondo.
5. Emplee un personaje principal.
6. Descentre el personaje.
7. Esmerase en hacer que el personaje sea visto desde distintos ángulos.
8. Dé ángulos a su toma. Desde arriba a objetos pequeños y desde abajo a objetos grandes.
9. Asegurase de que sus imágenes tengan un acabado profesional.



Es posible modificar el significado de la fotografía, modificando el ángulo de la toma, si es el caso de darle impresión de profundidad o de opresión es recomendado hacer la toma en picada y si es el caso contrario realizar una toma contra picada.

En este caso que se maneja el tema de fotografía de alimentos dentro de la publicidad se recomienda incluir la receta, solo que no siempre es posible acompañarlo de esta manera, aunque cabe mencionar, que el uso de recetas junto con las imágenes de comida son leídas por 220% mas que otros.

El significado oculto de los colores:

Al momento de realizar una aplicación con fotografía o de cualquier otro tipo, es necesario considerar puntos importantes, este es el momento de hablar del color ya que este transmite un sin fin de mensajes, por tanto, es esencial saber el significado de estos para darles una buena aplicación basado en un buen fundamento.

El color rojo, incrementa la presión sanguínea, la tensión muscular y la respiración. Es definitivamente el color del erotismo.

La manera mas eficaz de utilizar este color es en productos que se adquieren por impulso, tal es el caso del chocolate y gomas de mascar, para todo tipo de alimentación. El rojo es una promesa de calidad.

Un ejemplo muy claro es el hecho de que las cadenas de comida rápida lo implementan en sus instalaciones, así como en su logotipo, esto incita al publico a ir, consumir y retirarse ya que este color da un estímulo de rotación. (ejem. véase en la siguiente pag.)



SEET YING



BIG MAC

El color **naranja**, dado que este color es frívolo, resulta difícil tomar el naranja en serio, este es apropiado para la comida precocida, las carnes enlatadas, y los productos que llevan gran cantidad de tomate.



BOYA SAEODEYAH

El **verde** se asocia con frescura y naturalidad, éste se emplea muy bien en la venta de vegetales enlatados.



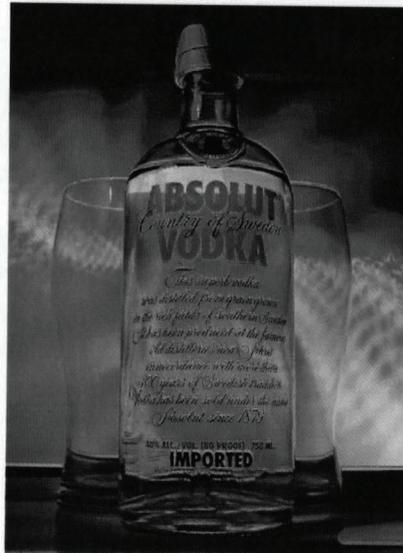
HEINEKEN BATTLES

El color **azul**, es un color considerado dentro de los fríos por tanto transmite frescura, siendo apropiado para productos tales como, hielo, bebidas sin alcohol, cervezas de dieta, refrescos, etc.



MC FLURRY

El color **blanco** evoca limpieza y aun más cuando se complementa con el azul, es por ello que es muy usado en alimentos.



DKEDMI
DK.FOODP.NET

El **amarillo**, representa excelencia.

El **rosa**, representa carne.

El **marrón**, gourmet.

El **banco con amarillo**, pureza.

El **verde**, salud así como evoca a las verduras.

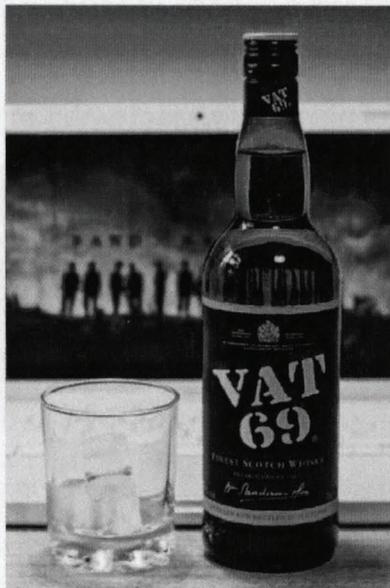
La combinación del blanco y el rojo emiten higiene dando impresión de limpieza.

La combinación de amarillo-rojo-naranja-verde y marrón evoca sed, frutos tropicales maduros.

Los colores sugieren grados de temperatura.

Del mismo modo los colores tienen un “gusto” el amarillo y el verde son ácidos, el amarillo, naranja y rojo son agradables, el rosa dulce, el azul, marrón, verde aceitinado y púrpura son amargos, amarillo.

El color **negro** es apropiado para destacar aspectos del producto como la calidad del mismo, tal es el caso de los vinos.



DAVEKELLAM

picante y por último el gris verdoso, y el gris azulado son salados.

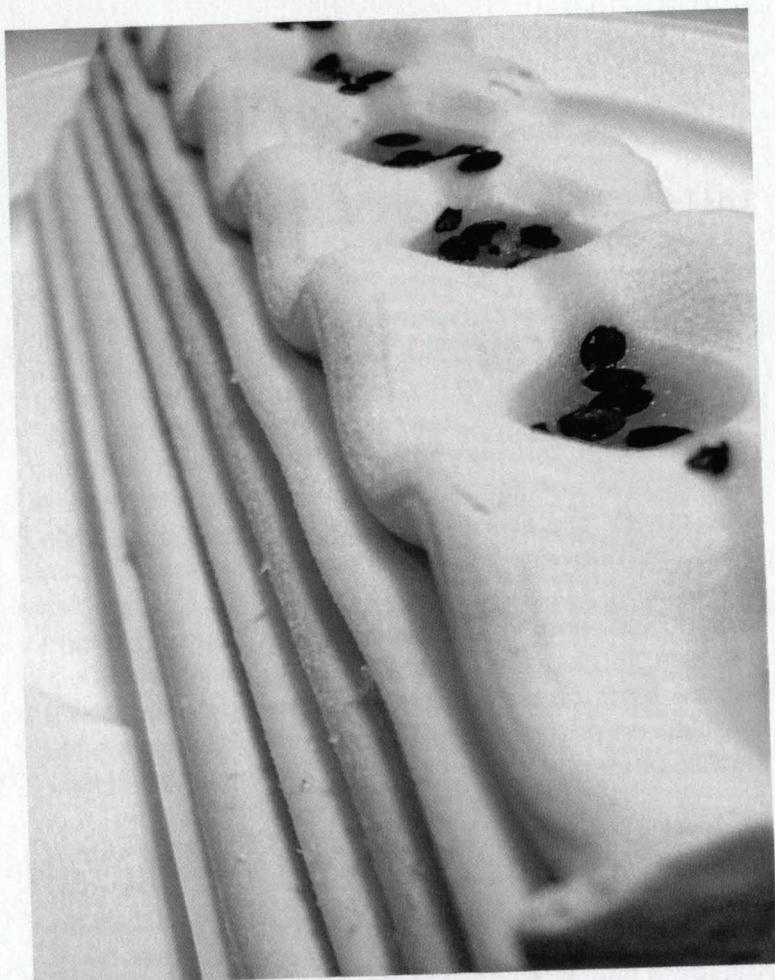
Los consumidores pueden asociar los colores con olores, por tanto el naranja es picante, el verde es ligeramente aromático, el púrpura como el lila parecen estar condimentados.

“En su mayor parte, la gente de grupos más pobres y con menos instrucción tiene preferencia por los colores brillantes, tales como el rojo y el naranja. Sucede lo contrario con la gente más instruida y de clase alta, cuyas preferencias se inclinan por los colores fríos, los matices y las tintas suaves” (Philip, 1970: 649).

Cuando se decida usar colores en su publicidad impresa, la elección deberá basarse en criterios objetivos, tales como la visibilidad y la legibilidad, pero también en criterios subjetivos, como las ideas y las sensaciones que transmitan los colores que se elijan.

En la dirección de arte y fotografía es necesario emplear dos disciplinas, estas consisten en tener una buena fotografía y un buen (layout) dibujo o boceto en caso de que este no esté bien realizado desmerita el resultado final y trae consigo una mala publicidad.

La fotografía puede ser muy cara esto en caso de que el diseñador no la realice, ya que una fotografía que se usará en un anuncio podría tener un muy alto valor dependiendo del prestigio del fotógrafo y la disposición para pagar del anunciante.



RENATA DIEM

“Existen dos puntos importantes que hay que considerar para comprar fotografías. Primero es necesario obtener un permiso legal el cual determine el permiso para publicar la imagen tanto del creador, como la persona que salga en la imagen, en el caso de fotografía de niños es necesario obtener el permiso de el padre o tutor, ya que este aspecto es muy delicado, es necesario arreglar estos términos por adelantado”^{(Bessell, Thomas. 2005: 528).}



DANIEL GARCIA

Dentro de lo que conlleva la creación de la imagen requerida es necesario establecer la cantidad en serie de fotografías de las cuales seleccionara una, pero considerando el costo de cada prueba, tomando en cuenta el presupuesto para dicho proyecto.

Un ejemplo de contrato legal puede ser el siguiente:

CONTRATO LEGAL

Por medio del presente y sin ninguna consideración adicional, por este medio otorgo consentimiento para todas las fotografías que me fueron tomadas, puedan ser utilizadas para propósitos publicitarios por **AFdiseño** "Agencia de prestación de servicios gráficos" y por anunciantes que **AFdiseño** autorice o represente de cualquier manera. Entiendo que las fotografías podrán ser editadas, cambiadas o reproducidas, en cualquier manera sin mi autorización. Estoy de acuerdo en que las reproducciones y placas, deberán siendo propiedad de [dicha empresa] o de los anunciantes representados por a misma.

.....
Testigo

.....
Firmado

Si la persona es menor de edad según las leyes del estado donde se llevó acabo la actuación

Tutor

Fecha

AFdiseño "Agencia de prestación de servicios gráficos"
Modelo de cesión de derechos utilizado por las agencias

Los costos de los fotógrafos varían ampliamente, dependiendo de la reputación tanto en los medios que se implemente la obra, así como si es un anuncio regional, estatal o nacional, ya que esto influye en el costo de la imagen.

En muchas de las ocasiones los clientes no contarán con el efectivo suficiente para mandar realizar una fotografía, la manera de dar solución a esto, es por medio de los bancos de imágenes, ya que estos cuentan con una gran variedad de imágenes con un bajo costo, estos bancos es posible encontrarlos en Internet algunas direcciones son las siguientes:

www.imagesource.com

www.photos.com

www.gettyimages.com

www.ablestock.com

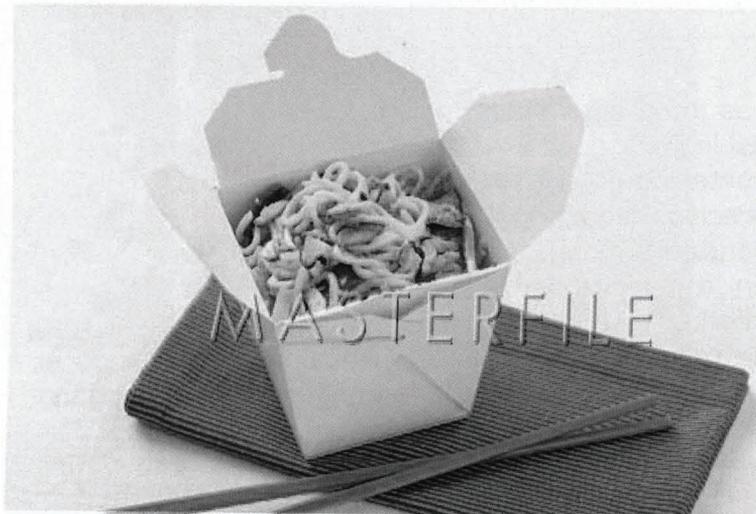
www.picturequest.com

www.brandx.com

www.fStopimages.com

www.corbis.com

www.masterfile.com



WWW.MASTERFILE.COM

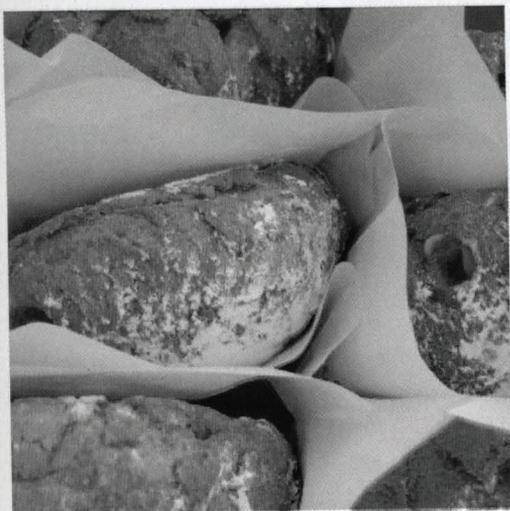
Del mismo modo es posible encontrar ilustraciones e imágenes de archivos libres de derechos, estas fotografías están disponibles en un sinfín de servicios, puede estar en CD-ROM (o en Internet), las mismas están disponibles para usarse, todo lo que se tiene que hacer es descargarse de la computadora, casi todos los temas es posible de encontrarlos ya que manejan una gran variedad en los portafolios. La desventaja de utilizar este medio es que la idea del creativo tiene que empatarse con la fotografía ya elaborada, por tanto puede cambiar el concepto, las ventajas de estos medios son los costos razonables y la extensa selección de imágenes. Algunos servicios de arte ofrecen CD's de arte mensual o servicio en línea, otros volúmenes de imágenes.

La fotografía para ser utilizada en la publicidad y requiere de ser implícita, ya que gracias ello, esta transmite una comunicación inmediata.

Es de gran peso considerar que como no lo maneja William Arens en su libro publicidad "Un buen diseño no sólo despierta la atención, si no que la retiene. Comunica además la mayor información posible en el menor tiempo y facilita la composición del mensaje"

(Arens, William. 1999: 376).

Las fotografías tienen por tarea detener la atención del lector y despertar su interés, es por tanto que el contenido del mensaje tiene que ser claro, conciso, preciso y sobre todo atractivo. Así como es posible considerar los encabezados si es que se manejan en la parte superior de la ilustración o en la parte inferior, esto depende del tipo de línea de diseño que se maneje. Aunque cabe mencionar que cuando el texto aparece debajo de la imagen, el anuncio gana cerca de 10% lectores mas.



SANI ELIZA

La finalidad de la imagen impresa en un anuncio publicitario es que la mayoría de los prospectos ven primero la fotografía y enseguida es leído el encabezado y finalmente el cuerpo del texto, en ese orden como gran parte del éxito del anuncio depende de la ilustración.

Las fotografías transmiten un estado de ánimo como a su vez producen un sentimiento, un contexto de percepción que el consumidor se forma del producto.

Para la creación adecuada de una fotografía aplicada en algún medio publicitario tiene que pasar primero a la conceptualización, la cual consiste en reunir la información necesaria, de lo que se pretende transmitir en la imagen, una lluvia de ideas, la cual nos dirá cuales son los elementos y que concepto tendrá, así como qué hay que incluir en la imagen para que ésta sea más eficiente. Y después se hará un bosquejo de lo que se pretende obtener.

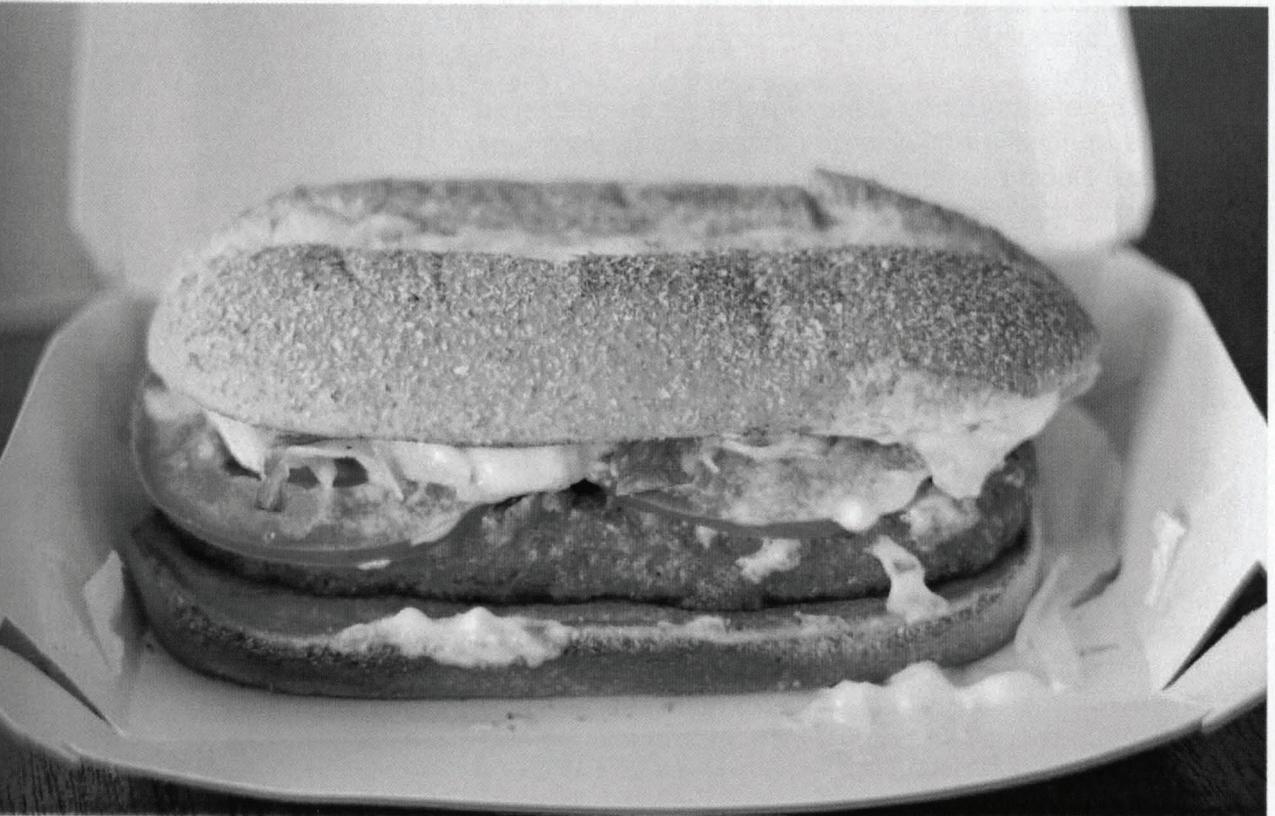
Actualmente la fotografía ayuda a resolver problemáticas de solución gráfica debido a que con ellas es posible transmitir un sin fin de ideas y conceptos.

Esta debe ser realizada con toda la precaución debida para obtener la naturalidad de lo que se está fotografiando para que no pierda el sentido de la realidad.

Generalmente la fotografía planeada de algún producto, está armada la escena a fotografiar, muchas veces se trata de exagerar ciertos detalles que son de importancia relevar pero siempre debe obtenerse un resultado con credibilidad, y no caer en la exageración que sea percibida por el

espectador, ya que dependerá de la credibilidad de la imagen para que el público la acepte. Las estrategias de publicidad necesitan generalmente de imágenes de apoyo, es por ello que la fotografía es un medio por el cual puede aportar a la publicidad para realizar sus proyectos. Tomando en cuenta que la fotografía es un conjunto de creatividad, técnica y medio de expresión.

La fotografía publicitaria exige adaptabilidad a los intereses comerciales que tienen como objetivo el incremento de sus ventas o servicios, cuando se cumple el objetivo se le da el valor positivo a la fotografía.



SEET YING

Esta en muchas ocasiones se inspira en la realidad pero es por medio de las imágenes que plasma una realidad construida. La fotografía publicitaria es creada a base de técnicas de iluminación y fotográficas, la cualidad de este tipo de fotografías es que como todo es un set armado para obtener pensado, es permitido tener cierto margen de error hasta lograr lo pensado, y el fotógrafo solo tiene un límite el cual sería su propia imaginación. Puede recurrir a todo tipo de técnicas y trucos.

En la fotografía publicitaria la justificación será la funcionalidad de la imagen para lo que puede optar a todo tipo de recursos. Uno de los recursos más importantes de la fotografía publicitaria es la estética para la búsqueda de la originalidad.

La fotografía publicitaria entra en clara competencia con la fotografía artística en cuanto a los valores estéticos. Debido a que ésta debe ser bella y aceptada por el público para cumplir su principal fin.

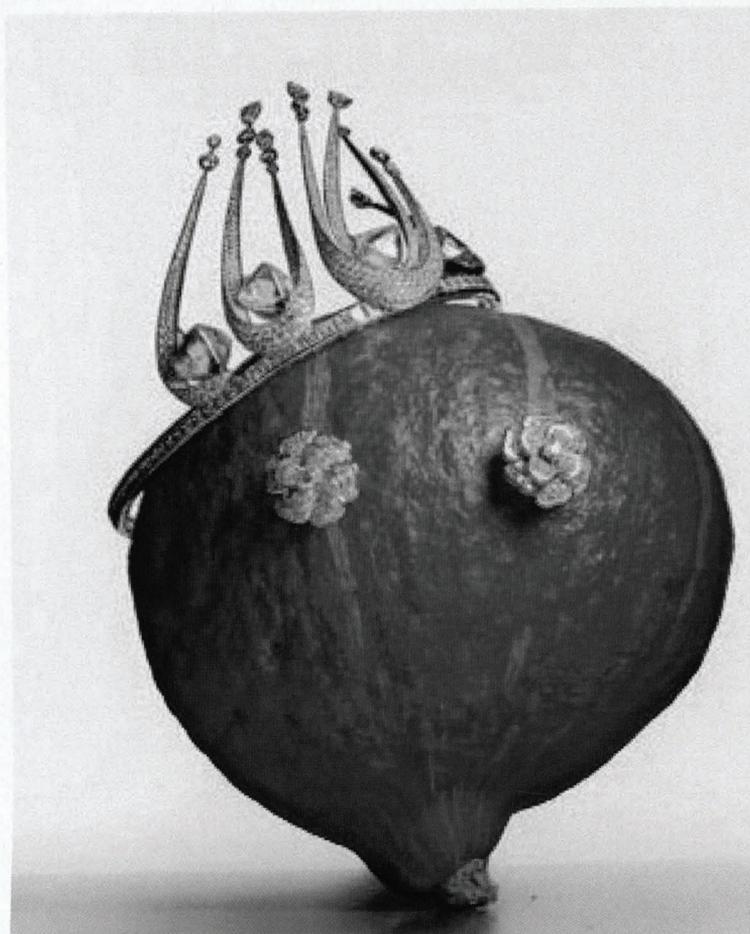
La fotografía publicitaria está formada por dos tipos de mensajes: denotativo y connotativo. El mensaje denotativo es un mensaje tímido pero veraz, afirmando la existencia del producto que se anuncia.

La denotación no admite contradicciones o malos entendidos, pero lo cierto es que apenas existen fotografías publicitarias formuladas únicamente en base a la denotación.

La connotación facilita la creatividad publicitaria cuando se trata de visualizar una cualidad o atributo del producto. Las cualidades atribuidas a un producto son fácilmente visibles por medio de las figuras de la retórica publicitaria.

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

Desde el punto de vista cultural, la fotografía publicitaria 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.



STILLIFE



FRUTERO SHERCA



FOTOGRAFÍA DE ALIMENTOS

Los alimentos son sin duda, de los temas de más alto grado de complejidad en la fotografía. Los problemas son muchos y variados, principalmente la coordinación así como la organización de tiempos. Debido a que la comida tiene un punto exacto en la que se encuentra en su mejor estado, siendo esta nuestra gran problemática y desventaja debido a que permanece en su mejor estado una cantidad mínima en tiempo.

Esto es de gran importancia porque personas que se desenvuelven en la cocina emiten juicios basados en el color de la imagen.

Los fotógrafos especializados en alimentos han desarrollado métodos altamente elaborados, que en ocasiones implican dar retoques para mejorar el aspecto de las cosas, pero no afectan a la calidad del producto.

Para la creación de una buena fotografía son importantes todos los aspectos, comenzando que el lugar en donde se pretende realizar la imagen ya que este debe de disponer los medios adecuados para la preparación de la comida.

Los ingredientes crudos tienden a tener buen aspecto cuando se les fotografía planos sobre la superficie, de tal manera para poder explotarlos para la obtención de benéficos resultados.

Las frutas tales como la manzana, pera, naranja entre otras suelen ser elementos sencillos en la creación de un bodegón, todas estas frutas juntas con alguna de ellas partida por la mitad y con una copa de vino o bien un queso es posible obtener de una composición muy simple una fotografía muy atractiva. Tomando en cuenta la buena iluminación así como el encuadre adecuado evitando caer en una imagen común.

La disposición de un buen estudio fotográfico para la realización de una fotografía de alimentos puede ser una herramienta de gran ayuda aunque este no es un factor determinante.



NAOMY ROUND

Los hornos de microondas suelen ser complementos útiles, siendo importante mantener cierta cercanía entre el lugar donde se preparan los alimentos y donde se fotografía.

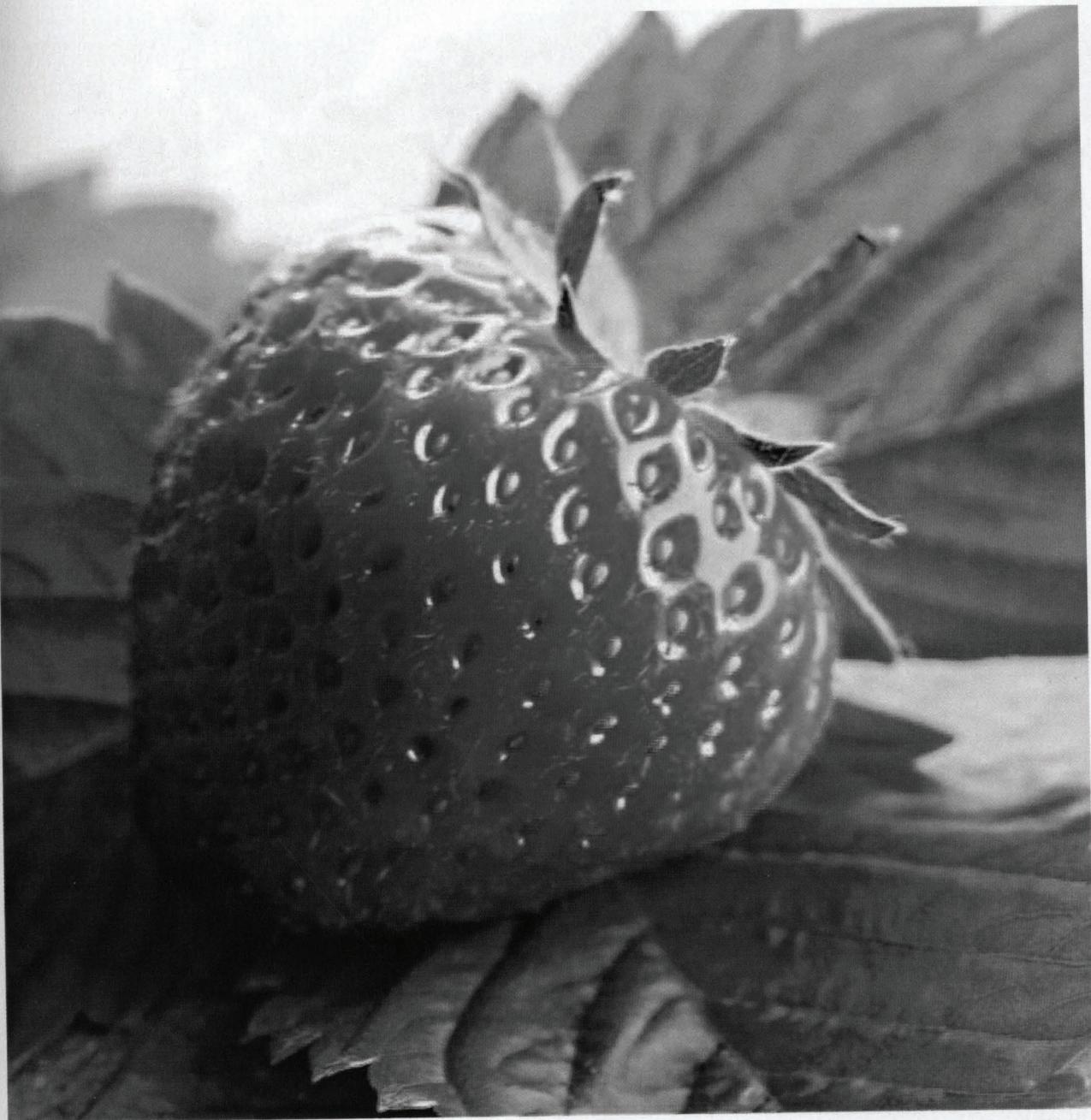
Si se desea realizar un manual de paso a paso de cómo realizar dicho alimento se tiene que asegurar de que las instalaciones son adecuadas para realizar ese trabajo. Y se tendrán que tener unos preparativos especiales.

Los objetos que auxilian a la fotografía como elementos secundarios deben ser bien elegidos debido a que son primordiales en la imagen, ya que es parte de la composición y por ello si se pretende dejar dentro de la imagen deben de estar contemplados.

La mayoría de los alimentos funcionan también como elementos decorativos debido a su gran peso estético. Es por ello que la creación de las imágenes de los mismos es importante que no exista exceso de iluminación ni falta de la misma.

Los fondos planos, sirven de gran ayuda para la fotografía de alimentos.

Pero se sugiere tomar en cuenta fondos atractivos que remonten a la situación y adentren a las personas a el ambiente de la foto ya que éstos son tan importantes como la comida misma.



LINDA CRONIN



SANI ELIZA

EL FOOD SHOT

Este es un ejercicio en fotografía de comida. Cuando se han reunido los elementos suficientes, los apoyos, los fondos y el equipo de trabajo, seguido de situar la iluminación en la locación correspondiente y contando con el alimento a fotografiar, un tejido de papel arrugado de varios colores es muy útil para bloquear formas y aproximar los colores.

Es entonces cuando se determina la iluminación correspondiente y la exposición, haciendo pruebas de iluminación será muy útil encontrar la que se aproxime a las necesidades de la fotografía, después de esto deberán de prepararse dos platillos idénticos, el primero es para verificar la iluminación y la exposición, es aquí donde se realizan todo tipo de pruebas y modificaciones, el segundo platillo será utilizado y remplazará al primero de modo que si todo se encuentra bien medido estará listo para ser fotografiado en poco tiempo y ser la fotografía definitiva con los requerimientos que se pretendan obtener.

En caso de que con el primer platillo se logre la imagen deseada es bueno considerar el segundo, trabajar con el para de ese modo tener mas opciones de elección.

APERITIVOS BEBIDAS Y TÉCNICAS DE COCINA

Existe una gran variedad de técnicas que son exigencias de la fotografía de comidas "La sutileza del color puede ser inmensamente importante para juzgar la calidad y la frescura, como puede serlo también la textura como el grado de transparencia" (Hichis y Schultz, 1994: 17).

Una gran variedad de comidas son translúcidas en una mayor o menor medida pero con ayuda de una buena iluminación será posible darles forma con sombras y volumen, evitando que éstas sean planas y aburridas.

Un ejemplo puede ser una mermelada, tomando en cuenta que esta es difícil de fotografiar, ya que no cuenta con una forma, si es acompañada de una buena iluminación y se complementa con alguna otra comida, como puede ser un pan, esta ayudará a inspirar a la gente el deseo de usarla, siendo entonces una solución viable.



SANI ELIZA



SANI ELIZA

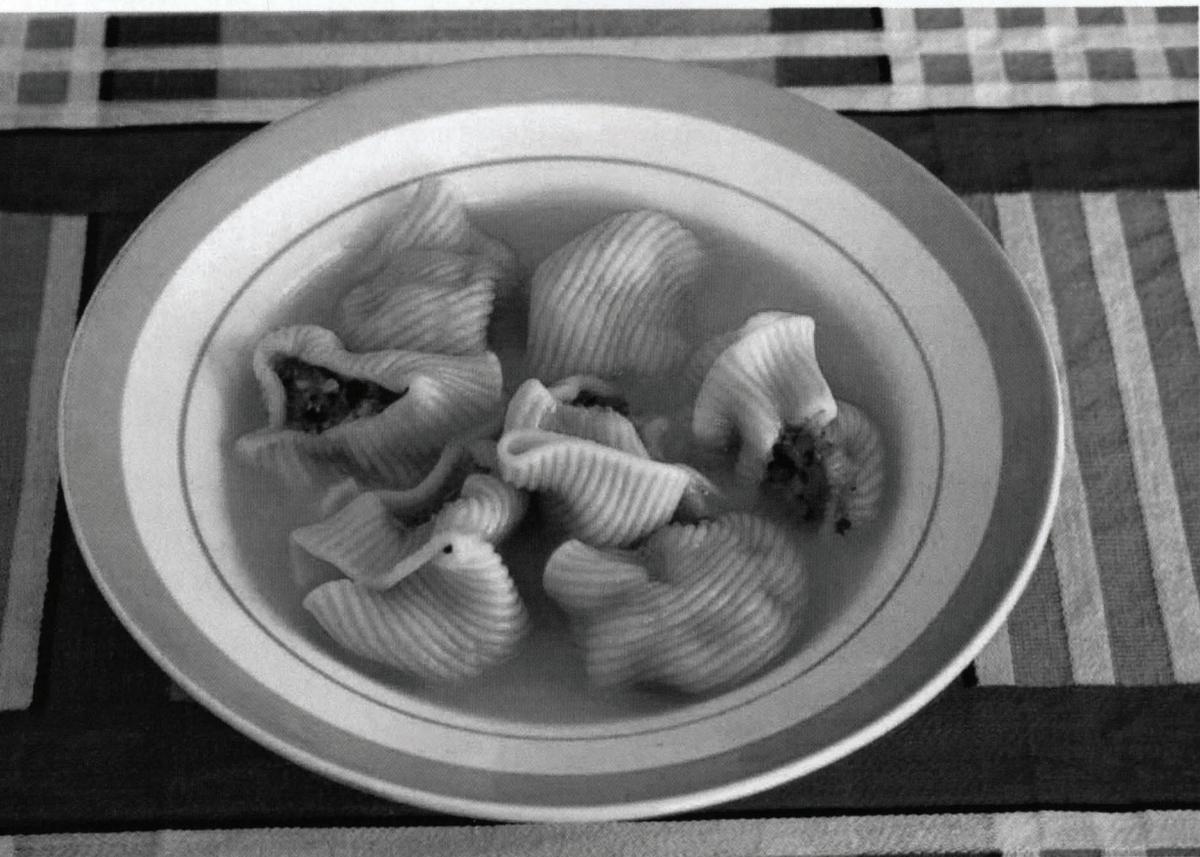
Mencionando complejidad en alimentos es necesario tocar el tema de líquidos como, es el caso del vino en movimiento. Vertiéndolo en una copa. Esta fotografía exige que sea hecha en el momento justo para congelar la acción del vino en el momento indicado cuando la copa se encuentra en el nivel justo de líquido en caso de querer mostrar la espuma, el margen de oportunidad será menor.



MINUSBAB

SOPA, GUISADOS Y PASTAS

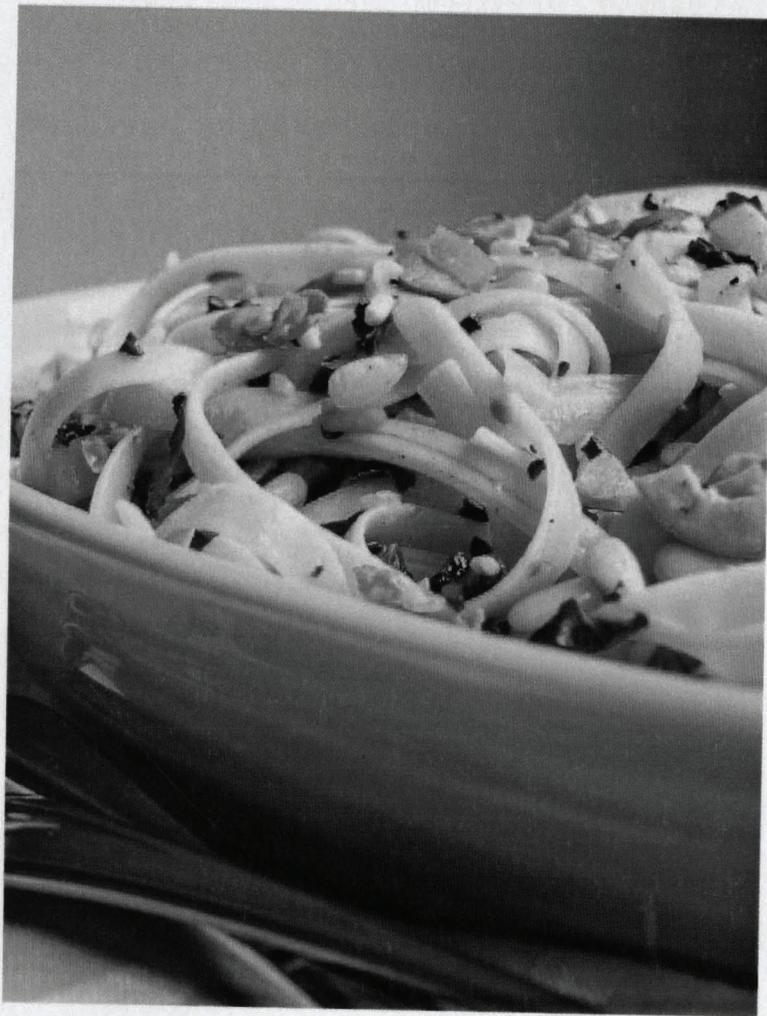
El problema en este tema surge en las texturas producidas por pastas y guisados ya que suelen ser monótonas de texturas y es un difícil para lograr diferenciar una de otra.



BERTINES

Podemos considerar dos soluciones para esto. Uno es hacer uso de adornos, apoyos o ambos, una buena composición y como antes mencionamos el buen manejo de luces, esto con el fin de romper con áreas de texturas mostrando un dinamismo. La otra solución en cuestión a la textura del alimento es centrarse en la textura misma dándole énfasis y retratando que las pastas contienen su propia forma haciendo algunos close up, suele ser algo funcional y adecuado.

Estos no son los únicos problemas que traen consigo las pastas y los guisados uno más que se enumera, suele ser los reflejos que se crean en la superficie, ocasionando que no logre percibirse lo que ahí se encuentra. Una manera de resolver esto es iluminar indirectamente, de manera que no haya peligro de reflejos.



SANI ELIZA



VEGETALES

"El color de la comida, especialmente el de las verduras, legumbres y hortalizas, es un factor crítico en la imagen final"^(Marshall y Schultz, 1990: 46)

Siendo este un elemento impórtate en la fotografía de alimentos en el caso de las verduras no es un problema, debido a que "Los vegetales frescos, crudos o sin cortar tienen algo de luz de descanso para los fotógrafos"^(Marshall y Schultz, 1990: 47)



En conclusión, en el caso de los vegetales crudos, se percibe gran cantidad de luz, ya que estos tienen refracciones con poca iluminación dirigida, los cuales poseen una gran variedad de texturas, colores por tanto es posible obtener convenientes resultados.

Una de las cualidades que encontraremos en los vegetales es que son remarcablemente lentos para perder su forma, consistencia, presencia en sí, se deterioran lentamente en cuestión a su apariencia.



BERTINES

Los vegetales son, el punto de partida para las fotografías de portafolio y siempre son consideradas para ser aplicadas en fotografía comercial.

No importa que tan cuidadosamente arregle la mayoría de las ensaladas, éstas engloban generalmente dos problemas: uno de ellos es la gran confusión de texturas y formas que estas poseen y, el otro es que la mayoría de las ensaladas tienden a lucir semejantes. Es entonces aquí el momento preciso para poner en práctica las habilidades de iluminación ya que estas fotos requieren de un buen manejo de luces, para lograr que el espectador disfrute la imagen y despierte el apetito en el.



INGREDIENTES

El fotografiar ingredientes en lugar de platillos terminados, trae consigo ventajas muy relevantes, como las mencionadas a continuación siendo que estos suelen tener el beneficio de que son mas fuertes en cuestión a permanencia, poseen formas claras, uniformes, presentan colores vivos, texturas interesantes, la duración supera por encima de los platillos preparados, etc.

Estos son parte de muchas fotografías como elementos decorativos, ambientación, o sustitutos. Y estos en algunos casos llegan a ser dominantes en ciertas fotos como es el caso de algunos donde se presenta el platillo terminado y el ingrediente como elemento sustituto.



COMIDA DE MAR

Esta clase de alimentos contiene sus propios requerimientos, debido a que el tema es muy amplio se adecuan requisitos particulares.

La comida de mar cruda en sí misma, posee una inmensa variedad de características peculiares, debido a que en esta encontramos una inmensa cantidad de texturas y formas, y a su vez se enriquecen por sí solas.

Por otro lado en la comida se requiere de una buena elección para ser fotografiada y esta no es la excepción, en el caso de pez, son sus ojos los que nos pueden decir mucho de la presentación siendo que en el momento de la cocción se ponen lechosos y esto es algo que podría desmeritar el trabajo.

El pescado fresco es más sencillo de fotografiar apetecible y la simplicidad es un tema que siempre hay que tomar en cuenta, aunque esta suele ser más compleja porque exige de mayor calidad ya que el punto focal es simple es por ello que debe de atribuírsele toda la claridad y detalle que sea necesario.



CEASOL

DECORACIÓN DE COMIDAS

Todo tipo de fondos pueden ser usados, pero la comida tiene que lucir como si estuviera esperando ser comida, más que si hubiese sido preparada en la cocina. La apariencia de "recién preparada" es más apropiada para revistas y libros dirigidos a cocineros, por que se quieren identificar como estando en condiciones de preparar el plato; pero el aspecto "listo para comer" es más apropiado para comidas de restaurantes o para aquellas que están publicitadas como rápidas y fáciles de preparar.



CEASOL

POSTRES

Principalmente es necesario destacar en esta clasificación de fotografía de alimentos especializada que los postres deben de ser especialmente tentadores, estos deben de lograr ser percibidos y mostrarse apetitosos al paladar del lector.

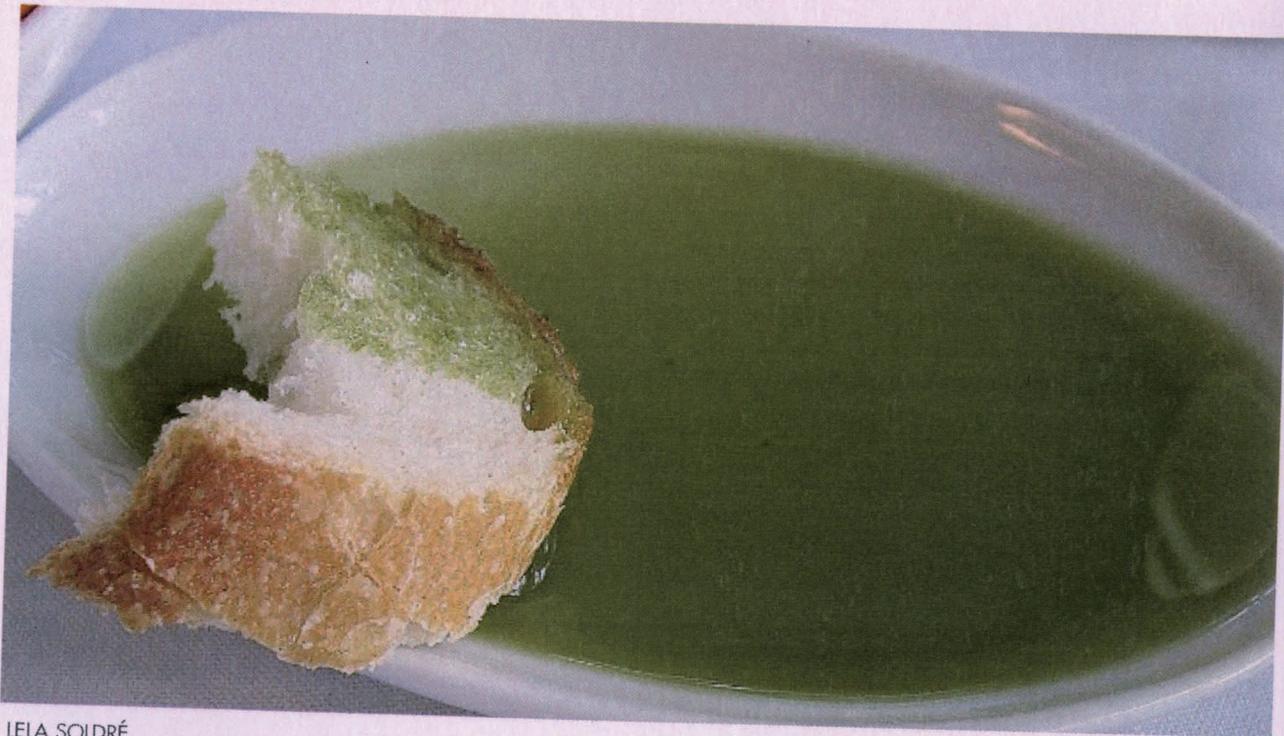
Tomando en cuenta los temores ligados en contra de la salud que los postres representan a la sociedad, ya que estos son vistos como "malos" pero de cierto modo son a su vez exquisitos y deseados por el público esto hace que se conviertan en cierto modo en un "pecado". Es entonces que esto se nos presenta como un problema ya que la intención de la fotografía es que estos superen los prejuicios de la gente y conserven la mejor apariencia para mantener el interés.

La manera apropiada de solucionar esto, es mostrando el poste, de una manera muy simple, con una composición bastante equilibrada, haciéndolo gustoso al paladar, los postres tienen la característica de tener una diversidad de colores muy atractivos siendo este un factor a favor y como en todo lo que refiere a la fotografía de alimentos la iluminación una vez más es un elemento de apoyo que debe de explotarse en un 100%.



COMPOSICIÓN

No existe regla fundamentada para la composición en alimentos, está debe ser de acuerdo a las aplicaciones y restricciones de la imagen corporativa de la empresa a la que se le esté elaborando el trabajo, claro con el punto de vista del fotógrafo, pero siempre se deben tomar en cuenta planos superiores en los que se vea toda la composición, así como la cantidad sugerida, algunos "close up" para formalizar el detalle, algún acercamiento al queso, de la pasta especial podrá ser muy grato para los amantes de Italia, así como un buen aspecto de las papas y zanahorias de unas enchiladas habrán de ser de gran impacto para los turistas en nuestro estado, y encuadres de ese tipo, todo deberá ser fundamentado, bocetado y llevado a la práctica.



LELA SOLDRE

Pero algunos de los encuadres mas usados son los siguientes:

Plano Entero

Este consiste en captar todo el elemento de importancia en su forma entera delimitando pero abarcándolo completamente. Es muy usado.



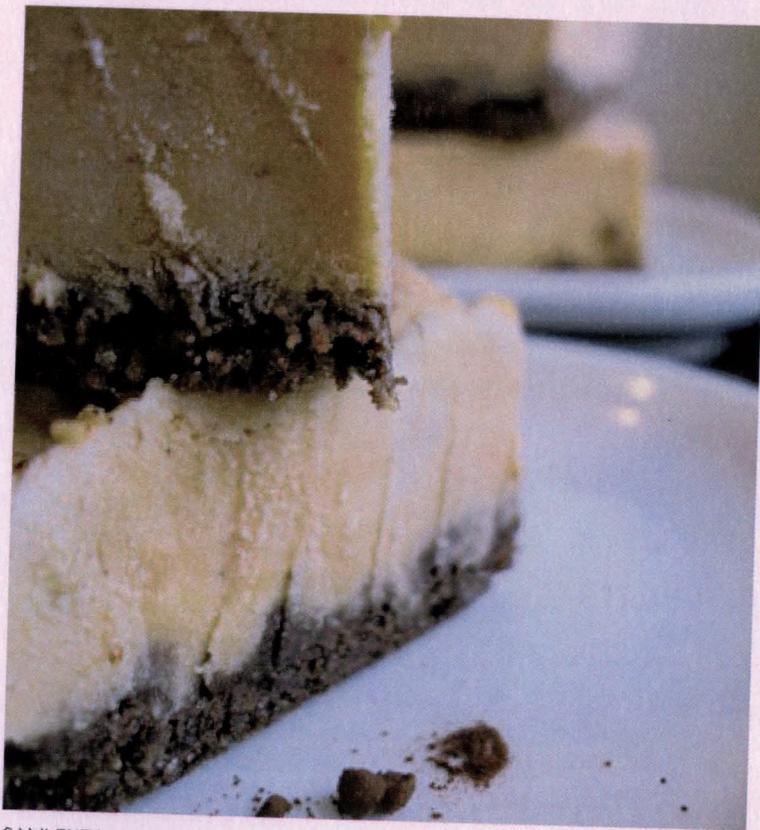
IGNACIO ACHOP

Plano Medio

Este considera varios elementos compositivos, no los capta completamente pero muestra gran parte de ellos, muestra más que el simple alimento, tomando algunos elementos, tales como ingredientes o piezas que forman parte de la imagen.

Detalle "Close up"

Composición muy utilizada ya que esta muestra parte importante de la comida, hace sentir a la cliente más cerca de ella con el objetivo de destacarlo y hacerlo succulento.



SANI ELIZA

Primer plano

Este destaca el elemento principal y en si toda la composición enriqueciendo la imagen, de manera que el punto importante queda nítido y lo demás desenfocado.

Así como también es muy importante que como parte de la composición se incluyan los ingredientes del platillo ya que este lo hace más apetitoso y atractivo.

Estos planos no son básicos, son los que con regularidad se usan, en realidad dentro de la fotografía no existen limitaciones, la elección de el plano que se maneje depende mucho del cliente, como también el uso que se le dará a la imagen, del mismo modo teniendo en cuenta lo que se quiere comunicar, y siguiendo la línea de diseño de la empresa.



IGNACIO ACHOP

ILUMINACIÓN EN LA FOTOGRAFÍA DE ALIMENTOS

En la fabricación de imágenes de alimentos la iluminación desempeña una parte vital de la misma.

La iluminación varía extremadamente y descifra distintas fuentes de luz como son:

- Flash electrónico
- Tungsteno
- HMIs
- Cepillos de luces
- Luz de día
- Fuego
- Mezclas de luz de día con luz de fuego

La mayoría de los fotógrafos utilizan la iluminación producida por un flash, ya que la luz de Tungsteno suele ser muy calida y es aceptable sólo que en el caso de aplicarla en alimentos tiende a derretir los helados o bien secar la humedad, deteriorando el aspecto de los elementos a fotografiar así como dándoles un tiempo más reducido de vida.

Hay una buena noticia y es que, de todos los aspectos de la fotografía de comida, la iluminación es uno de los problemas menos. La mala noticia es que tanto, la preparación de comidas como el estilismo son casi tan difíciles como la fotografía.

La comida es la preocupación mayor ya que el objetivo es tener éxito con la imagen lograda.

Ya que el propósito que tiene la fotografía de alimentos es hacer que la gente quiera comerla, dentro de esta idea existen diversas problemáticas una de ellas es que cuando se fotografía algo que se en-



RON CHUA

cuentra fuera de su caja o envase, la etiqueta del empaque debe de mostrar el objetivo principal que la comida luce naturalmente perfecta y apetecible.

En el caso de la fotografía editorial, es importante ver hacia qué va dirigido el documento ya que si este está destinado a una revista costosa la cual su público son fotógrafos o expertos en la cocina debe de ser una fotografía más elegante, en comparación que sea dirigida a un mercado mas general, orientada a la familia.

Otro punto importante a tomar en cuenta es que en la fotografía la textura es un primordial elemento. "Un psicólogo podría argumentar que, por definición, miramos nuestra comida muy de cerca, ya que estamos acostumbrados a los detalles y a la textura abundante"^(Sougez, 2001: 367).

Algunas comidas para la vista tiene poco o ningún sabor sin embargo son más prácticas a la hora de fotografiar no obstante otras podrían parecer deliciosas pero en el especto fotográfico son difíciles de mostrar.

La mayoría de los ingredientes están hechos para lucir suculentos. A excepción de otros que no lo son, como por ejemplo: la sal, el ajo, la pimienta, estos llegan a ocupar un lugar importante en lo que se refiere a composición, ya que gracias a estos la imagen logra verse más equilibrada y mejor compuesta, esto depende del criterio del fotógrafo y no son solo estos ingredientes, los que tienen estas características, existen muchos así.

Otra opción es hacer comida en si misma, con o sin ingredientes, con algún elemento que sirva de ayuda en la imagen, que se concentre en lo que es la ambientación.

Las fotografías de ambientación pueden cubrir una variedad inmensa, una aproximación es la fotografía de campo que usan elementos tales como la luz de los atardeceres cálidos, para crear un ambiente de bienvenida.

Estudio de comidas

El estudio de comidas no tiene que ser muy amplio en sí, un lugar pequeño es suficiente para distintos tipos de comida.

Es posible adecuar tu casa para después utilizar alguna área para usarla de escenario, alguna cocina cerca o un lugar donde se puedan realizar los alimentos.

Equipo de iluminación para comidas

La mayoría de los fotógrafos trabajan con flash electrónico, simplemente porque la iluminación continua es demasiado caliente y esta ocasiona que las verduras, vegetales, condensaciones, helados, bebidas, etc. Pierdan su textura y consistencia lo cual hace que la iluminación continua no sea muy aceptada.

Por otro lado la gran ventaja de la iluminación incandescente es que es cálida y acogedora.

La iluminación azul es más fría y los films azul con balance de calor, harán que la comida sea menos apetecible por lo tanto no es aconsejable que se utilice este tipo de iluminación en alimentos.

No es usual el uso de filtros de calor en el lente de la cámara con tonos anaranjados y amarillos sobre la luz ya que desmerita al color de los alimentos.

Es posible desenvolverse con un equipo reducido de iluminación, sabiéndolo aplicar y no exponer a los alimentos por mucho tiempo ya que al hacerlo ocasionaría la descomposición del platillo a fotografiar debido a las temperaturas que estas producen.

Apoyos y Fondos.

Los apoyos se dividen en tres grupos:

Apoyos de cocina

Canastos, lozas, tazones, cazuelas, utensilios de comida etc. Estos son tipos de utensilios que debe-ran encontrarse en una cocina o comedor y que son vistos en abundancia.

Apoyos puros

Flores y objetos que son muy atractivos pero que no son una base para la preparación o consumo del alimento.

Imitaciones

Son todos los elementos que se utilizan para que la comida tenga un aspecto más convincente ejemplo. Las placas de mármol son utilizadas para dar volumen e importancia a las sopas y estofados.

La imitación del hielo.

El humo de cigarrillo es utilizado en fotografías para representar el vapor.



ISMA SANS

Más relacionados con los apoyos son los adornos y no hay un número determinado a la utilización de estos ya que esto lo determina el fotógrafo.

Los adornos cumplen con diversos propósitos distintos. Estos hacen que la comida luzca más atractiva y esto es muy importante para la cocina doméstica y profesional.

Tiene varios objetivos, uno de ellos es romper con grandes áreas de textura monótona y de color por decir una ramita de perejil en un sándwich puede sumar algo desde el punto de vista culinario y esto a su vez luce mucho mejor que una extensión del pan. Otro es cubrir lo defectos tales como una grieta de un pastel, o un pequeño borde que falta en una pieza de queso perfectamente cortada.

Los adornos producen un balance visual y crean una imagen más atractiva con detalles tan pequeños que hacen que la misma imagen tenga mejor calidad en cuanto a composición y sea más comunicativa.

Finalmente los fondos, son para muchos una cuestión de moda aunque es un elemento fundamental como todos los demás, siendo que existe una inmensa variedad de estos, siempre tienen que ir en complemento y armonía con toda la composición y ambientación de la imagen.



SANI ELIZA

EL EQUIPO

El equipo más pequeño y conveniente para trabajar fotografía editorial es de 3 personas las cuales tienen que estar entusiasmadas y hábiles en la preparación del alimento esto ayuda para de este modo garantizar un trabajo de mayor calidad.

Cada una de ellas pueden ocupar diversos lugares, es primordial el de fotógrafo, una persona que se dedique a realizar el alimento y una la tercera persona podrá ayudar en función de dar apoyo a lo que se requiera en caso de ubicar reflectores, dar retoques a los alimentos, y en si los tres personajes podrán ser rotados a excepción del fotógrafo.

Para la creación de una fotografía "perfecta". En caso de querer un equipo ideal serian necesario 5 personas, un experto en comidas, este se ocuparía de la preparación de los alimentos, una persona que se encuentre ayudando en la preparación del mismo, encargado de reunir los ingredientes, ayuda de un estilista, su función es darle detalles al platillo, el fotógrafo y un asistente, estarían de apoyo al fotógrafo en lo que refiere a iluminación, acomodo de elementos, sosteniendo reflectores en caso de que se requiera etc.

Para la velocidad y eficiencia de un equipo de trabajo reducido una opción viable es la comida fría ya que esta se mantiene en mejor estado por más tiempo.

MAQUILLAJE DE ALIMENTOS

Muchas de las veces parecieran ser algo sencillo, ya que se piensa que solamente hay que poner la comida bajo una luz y tomar la foto.

Pero el tomar fotografías de alimentos es más complicado de lo que parece, ya que las cualidades que hacen que la comida sea atractiva a las personas, son el olor y el sabor. Cuando estamos tomando fotografías de alimentos, no podemos incluir esas características, por ello tenemos que recurrir a trucos o formas de hacer que se vea lo más apetitosa posible.

Un estudio preparado para este tipo de fotografía incluye hasta una cocina, ya que los alimentos se deben de preparar en el momento. Si no es posible contando con un micro ondas cerca y una hielera es mas que suficiente para lograr lo que se pretenda, aunque es mas escaso el materia para realizar la fotografía es posible contando con una buena organización y coordinación de tiempos. Evitando perder tiempo se lograr aprovechar mejor las elementos cercanos.

Cuando se realiza una fotografía se tiene que cubrir todos los puntos relevantes para que la imagen salga bien es por ello que se tiene que resolver la tarea de ser estilista de alimentos, esto consiste en mejorar la comunicación y presentar los productos con los mejores valores estéticos, buen gusto y apetitosidad, por medio de un balance entre texturas y colores que armonicen con las características de los alimentos, seleccionando cuidadosamente elementos que se combinen entre sí y dando un alto valor



SANI ELIZA

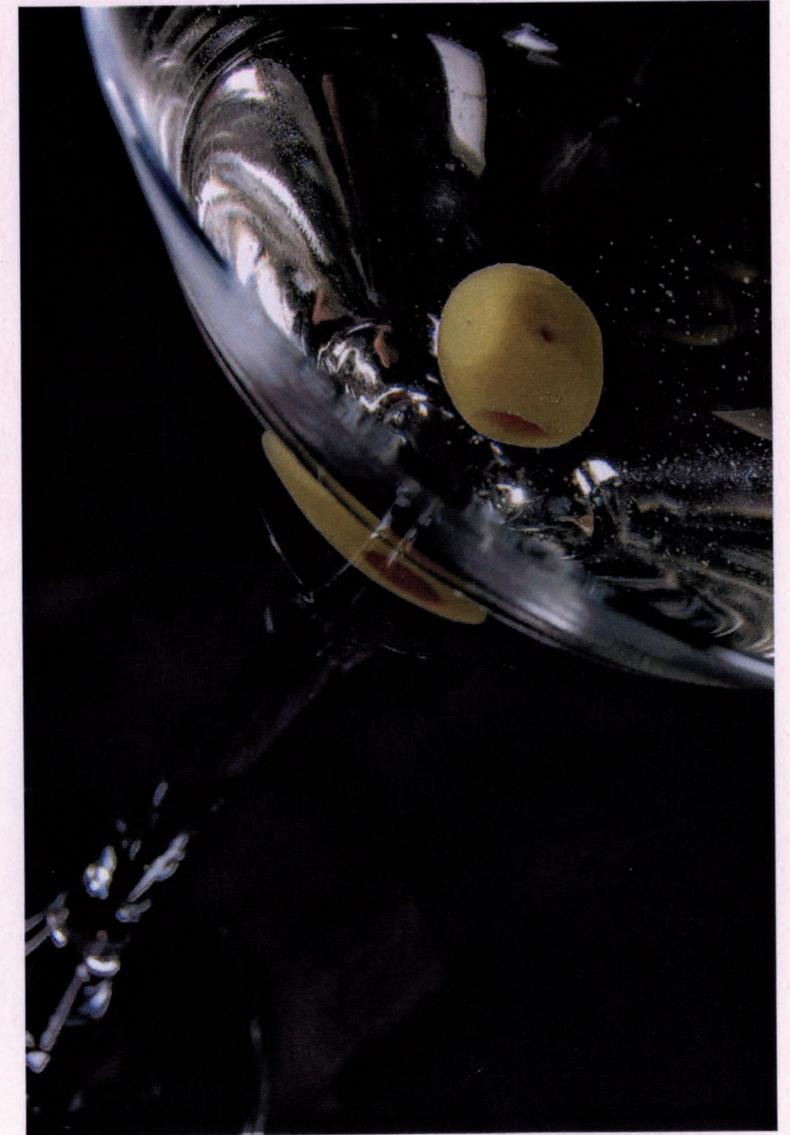


SANI ELIZA

agregado a cada producto, ya sea para el fino detalle una fotografía fija o para la vitalidad de la fotografía.

Esto es posible conseguirlo con pequeños detalles que se le den al objeto para resaltarlo, un ejemplo muy simple puede ser si realizas una toma de una manzana un elemento que puede servir de ayuda, es contar con aceite ya sea de comida o de bebé, con esto con una franela se le pone una cantidad moderada y después frotamos la jerga en la manzana logrando así darle un realce al color del objeto y logrando más brillos.

Este es un ejemplo de miles que existen, así como limpiar bien lo que se va a fotografiar, se recomienda usar guantes de tela, esto para no ensuciar los elementos de la imagen.



ARELI VAZQUEZ

AMBIENTACIÓN DE ALIMENTOS

Esta consiste en mejorar las condiciones en cuanto se refiere a la composición de la fotografía, una alternativa, es la fotografía en exteriores, esta ofrece una serie de entornos que pueden mejorar la atmósfera de la imagen y aportar determinadas connotaciones a los planos.

A veces al fotografiar una botella vieja, un oportuno añejo, por ejemplo, se pueden lograr eliminar todos los reflejos en la botella y concentrarse en mostrar un solo destello de la botella que contiene la roja bebida, un poco de pan y que se puede darle un buen acabado y crear un ambiente agradable en la fotografía.

Es importante también saber a quien se le esta dirigiendo la imagen ya que del mismo modo hay muchas características que solo a algunos grupos les atrae la atención por ejemplo, a los consumidores de ciertas bebidas les atrae que aparezcan recién servidas, quizás sea en una jarra de cerveza por así ejemplificar y por decir con la espuma en su mejor momento. Esto también trae consigo una de las leyes aplicadas en publicidad, muchas veces le es presentado el producto al público con una acción y ellos mentalmente terminan con la acción, esto es por que el inconsciente de los humanos tiende a terminar los hechos y acciones mentalmente.

No es necesario mostrar una historia en una imagen, simplemente si se destaca el momento crucial de la acción, la persona lo identifica lo interpreta y lo cierra, esto es muy usado y también muy bien aprovechado, ya que si se relaciona este hecho con

un habito en la vida del consumidor lo retiene más en su mente por que se familiarizarla con ello y por tanto lo hace parte de el.

Esto también es importante en el contexto de la fotografía, que se anuncia, como se anuncia y para quien, ejemplificando, si se está vendiendo un postre, es muy dado que los postres tienen mala imagen acerca de no comerlos ya que la gente por lo regular tiende a cuidar su aspecto físico, de algún modo se tiene que luchar contra la voluntad, es sabido que los postres son del gusto de muchos, sin embargo no son consumidos por que estos tienen mala reputación, de contener mas azúcar, de no abusar de ellos, principalmente el juego de colores es muy importante ya que estos transmiten, sentimientos, e incitan a realizar una acción o producen algún sentimiento, es muy claro que si manejas un color negro o rojo, estos colores o le darán al sentido de ser un pecado placentero, excitante, o bien platillo, exclusivo, mas sin en cambio quizás tu postre esta dirigido a gente que realiza platillos, quizás a éste le guste encontrar en la imagen una imagen limpia acompañada de los ingredientes que se usaran, para de cierto modo explicarles brevemente todo lo que el postre contiene.

En muchas ocasiones los platillos pueden ser difícil de fotografiar, debido a que al momento de estar listos los colores que estos tienen es complicado de fotografiar o simplemente el alimento se ve plano por esos colores que este tiene, en este caso es muy importante tanto la iluminación, como la composición, los platos que se usen, se integra en el platillo alguna hoja de menta, o si se incluye un toque de algún ingrediente, que por medio de ese puede enriquecer demasiado la fotografía.

Fundamentalmente la tarea de la ambientación, es representar el alimento, en su mejor estado, con la iluminación adecuada, con los colores que den mejor realce a los alimentos, en sí todo lo que rodea a la imagen, detalles como la composición, iluminación, ya que este califica y ayuda a dar mayor calidad a la imagen visual.



SEET YING

TRUCOS

Algunos trucos que se han manejado de manera informal (pero en función). Se presentan a continuación

1. Se prepara una mezcla para dar el aspecto de gotas o efecto de frío en las bebidas:

Se cocinó un poco de avena para lograr un juguito especial, se mezcla con agua, y abundante azúcar, de manera que entre la azúcar y la avena, se haga una fusión de color opaco que dará el efecto frío, se mezcla de manera vigorosa y se aplica con un atomizador en los productos deseados.

2. Con un poco de aceite de oliva, de maíz, o de bebé (no recomendado por que reseca rápido los alimentos) se dará un realce o brillo, éste se aplica con una brocha suave (las brochas duras dejan surcos) puede ser de cerdas de camello.

3. Para las fotografías de alimentos con leche, se podrá usar resistol blanco que nos dará una consistencia bella y fuerte.

4. Para hacer un poco de dorado en las galletas, o algún alimento con algo dorado, se podrá diluir un poco de café y aplicarlo con brocha dura.

5. Si se requieren hielos, se pueden hacer cubos de acrílico, venden unas barras de diferentes medidas, el acrílico debe ser transparente, se corta a las medidas (gustan más los cuadrados) la única desventaja es que estos no flotan, ahí se pueden pegar por dentro del vaso con cola loca, o algo parecido, después se coloca la bebida de su elección.



SEET YING

6. Para lograr bebidas espumosas, póngale un puñado de sal, de inmediato habrá de tener espuma abundante, aquí se deben hacer pruebas, ya que dependiendo del tipo de bebida es la cantidad de sal. Si se quiere usar hielos de verdad (de los fríos pues) se recomienda ponerlos sobre una tela con una cama grande de sal de grano esto evitará que se derritan rápido.

7. La limpieza de las piezas, de cristal se podrá hacer con papel, de preferencia muy absorbente y que deje brillo (dicen que el periódico sigue siendo el mejor), se recomienda usar guantes de tela para el manejo de toda la losa y cubiertos, esto para evitar marcas tales como las mismas huellas digitales.

8. Si se quisiera un brillo excesivo, se puede usar cualquier crema para lustrar, "brazzo" con el que limpian las cornetas los músicos es recomendable.

9. Si requiere dar a una bebida el aspecto de caliente y este se le presenta como un problema. Una manera muy sencilla de arreglarlo es con un popote y un cigarrillo, con el humo de este cigarrillo es posible lograr el aspecto de caliente, absorbe el cigarro, se mantiene en la boca y con el popote lo pone en la bebida lo mas cerca posible es entonces cuando es posible obtener el efecto de calor.

EQUIPO

Reflector

Este valioso accesorio controla el contraste de la iluminación convenientemente, rebotando luz en las zonas de sombras del sujeto. El uso del reflector es muy importante cuando se trabaja con iluminación lateral o posterior. Existen pantallas reflectoras de muchas formas y tamaños.

La luz del flash electrónico directo produce una luz dura con sombras estrechas. La tela cubierta con hoja metálica origina una luz dura parecida a la del flash directo, pero con líneas de sombra más anchas, algo semejantes a las que provoca un foco sin difusor. Algunos fotógrafos consideran que este tipo de difusores es más adecuado para la fotografía comercial.

Superficie pintada de color aluminio: La superficie de color aluminio produce una luz algo menos dura que la hoja metálica. Se considera adecuada para los retratos de naturaleza muerta y alimentos. Si no es posible pintar una superficie (cartulina) de color aluminio bien podrá forrarla con papel aluminio y dará el mismo resultado.

Superficie pintada de color dorada: La superficie de color dorada produce una luz algo menos dura produce un destello dorado. Se considera adecuada para la fotografía de alimentos en caso de querer fotografiar galletas este nos servirá para darle un color más dorado.

Superficie blanca satinada:

El reflector satinado es para uso general. Produce una agradable luz semidifusa, adecuada para numerosos temas.

Superficie blanca mate: La luz reflejada sobre una superficie blanca mate es muy difusa y útil para el retrato, ya que minimiza las imperfecciones, con lo cual disminuye la necesidad de retoque o el mismo maquillaje. Por tanto da mas claridad a la imagen.

Trípode

Muchas fotografías se efectúan con poca iluminación, lo cual requiere velocidades de obturación lentas, y la cámara no puede sostenerse con la mano. Ya que esto ocasionaría que la imagen no estuviera clara, sino mas bien parecería mal enfocada. Esto resulta especialmente importante cuando se utilizan películas de sensibilidad baja. Para imágenes de gran calidad es esencial el empleo de un trípode fácil de ajustar, pero lo bastante rígido para soportar la cámara. Al tener la cámara sobre el trípode, el fotógrafo tiene más libertad para captar mejores fotografías.

En cuestión a costos estos los puedes encontrarlos económicos en tiendas de kodak. Los precios varían según las características de trípode.

Disparador de Cable

Este accesorio poco costoso y es indispensable cuando se utiliza trípode. Permite disparar el obturador suavemente, sin peligro de que la cámara se mueva por la presión del dedo. Si el cable es largo, el fotógrafo podrá desplazarse para hacer ajustes al platillo en caso de que este los requiera o simple-

mente ayudara bastante para evitar que la imagen salga barrida.

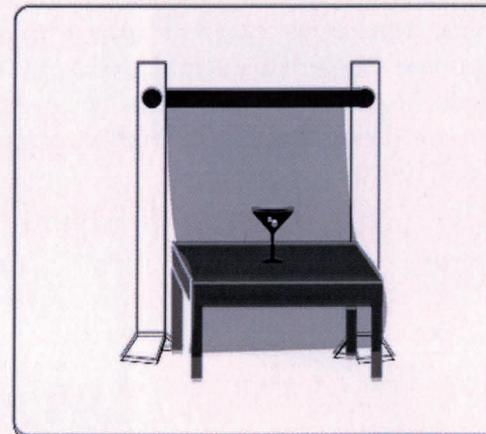
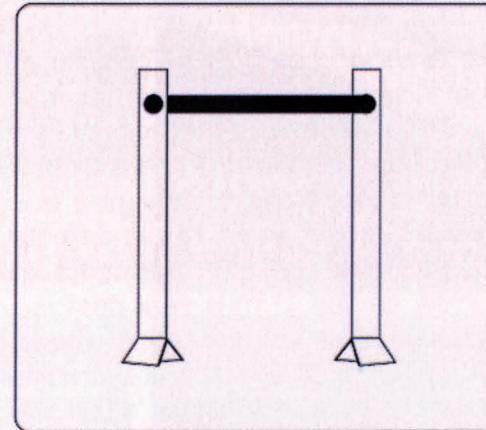
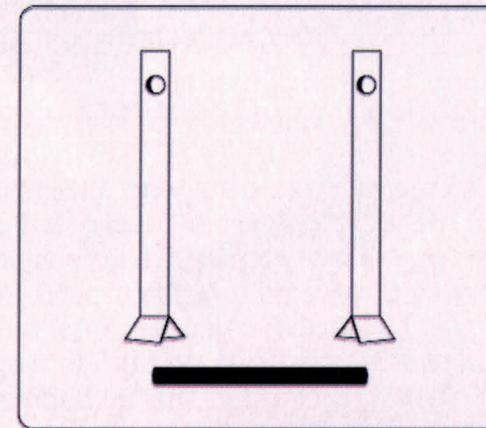
Unidad de Flash

La luz de flash puede utilizarse también para rellenar las sombras cuando se trabaja con iluminación lateral o posterior, en estudio. Al igual que el reflector, el relleno del flash reduce el contraste, aunque tiende a conferir una apariencia más dura. Un flash rebotado resulta práctico en ciertas situaciones. Reflejado sobre una pared, el techo o un reflector en interiores, contribuye a aumentar o realzar la luz ambiente y da una iluminación suave y agradable.

En caso de no tener flash por que son costosos, se recomienda sustituirlos por lámparas de charola ya que éstas son de bajo costo, debe de usarlas con focos que producen iluminación blanca ya que es la que mas se asemeja a la luz natural y no producen una luz amarilla como los focos comunes.

Fondos

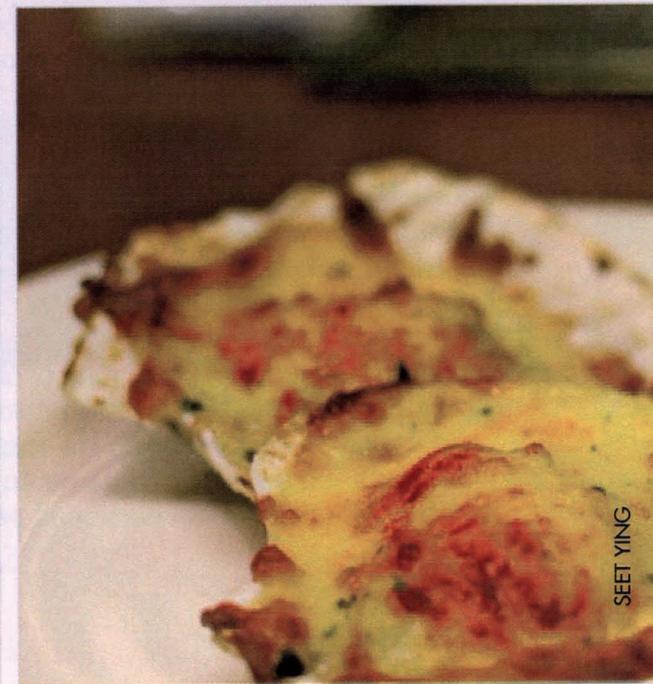
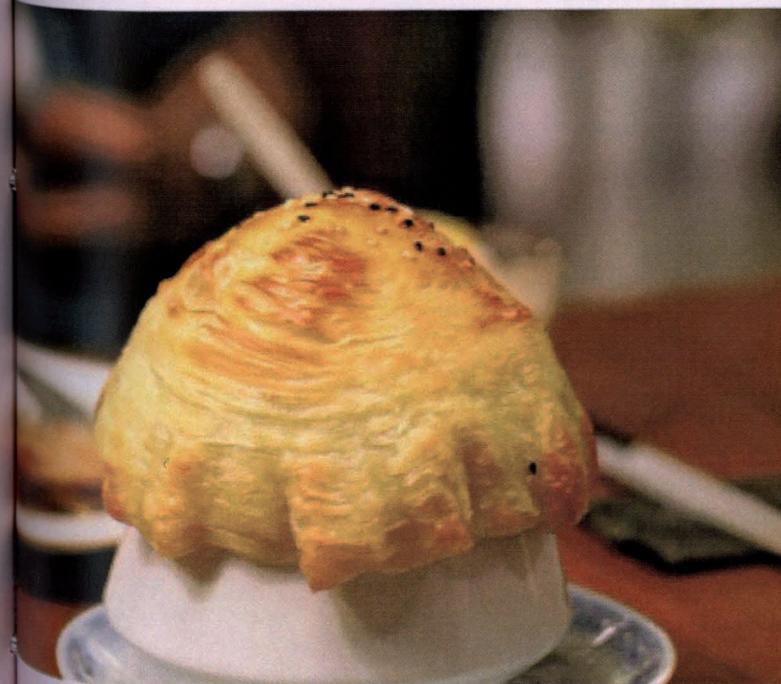
Se pueden hacer con papel continuo que venden en las tiendas de materiales fotográficos y similares. El papel suele colocarse en un soporte, en general independiente. Se puede elaborar un soporte más económico colocando dos soportes de madera a los lados con una perforación en la cual se introducirá un tobo o una madera en forma cilíndrica de ahí se hará desplegado de la tela o papel que se use de fondo. El fondo constituye una parte esencial de muchas tomas en el estudio.



APLICACIÓN DE LA FOTOGRAFÍA EN DISEÑO GRÁFICO

Fotografía de alimentos para uso práctico como aplicación y herramienta para el Diseño Gráfico, desde el punto de vista provechoso con aplicaciones profesionales dentro del ámbito gráfico pero con equipo básico y en espacios comunes, intentando con esto formalizar las imágenes con un sentido lógico estructural da la funcionalidad final no debe ser reglamentario el uso de equipo de marca.

Tomando lo anterior como base para el desarrollo de las fotografías se podrá mencionar que la fotografía de comida debe contener ciertos elementos y fundamentos: lo primero que debemos de cuidar en la fotografía de alimentos, sea para el consumo humano, animal, entre otros, fría o caliente, rápida o elaborada, es que cualquier elemento que salga en la fotografía se vea lo mas real posible, o no se ponga en entredicho si es de verdad o falso, lo cual se debe de cuidar al 100% ya que como es sabido regularmente se usan elementos alternativos para las fotografías, así como trucos para dar realce a las imágenes. Aunque se sepa de estos "trucos" no se debe abusar de ellos ya que esto, no es algo que de realce al profesionalismo de la persona que realice la imagen, por que dicha imagen podrá resultar falsa y por tanto no funcional.

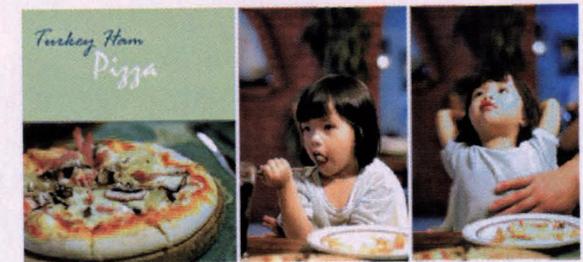


Aplicaremos la fotografía con una sola idea, "comunicar", la comunicación es el principal objetivo de las imágenes así como del diseño y por lo cual debemos hacer de la mejor manera posible, tomando en consideración los fundamentos de la empresa en cuestión o la comida que se habrá de representar, recordemos que todas las imágenes (todas) son sujeto de interpretación así que debemos cuidar que lo que se interprete aquí en México se interprete en cualquier lugar, debido a la gran diversidad de culturas que trae consigo la comunicación global, recordemos por ejemplo las interpretaciones de color, el negro significa luto en este país cuando en el oriente es el blanco, o como el morado tiene distinto significado dependiendo la cultura de cada país.

En general fotografía de productos comestibles debe de mostrar el lado amable, el aspecto calido, y sobre todo su mejor color, en este sentido debemos revisar cual es color mas deseable y la mejor textura de las imágenes a fotografiar, por ejemplo, unas galletas descoloridas no serian atractivas por tanto no será útil, unos jitomates pálidos o muy oscuros, un limón oxidado, o una manzana con la carne oscura, un pastel de chocolate sin brillo, o la pasta sin el color amarillento que nos dará el aspecto de buen sabor, aquella leche que se vea "aguada", el chocolate con poco colorante, la gelatina muy dura, o muy aguada, las frutas y verduras refrigeradas, el pan aplastado, las donas sin azúcar, la carne sin color, muy roja no se antoja, muy dorada da el aspecto de descuido, un termino medio en cocción, o una carne con su jugo sin que se vea grasoso, un caldo sin color o con pollo falso, un caldo cocido de mas, y un sinfín de elementos. En definitiva un alimento tiene que hablar por sí solo, incitar a las personas de comerlo.

La aplicación de una buena fotografía por decir en un restaurante o bien un menú, será necesaria solo ser vista por el cliente para desear entrar a comer ahí, por tanto atrae clientes y cumple con sus dos factores básicos, comunicar y atraer a los clientes invitándolos a comer.

No existe regla fundamentada para la composición, esta debe ser de acuerdo a las aplicaciones y restricciones de la imagen corporativa, claro con el punto de vista del fotógrafo, pero siempre se deben tomar en cuenta planos superiores en los que se vea toda la composición, así como la cantidad sugerida, algunos "close ups" para formalizar el detalle, algún acercamiento al queso, de la pasta especial podrá ser muy grato para los amantes de Italia, así como un buen aspecto de las papas y zanahorias de unas enchiladas habrán de ser de gran impacto para los turistas en nuestro estado, y encuadres de ese tipo, todo deberá ser fundamentado, bocetado y llevado a la práctica.



SEET YING

EL COLOR COMO DISEÑO

Las posibilidades creativas e imaginativas con las que cuenta un fotógrafo en color son igual de importantes y con frecuencia más estimulantes, que las que simplemente se derivan de retratar de manera fiel, el mundo que nos rodea.



IGNACIO FROK

El fotógrafo determina si va más allá de la simple representación o encuadre un plano de composición más atractivo a la vista de los demás para trasladar a las personas a ver la realidad desde un punto de vista distinto llevando a su manejo una línea, una tonalidad, un color, y una textura a partir de las propias cualidades del sujeto a fotografiar, en esta ocasión la composición desempeña un papel de relevancia, la exposición a su vez determina la fuerza de la saturación de los colores, o si es usado la sobre exposición ya que esta tiende a suavizar los objetos.

La fotografía para muchos, es un elemento sin importancia para el diseño gráfico es lo contrario, cabe mencionar que así como la fotografía existen diversas técnicas que ayudan a dar solución a un problema gráfico aunque en muchas ocasiones la fotografía es algo básico, debido que esta muestra características únicas del producto mostrándolas de una manera real y sobre todo muy atractiva ya que por medio de esta es posible destacar pequeños detalles claros de algún alimento, y esto permite a su vez la obtención de claridad de lo fotografiado.

La elección de la técnica para resolver un problema gráfico dependerá del contexto que esté tenga, así como su implementación y uso, como también los fines de la comunicación, En el caso de aplicación en la publicidad, si claramente lo que se quiere es: vender, tener altos rendimientos, familiarizar al usuario con el producto, llamar la atención del producto por medio de alguno de los atributos más claro del mismo. La publicidad es un método que sin duda logra lo deseado, esto si el producto cumple con los atributos que se le dan en la publicidad.

Algo que es muy cierto es que la publicidad en alimentos no hay nada como representarla con la fotografía, simplemente por que por medio de esta se tiene que despertar el gusto por probarla, ya que la publicidad impresa o de medios, no contiene olor, se tiene que lograr hacer que el cliente se enamore del platillo para que este tenga el deseo de probarlo, de adquirirlo o de interesarse mas por el. El modo más usado y también uno de los mas funcionales es la fotografía, el diseñador determinará, si quiere un plano medio, un close up, resaltar algún detalle, algún plano general, esto dependerá de la línea de diseño que se este manejando, tanto a donde se implementara la fotografía, ya que esta puede ser usada en diversos casos, puede ser en un cartel, un flyer, un menú, un espectacular, un anuncio de revista, un anuncio de periódico, en fin, existe un sin fin de aplicaciones que se le pueden dar a la imagen, es necesario considerar los tonos que se obtendrán en cuanto se refiere al color ya que si por decir, un restaurante maneja en su imagen, limpieza, status es fundamental no perder la línea de la imagen y darle estas características a la misma.



CATHOU CATHERE

PLANEACIÓN

En base a la investigación realizada planteo este como el método para lograr un proyecto con buenos resultados en base a una buena organización.

A menudo, el éxito de un producto depende de la relación que se crea entre el director de arte el diseñador y el fotógrafo, como se plantea en este libro de que los diseñadores sean capaces de lograr sus propias fotografías, es necesario saber las bases de la foto antes mencionadas. Aunque creamos saber todo lo que necesitamos seamos siempre flexibles y capaces de modificar la idea.

El principal paso es trascendental y fundamental, se necesita el llenado de información que el creador de la fotografía usara de apoyo para tomar en cuenta todos los aspectos que requiere la fotografía, esto se logrará mediante el llenado de el Brief (ver pag.50).

Esto ayudará para poder realizar el trabajo con el fin de darse una idea de cómo deberá ser equilibrado el trabajo. Ya que gracias a esto evitará la indagación de ideas estableciendo conceptos claros.

BOCETAJE

Seguido de esto es necesaria la creación de bocetos con las imágenes previas, estas hechas a grandes rasgos. Esto auxiliará a tener una idea del espacio visual y puede servir también como guía de composición.

Es aquí en donde se determina el enfoque, si la toma es horizontal o vertical, así como todo lo que requiere en cuanto a composición, iluminación, color,

contraste, maquillaje, ambientación, si el alimento es crudo, preparado, así como todos los aspectos técnicos, tipo de película que será usada, entre otros.

DESAROLLO

Una vez elaborado los detalles de la agenda visual y escrita, estaremos en condiciones de decidir si una fotografía de encargo es susceptible a constituir la mejor solución y ésta se ajusta al presupuesto.

Ya que la fotografía de encargo es cara y demanda mucho trabajo, es esencial no quedarnos atrapados por gastos de imprevistos, es por ello que la planificación y la buena organización, evitará imprevistos.

Debemos de asegurarnos tener la información al día acerca de las cifras, el tiempo, los colores, y los costos adicionales que puedan resultar en circunstancias diversas.



CATHOU CATHERE



SEET YING



PELÍCULAS

Existe una gran variedad. Estas son utilizadas en estudio fotográfico con fines especializados.

De 35mm.

Formato universal utiliza una película denominada IX240. Está es la mas usada, ya que se obtienen buenos resultados y no es tan costosa, con este formato es posible implementar las imágenes creadas en revistas, anuncios, flayers, de preferencia en aplicaciones que no requieren de gran ampliación a la hora de su uso.

Formato medio.

Este utiliza una película de 120 o 70, son más grandes que los de 35mm estos producen fotografías multi-formato. Utilizadas especlalmente con fines especializados. Estas comúnmente las usan en fotografía que va destinada a un uso que exige mayor nitidez y es usada en ampliaciones como pueden ser carteles. La desventaja es que la película eleva su valor y el revelado se realiza en solo en algunos lugares ya que no es muy común.

Gran formato.

Utiliza placas de formato 10 x 12,5 a 20 x 25cm, es posible controlar perspectiva y profundidad de campo, utilizan una película de 120/220. Permite maniobrar en ellas. Haciendo cambios de lentes en diferentes distancias focales. Logrando gran nitidez y finura de detalle. Estas se usan generalmente para aplicaciones más grandes donde requiere mas detalle y la implementación de estas son regularmente en espectaculares.



APLICACIÓN EN RECETARIO

"Brief"

1. Descripción del producto.

Beneficios y atributos:

Es conocida.

Es parte de la coctelería.

Proporciona status social.

Tiene buena presentación.

Debilidades:

Bebida costosa.

Su preparado requiere de más tiempo.

Información de ingredientes:

Bebida preparada a base de Ginebra, vermut blanco seco, aceituna rellena de anchoa y cubitos de hielo.

Precio al publico: Aproximadamente \$ 60.00,

2. Aplicación.

Su Implementación será en un libro de coctelería.

3. Material requerido para la creación de la bebida.

1 medida de ginebra

3 gotas de vermut blanco seco

1 aceituna rellena de anchoa

Cubitos de hielo

Copa de martini

4. Bebida que se va a fotografiar.

Martini.

5. Qué quiere que se perciba de la fotografía.
Status, Elegancia, Limpieza, Originalidad.

6. Se quiere la fotografía tal cual o con manipulación.
Será sin manipulación.

7. El producto esta solo o con algún accesorio decorativo.
En este caso el elemento decorativo es parte de la bebida, que es la aceituna.

8. Objetivos.
Se busca el aumento de las ventas del libro, en base al impacto que se logra con el uso de fotografías y el diseño editorial del mismo.
Ofrecer recetas del preparado de distintas bebidas.

9. Consumidor.
Esta dedicado a personas que tienen interés en el preparado de bebidas, o que se dedican a la creación de las mismas, mejor conocidos como barman.

10. Duración aproximada, de vida de la aplicación.
La duración de vida de la aplicación es de aproximadamente 8 años o más ya que es un libro, en el cual se obtiene información de interés.

11. Innovación conceptual.
Los clientes principalmente buscan novedad en bebidas de coctelería, en el aspecto decorativo, presentación y diferentes maneras de preparado.

12. Datos operativos de Marketing.

Las restricciones del cliente son conservar la línea de diseño que maneja el logotipo para que aya uniformidad en la imagen y no pierda familiaridad.

13. Objetivos del Marketing.

Llamar la atención del cliente ya que la imagen habla por si sola, dejando claro cual es la presentación que se le recomienda dar.

14. Posicionamiento.

La simplicidad obteniendo una imagen pregnante, y mediante el significado de los colores representar con el negro calidad, distinción y elegancia. Con el blanco ligeramente frío, la perfección, la paz, la limpieza. Con el verde de la aceituna se le incita la calma, el reposo, la salud, frescura, naturaleza.

Para la creación de esta imagen se necesito el siguiente material.

Copa de martini

Aceituna

Ginebra

Fondo negro

Guantes de tela

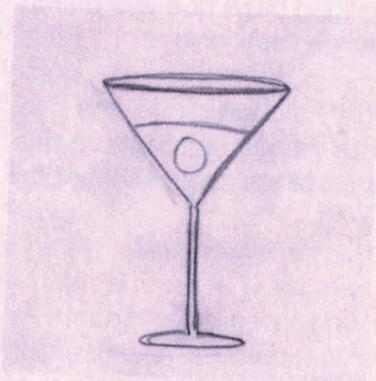
Tela o servilletas de papel

Tres lámparas de flash

Un triple

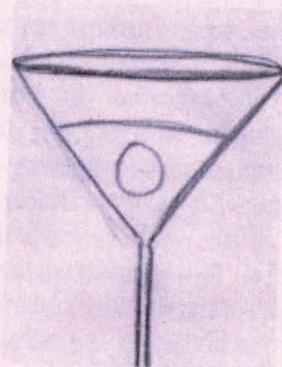
Una cámara digital de 35mm

BOCETO 1

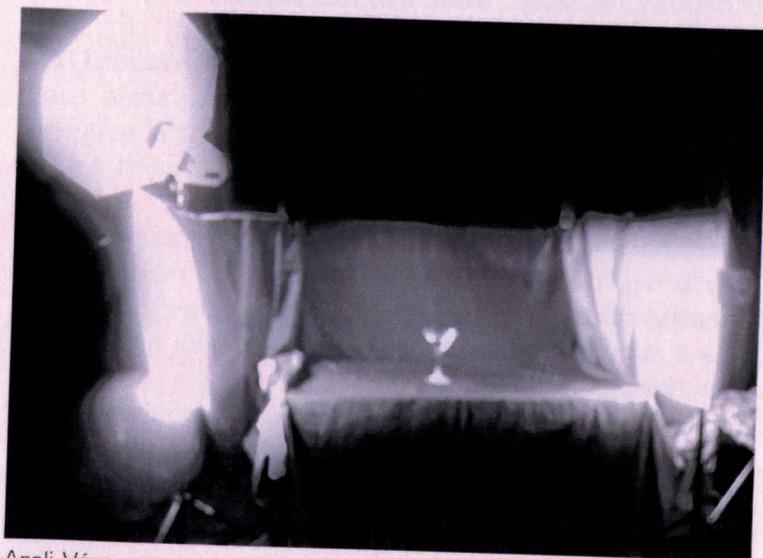


Idea principal

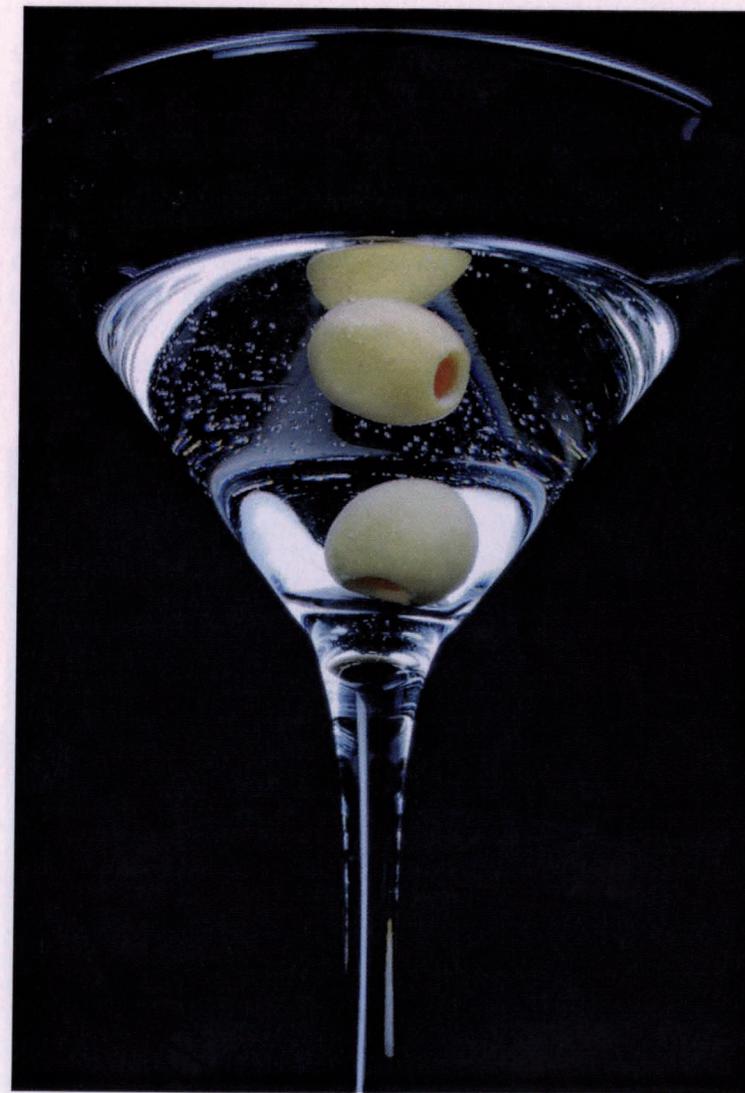
BOCETO 2



Reencuadr



Areli Vázquez
Montaje



Areli Vázquez

Medidas del recetario extendido
30 x 28cm

3. Hacer el pago. Solicitud misma que es entregada en las oficinas de INDAUTOR.

DPA

HOJA DE AYUDA PARA EL PAGO EN VENTANILLA BANCARIA
DERECHOS PRODUCTOS Y APROBCHAMIENTOS

REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES CLAVE UNICA DE REGISTRO DE POBLACION

APLUDDO PATERNO _____
APLUDDO MATERNO _____

NOMBRE(S) _____

14 SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
CLAVE REFERENCIAL

MARQUE CON X
 NO APLICA PERIODO

CLAVE DE PREFERENCIA 144000810

CLAVE DE LA DEPENDENCIA 01000010010001

CONCEPTO	DPA	NA ACTOS ADICIONALES
IMPORTE	\$ 148	\$ _____
PARTE ACTUALIZADA	\$ _____	\$ _____
RECARGOS	\$ _____	\$ _____
MULTA POR CORRECCION FISCAL	\$ _____	\$ _____
CANTIDAD A PAGAR	\$ 148	\$ _____

TOTAL A PAGAR \$ 148

ESTA HOJA NO ES UN COMPROBANTE OFICIAL DE PAGO. POR LO CUAL NO DEBE SELLADA POR EL CAJERO.

4. El estudio comenzara el proceso en cuanto esté completa la documentación y finalizados los tramites.

El proceso del estudio tiene una duración de 10 a 30 días. Ya que dicho estudio es llevado acabo en la ciudad de México y este consiste en el análisis y revisión de fotografías que ya están protegidas, si dicha fotografia es igual a alguna que ya esté protegida se negara el permiso de protección, los resultados son publicados en WWW.sep.gob.mx o bien en la mismas oficinas de INDAUTOR le aran saber si es posible proteger la obra.

Para mas información visita WWW.sep.gob.mx.

El Derecho de Autor es reconocido como uno de los derechos básicos de la persona.

El derecho de autor considera a las imágenes fotográficas a los fines de tutelar las imágenes de personas o de aspectos, elementos o hechos de la vida natural o social obtenidas mediante el empleo de un procedimiento fotográfico o proceso análogo.

Corresponde al fotógrafo, salvo en algunas cuestiones relativas a los retratos fotográficos, el derecho exclusivo de reproducción, difusión y venta. Sin embargo, si la obra ha sido obtenida en el marco de contrato de arrendamiento de servicios o de trabajo, tal derecho exclusivo corresponde al responsable del encargo contractual. La duración de los derechos sobre la fotografía viene determinada por la normativa legal de aplicación.

El Derecho también protege la privacidad del sujeto fotográfico. De hecho, está permitida la difusión de fotografías sin el permiso del sujeto sólo en los casos de personajes públicos, entendidos como personas que, por trabajo o cargo público, resultan de notoriedad pública.

En el resto de los supuestos, el fotógrafo titular de la obra debe obtener el permiso del sujeto a la publicación y exposición pública.

En la Declaración Universal De los Derechos Humanos, en el artículo 27 establece que:

"Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico

y en los beneficios que de él resulten. Toda persona tiene derecho a la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora."

El derecho de autor es un conjunto de normas y principios que regulan los derechos morales y patrimoniales que la ley concede a los autores, por el solo hecho de la creación de una obra.

Distintas teorías consideran que el derecho de autor puede ser considerado como dos derechos.

DERECHO MORAL Derecho de autor
DERECHO PATRIMONIAL

LEY FEDERAL DE LOS DERECHOS DE AUTOR

Disposiciones generales

Artículo 1. La presente ley, reglamentaria del artículo 28 constitucional, tiene por objeto la salvaguarda y promoción de acervo cultural de la Nación; protección de los derechos de los autores, de los artistas intérpretes o ejecutantes, así como de los editores, de los productores y de los organismos de radiodifusión, en relación con sus obras literarias o artísticas en todas sus manifestaciones, sus interpretaciones o ejecuciones, sus ediciones, sus fonogramas o videogramas, sus emisiones, así como de los otros derechos de propiedad intelectual.

Artículo 3. Las obras protegidas por esta ley son aquellas de creación original susceptibles de ser divulgadas o reproducidas en cualquier forma o medio.

Artículo 4. Las obras objeto de protección pueden ser:

a) Según su autor:

- Conocido: Contienen la mención del nombre, signo o firma con que se identifica a su autor ;
- Anónimas: Sin mención del nombre, signo o firma que identifica al autor, bien por voluntad al mismo, bien por no ser posible tal identificación.

- Seudónimas: Las divulgadas con un nombre, signo o firma que no revele la identidad del autor;

b) Según su comunicación

- Divulgadas: Las que han sido echas del conocimiento público por primera vez en cualquier forma o medio, bien en su totalidad, bien en parte, bien en lo esencial de su contenido o, incluso, mediante una descripción de la misma;
- Inéditas: Las no divulgadas.
- Publicadas:

-Las que han sido editadas, cualquiera que sea el modo de reproducción de los ejemplares, siempre que la calidad de éstos, puestos a disposición del público, satisfaga razonablemente las necesidades de su explotación, estimadas de acuerdo a la naturaleza de la obra, y

-Obras que han sido puestas a disposición del público mediante su almacenamiento por medios electrónicos que permitan al público obtener ejemplares tangibles de la misma, cualquiera que sea la índole de estos ejemplares;

c) Según su origen:

- Primigenias: Las que han sido creadas de origen sin estar basadas en otra preexistente, o que

estando basadas en otra, sus características permiten afirmar su originalidad, y

- Derivadas: Aquellas que resulten de la adaptación, traducción u otra transformación de una obra primigenia;

d) Según los creadores que interviene:

- Individuales: Las que han sido creadas por una sola persona;

- De colaboración: Las que han sido creadas por varios autores

- Colectivas; Las creadas por la iniciativa de una persona física o moral que las publica y divulga bajo su dirección y su nombre y en las cuales la contribución personal de los diversos autores que han participado en su elaboración se funden en el conjunto con vistas al cual han sido concebida, sin que sea posible atribuir a cada uno de ellos un derecho distinto e indiviso sobre el conjunto realizado.

Artículo 11. El derecho de autor es el reconocimiento que hace el Estado a favor de todo creador de obras literarias y artísticas previstas en el artículo 13 de esta ley, en virtud del cual otorga su protección para que el autor goce de prerrogativas y privilegios exclusivos de carácter personal y patrimonial. Los primeros integran el llamado derecho moral y los segundos, el patrimonial.

Artículo 13. Los derechos de autor que refiere esta ley se reconocen respecto de las obras de las siguientes ramas:

- I. Literaria.
- II. Musical, con o sin letra.
- III. Dramática.

- IV. Danza.
- V. Pictórica o de dibujo.
- VI. Escultórica y de carácter plástico.
- VII. Caricatura o historieta.
- VIII. Arquitectónica.
- IX. Cinematográfica de demás obras audiovisuales.

- X. Programa de radio y televisión.

- XI. Fotográfica

- XII. Obras de arte aplicado que incluye el diseño gráfico o textil.

- XIII. Compilación, integrada por las colecciones de obras, tales como las enciclopedias, las antologías, y de obras u otros elementos como las bases de datos, siempre que dichas colecciones, por su selección o la disposición de su contenido o materias, constituyan una creación intelectual.

Artículo 15. Las obras literarias y artísticas publicadas en periódicos o revistas o transmitidas por radio, televisión u otros medios de difusión no pierden por ese hecho la protección legal.

Artículo 23. Los autores que aporten obras para su utilización en anuncios publicitarios o de propaganda, han autorizado la omisión del crédito autoral durante la utilización o explotación de las mismas, sin que implique renuncia a los derechos morales.

Artículo 29. Los derechos patrimoniales estarán vigentes durante:

- La vida del autor y a partir de su muerte, cien años más.

- Cuando la obra permanezca a varios coautores los cien años se contarán a partir de la muerte del último.

Artículo 73. Son contratos publicitarios los que tengan por finalidad la explotación de las obras literarias o artísticas con fines de promoción o identificación en anuncios publicitarios o de propaganda a través de cualquier medio de comunicación.

Artículo 74. Los anuncios publicitarios o de propaganda podrán ser difundidos hasta por un periodo máximo de seis meses a partir de la primera comunicación. Pasado este término, su comunicación deberá retribuirse, por cada periodo adicional de seis meses, aun cuando sólo se efectúe en fracciones de ese periodo, al menos con una cantidad igual a la contratada originalmente. Después de transcurridos tres años desde la primera comunicación, su uso requerirá la autorización de los autores y de los titulares de los derechos conexos de las obras utilizadas.

Artículo 75. En caso de publicidad en medios impresos, el contrato deberá precisar el soporte o soportes materiales en los que se reproducirá la obra y, si se trata de folletos o medios distintos de las publicaciones periódicas, el número de ejemplares de que constará el tiraje. Cada tiraje adicional deberá ser objeto de un acuerdo expreso.

Artículo 85. Salvo pacto de lo contrario, se considerará que el autor que haya enajenado su obra pictórica, escultórica y de artes plásticas en general, no ha concedido al adquirente el derecho de reproducirla, pero sí el de exhibirla y el de plasmarla en catálogos. En todo caso, el autor podrá al ejercicio de estos derechos, cuando la exhibición se realice en condiciones que perjudiquen su honor o reputación profesional.

Artículo 86. Los fotógrafos profesionales sólo pueden exhibir las fotografías realizadas bajo encargo como muestra de su trabajo, previa autorización. Lo anterior no será necesario cuando los fines sean culturales, educativos, o de publicaciones sin fines de lucro.

Artículo 87. El retrato de una persona sólo puede ser usado o publicado, con su consentimiento expreso, o bien el de sus representantes o titulares de los derechos correspondientes. La autorización de usar o publicar el retrato podrá revocarse por quien la otorgó quien, (sin quien,) en su caso, responderá por los daños y perjuicios que pudiera ocasionar dicha revocación.

Cuando a cambio de una remuneración, una persona se dejare retratar, se presume que ha otorgado el consentimiento a quien se refiere el párrafo anterior y no tendrá derecho a revocarlo, siempre que se utilice en los términos y para los fines pactados.

No será necesario el consentimiento a que se refiere este artículo cuando se trate de retrato de una persona que forma parte menor de un conjunto o la fotografía sea tomada en un lugar público con fines informativos o periodísticos.

Los derechos establecidos a las personas retratadas durarán 50 años después de su muerte.

Artículo 88. Salvo pacto en contrario, el derecho exclusivo a reproducir una obra pictórica fotográfica, gráfica o escultórica no incluye el derecho de reproducirla en cualquier tipo de artículo así como la promoción comercial de éste.

Artículo 89. La obra gráfica y fotográfica en serie es aquella que resulta de la elaboración de varias copias a partir de una matriz hecha por el autor.

Artículo 90. Para los efectos de esta Ley, los ejemplares de obra gráfica o fotográfica en serie debidamente firmados y numerados se consideran como originales.

Artículo 92. Los autores de las obras de artes plásticas y fotográficas tendrán el derecho a percibir del vendedor una participación en el precio de toda reventa que de las mismas se realice en pública subasta, en establecimiento mercantil, o con la intervención de un comerciante o agente mercantil, con excepción de las obras de arte aplicado.

- La mencionada participación de los autores será fijada por el instituto en los términos del Artículo 212 de la Ley.

- El derecho establecido en este Artículo es irrenunciable, se transmitirá únicamente por sucesión mortis causa y se extinguirá transcurridos cien años a partir de la muerte o de la declaración de fallecimiento del autor.

- Los subastadores, titulares de establecimientos mercantiles, o agentes mercantiles que hayan intervenido en la reventa deberá notificarla a la sociedad de gestión colectiva correspondiente o, en su caso, al autor o sus derecho-habientes, en el plazo de dos meses y facilitara la documentación necesaria para la práctica de la correspondiente liquidación. Así mismo, cuando actúe por cuenta o encargo del vendedor, responderá solidariamente con éste el pago del derecho, a cuyo efecto retendrá del precio la participación que proceda. En todo caso, se considerará del importe de dicha participación.

- El mismo derecho se aplicará respecto de los manuscritos originales de las obras literarias y artísticas.

Artículo 93. Las disposiciones de este capítulo serán válidas para las obras de arte aplicado en lo que tenga de originales. No será de protección el uso que se de a las mismas.

CONCLUSIONES

Los diseñadores gráficos cuentan con bases de fotografía, ya que en el transcurso de la licenciatura se toma en el 4º semestre la materia de fotografía, en la cual se dan las bases de la misma, su historia, así como se aprende a dar uso a una cámara mecánica reflex de 35mm. Estas cámaras son consideradas la base o el punto de partida para manejar posteriormente el equipo digital.

El uso de las cámaras de medio y gran formato varían en sus usos, estas últimas dos mencionadas son más usadas en el campo de la publicidad ya que con ellas es posible obtener mejores resultados.

No por el hecho de que las cámaras de medio y gran formato sean las más usadas en la publicidad significa que las cámaras reflex mecánicas o digitales de 35mm no puedan ofrecer buenos resultados ya que dependerá del conocimiento acerca de la fotografía en general, iluminación, encuadre así como otros aspectos básicos que se tenga para obtener óptimos resultados.

Es por esto que dentro de los cuatro semestres que se toma la materia de Fotografía en la carrera de Diseño Gráfico se ven conceptos tales como blanco y negro, revelado, color, planos, composición, distintas fuentes de iluminación, exterior y finalmente fotografía en estudio.

Es aquí donde se comienza a crear fotografía publicitaria, ya que principalmente existe un análisis de lo que se quiere fotografiar y la aplicación que se le dará.

En base a los siguientes pasos:

1. Retomar la idea
2. Hacer un brief de diseño
3. Crear bosquejos
4. Contemplar materiales
5. Iluminación
6. Elementos compositivos
7. Presupuesto
8. Costos adicionales
9. Fijar tiempos

Estos pasos es un modelo de plan de trabajo para ahorrar, tiempo, espacio, dinero y teniendo sobre todo una buena coordinación para la realización de la fotografía en alimentos, que pueda ser aplicada tanto en publicidad, promoción, imagen corporativa o cualquier otro tipo.

Dentro de la licenciatura de diseño gráfico es posible tomar como optativa en los últimos dos semestres la materia de fotografía avanzada, en esta se pone en práctica todos los conocimientos de la materia y se les da una aplicación en diseño más especializado ya sea aplicación en revista, portada de CD, entre otros.

De acuerdo a la investigación realizada apoyándonos en la bibliografía de varios autores así como en publicaciones especializadas y conceptos en referencia con la materia de fotografía.

Es por ello que se considera que teniendo todos los conocimientos que en este documento se manejan, acerca de la fotografía de alimentos, se podrá obtener benéficos y resultados de la fotografía de

alimentos, todo consiste en una buena composición, manejo de iluminación y sobre todo una mente creativa, innovando conceptos y salir de las tomas comunes, ya que dentro del campo de la fotografía no existen restricciones acerca de encuadres y composiciones.

Y no es indispensable material profesional ya que como anteriormente en el documento es posible la sustitución por equipo más austero, obteniendo resultados de la misma calidad.

Finalmente una fotografía nítida con una iluminación adecuada y bien equilibrada es aceptada por cualquiera. Claro está que el criterio del fotógrafo debe ser bastante amplio e innovador para brindar una mejor solución a un problema de diseño específico.

Este documento servirá de apoyo a estudiantes de Diseño Gráfico y de fotografía como método para saber como realizar una buena fotografía obteniendo mejores resultados así como el procedimiento adecuado para protegerla legalmente en su uso comercial.

El conocimiento del proceso de realización de una fotografía de alimentos, permitirá al diseñador gráfico lograr resultados óptimos para su adecuada aplicación en la publicidad del mismo modo sabrá la manera adecuada de proteger legalmente su imagen para uso exclusivo.

Es por ello que concluyo que se llevaron acabo los objetivos. Así como el supuesto ya que al implementar el proceso de realización de una fotografía y utili-

zando los métodos de desarrollo, cualquier diseñador con mente innovadora podrá realizar imágenes sin necesitar de un fotógrafo profesional, ya que como diseñadores sabemos que es precisamente lo que necesitamos para una aplicación y esto se reflejara en el resultado tanto benéfico para el cliente así como para el diseñador mediante un incremento de ganancias y ahorro de capital para ambos.

GLOSARIO

Abertura

Abertura circular del objetivo, este varía con relación a su diámetro y controla por un diafragma calibrado en números F.

Adaptador de flash

Accesorio del aparato de flash de la cámara: con conexiones eléctricas incorporadas.

Ajuste T

Ajuste del tiempo que aparece en cámaras de gran formato, para que el obturador permanezca abierto hay que accionar el disparador y accionarlo de nuevo para cerrarlo.

Ángulo de visión

Ángulo formado en el interior del objetivo, entre las líneas de los límites más lejanos de una escena (distante) a lo largo de la diagonal del formato de imagen. Varía según la distancia focal y el tamaño del formato.

APS

El sistema avanzado de la foto (APS) es un formato de la película para la fotografía inmóvil. Kodak lo llama por la marca "Advantix".

ASA

American Standardization Association. Asociación responsable del sistema ASA de la medición de velocidad. Duplicar el número ASA supone aumentar dos veces la sensibilidad de la luz. Actualmente sustituido por ISO.

Brief

Instrucciones escritas o verbales que el cliente le entrega a un diseñador. Los buenos informan e inspiran en igual medida. También eliminan cualquier subjetividad en el proceso de diseño se evalúe apropiadamente y no esté sujeta al capricho personal.

Cámara réflex

Cámara en la que un espejo refleja la imagen formando por el objetivo sobre una pantalla del enfoque.

Contraste

Diferencia de luminosidad entre las distintas zonas de una imagen. Puede ser determinado por la iluminación, por el revelado o por la graduación del papel fotográfico.

Contraluz

Iluminación natural o artificial que, desde detrás del sujeto. Se dirige a la cámara.

Conceptualización

Elaboración detallada y organizada de un concepto a partir de datos concretos o reales.

Connotación

Significado connotativo al que poseen las palabras y expresiones cuando se les da un significado personal e individual subjetivo que no figura en el diccionario.

Chasis

Envase de metal o de plástico con una ranura que deja paso a la película y permite su carga a la luz. Empleado en las cámaras de 35mm.

Denotación

Significado objetivo.

Densidad

Termino que describe la magnitud del depósito de plata que provocan la exposición y el revelado. Se expresa como logaritmo de opacidad.

Derechos de autor

Derechos de propiedad intelectual que tiene las obras literarias, de teatro, musicales o artísticas, entre las que figuran las fotografías.

Diafragma

Abertura formada por una serie de láminas que se sobre ponen. Permite el ajuste continuo del diámetro.

Difusor

Material utilizado para suavizar la luz.

Encuadre

El área visible a través del visor que después será registrada por el objetivo.

Enfoque

Desplazamiento del objetivo respecto al plano focal para obtener una imagen nítida del sujeto sobre la película.

Exposición

Cantidad de luz que llega a la película; se controla a través de la abertura del diafragma y del tiempo de obturación.

Exposímetro

Instrumento para la medición de la luz que indica la combinación exacta del tiempo de exposición y del diafragma.

Filtro

Material transparente utilizado en la toma o en la impresión para modificar la luz que lo atraviesa.

Flash de anillo

Flash electrónico en forma de anillo que rodea el objetivo. Se emplea cuando hace falta iluminación sin sombras.

Flash electrónico

Fuente de luz que aprovecha el destello producido por la descarga de un condensador entre los electrodos de un tubo lleno de gas.

Flash reflejado

Técnica de iluminación que consiste en reflejar el flash en el techo, en la pared o en cualquier otro sitio para conseguir luz difusa.

Foco

Sistema mecánico que facilita el movimiento de las partes ópticas del objetivo respecto a la película para obtener una imagen nítida del sujeto.

Fuelle

Construcción plegable y opaca adaptada entre el objetivo y la película para fotografiar de cerca.

Grados Celsius

Unidad de temperatura que equivale a la centésima parte de la diferencia entre los puntos de fusión del hielo y de ebullición del agua, a la presión normal.

Iluminación HMI

Fuente de iluminación que opera en 12 y 14.4 volts y trabaja en 5600K. (Kelvin).

Iluminación continua

Lo que el nombre sugiere: iluminación que brilla continuamente en lugar de ser un breve flash.

ISO

Internacional Standards Organisation. Organismo responsable del sistema de sensibilidad ISO para películas.

Kelvin

Grados Celsius

Lámpara de iluminación difusa

Fuente de luz artificial que proporciona una iluminación amplia y generalmente difusa posterior al objetivo.

Lámpara de tungsteno

Lámpara con un filamento de tungsteno que emite luz cuando lo atraviesa una corriente eléctrica. Es la fuente de luz artificial básica.

Luz ambiental

Termino general utilizado para designar la luz existente que ilumina a los sujetos, no especialmente producida por el fotógrafo.

Luz artificial

Fuente de luz producida por el hombre en general. Sin embargo las películas para luz artificial normalmente tienen que ver con la iluminación por tungsteno de 3200K.

Luz blanca

Iluminación formada por la combinación de todas las longitudes de onda espectro visible.

Luz de relleno

Fuente de luz que sirve para matizar o aclarar las sombras proyectadas por la luz principal.

Luz incandescente

Es la luz que llega al sujeto, objeto, superficie etc.

Marketing

Proceso social administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.

Mate

Acabado no reflectante en una superficie.

Negativo

Imagen fotográfica cuyos tonos son inversos respecto a los del original, con luces oscuras y sombras claras. Suelen hacerse sobre una base transparente, que permite exponerlo sobre otro material sensible para hacer un positivo.

Obturador

Formado por laminas (u hojas) colocando entre los distintos elementos del objetivo, junto a la abertura.

Objetivo

Sistema óptico con uno o más lentes (convexas o cóncavas) que hacen converger en un punto de los rayos luminosos reflejados por un sujeto para formar una imagen sobre el plano focal.

Objetivo gran angular

Objetivo cuya longitud angular es corta en relación con el formato que cubre y cuyo ángulo de tomas es muy grande.

Obturador

Mecanismo de la cámara que regula la duración de la exposición. Los dos tipos más comunes son el de cortina y el de central.

Obturador electrónico

Obturador en el que el dispositivo mecánico que lo controla se ha substituido por circuito electrónico.

Obturador de láminas

Obturador central.

Obturador de plano focal

Obturador formado por un par de cortinillas que corren justo ante el plano focal. La exposición queda determinada por la anchura de la rendija que separa las dos cortinillas cuando corren entre la película.

Opacidad

Capacidad de un material para bloquear la luz. Una sustancia es tanto más opaca cuanto más luz bloquea. En fotografía la opacidad se expresa como relación entre la intensidad de la luz incidente y la de la transmitida.

Packaging

Conocido también como envase, es un producto que puede estar fabricado en una gran cantidad de materiales y que sirve para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías en cualquier fase de su proceso productivo, de distribución o venta.

Película

Material fotográfico en una base transparente y delgada de plástico recubierta de una emulsión sensible. Se fabrica en forma de tiras y de hojas.

Perspectiva

Mecanismo que es utilizado para producir un efecto de distanciamiento y profundidad tridimensional.

Plano

Termino empleado para referirse a un contraste bajo, se aplica tanto en condiciones de la escena original como a las del positivo o negativo.

Plano de la imagen

Plano en la que se forma una imagen nítida, cuanto mas cerca del objetivo está el sujeto, más lejos éste está la imagen.

Poder de cobertura

Área máxima sobre la que el objetivo proyecta una imagen de buena calidad.

Polaroid, cámara

Cámara para fotografía instantánea.

Positivo

Imagen positiva (sobre papel o sobre película) en la que los tonos claros corresponden a las luces y los oscuros a las sombras del original.

Polaroid, película

Película instantánea en hojas.

Profundidad de campo

Distancia existente entre las zonas más próximas y más alejadas de un sujeto que pueden ser proyectadas en un foco aceptablemente nítido con el objetivo ajustado a una posición.

Reflector/a

Superficie que es utilizada para reflejar la luz.

Sobre exposición

Se llama así al hecho de dar una exposición excesiva a un material sensible. Las consecuencias son el aumento de la densidad y la disminución del contraste.

Subminiatura

Una cámara suele llamarse "subminiatura" cuando usa película de muy pequeño formato, por lo general de 16 mm o menos.

SLR

Single Lens Realse es nos indican que es posible quitar y cambiar el lente por otros que nos brinden un sinfín de características diferentes. Cámaras réflex con un solo objetivo.

TLR

Cámaras réflex con doble objetivo.

Visor

Sistema de mira que permite encuadrar y enfocar a un sujeto.

Zapata de accesorios

Zapata situada sobre el cuerpo de la cámara que acepta diversos accesorios y suele llevar los contactos para la sincronización de flash.

Zoom

Objetivo cuya (longitud focal) varía continuamente sin alterar el foco ni el diafragma.

BIBLIOGRAFÍA

- ARENS, William.F. (1999) *Publicidad*, Ed. Mc Graw Hill 7ma Edición. México.
- BURIAN K. Peter / CAPUTO Robert.(2003) *Guía de fotografía*. Ed. RBA Libros. España.
- BUSSELLE, Michael (2000) *Tus mejores fotografías de naturaleza muerta y primeros planos*. Ed. Grijalbo.
- CAPLES, John. (1987) *Tested Advertising Methods Englewoo*. Ed. Prentice-Hall. Calif. NJ.
- DUPONT Luc. (2004) *1001 trucos publicitarios*. Ed. Lectorum. Mexico.
- FREEMAN, Jhon. (2001) *Cómo hacer buenas fotografías*. Ed. LIBSA. Madrid, España.
- HEDGECOE. Jhon. (2001) *El arte de fotografía en color*. Ed. La isla. Argentina.
- HICHS Roger y Schultz Frances. (1994) *Food shots*. Ed. Sue Thravez. Suiza.
- KRUGMAN, Herbert. (1975) *What Makes Advertising Effective?*. Ed. Harvard Business Review. EUA Vol. 53.
- MARCHALL Hugo (1990) *Diseño fotográfico Como preparar y dirigir fotografías para el diseño gráfico*. Ed. Gustavo Gili. México.
- MEGGS B. Philip. (1996) *Historia del Diseño Gráfico*. Ed. Trillas. México.
- ROMAN, Kennet y Jane Maas.(1958) *How to Advertise*. Ed. Poket Books Nueva York.
- SOUGEZ, Marie. Loup. (1996) *Historia de la fotografía*. Madrid, España. Ed. Cátedra.
- WARD, Philip. (1970) *Adverstising Fundamentals Scranton*. Ed. Intext Publisher. EUA.
- [Http://akvis.com/es/articles/art-and-photography/photographic-composition.php](http://akvis.com/es/articles/art-and-photography/photographic-composition.php)
Responsable: © 2004-2006, Desarrollado por Akvis.
Todos los Derechos Reservados.
Diciembre 2006 11:05pm
- [Http://www.d-foto.com/articulos/cursos/composicion_encuadre.htm](http://www.d-foto.com/articulos/cursos/composicion_encuadre.htm)
Responsable: Imágenes y Textos ©2001 D-foto.com
Diciembre 12:15pm
- [Http://www.fotonostra.com/](http://www.fotonostra.com/)
Responsable: © Fotonostra, 2005
Marzo 2007 11:12 pm

[Http://www.rae.es/](http://www.rae.es/)
Responsable: Real Academia Española ©
Todos los Derechos Reservados
Noviembre 2006, 3:34pm

<http://www.redalyc.uaemex.mx>
Octubre 2007, 5:00pm

www.fotonostra.com
Octubre 2007, 7:55pm

www.ekvis.com
Octubre 2007, 10:33pm