



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
CARRERA DE PUBLICIDAD

**“MANUAL PARA PUBLICISTAS EN LA DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN DE
FOTOGRAFÍAS PUBLICITARIAS”**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de
Licenciado en Comunicación

Profesor Guía
Diego Espinoza

Autor
Tamara Samaniego Viteri

2011

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

.....

Diego Espinoza
Diseñador Gráfico
CI. 170805370-5

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

.....

Tamara Samaniego Viteri

CI. 171370288-2

AGRADECIMIENTO

Cristina Arroyo
Soledad Rosales
Tamara Viteri
Mónica Viteri

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a la memoria de mi abuelo, Alberto Viteri, a quien le ofrecí que, tarde o temprano, llegaría este momento.

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es aportar una síntesis de los aspectos necesarios para lograr producir imágenes fotográficas que generen mayor impacto dentro del mercado ecuatoriano. Esta síntesis constituirá en la elaboración de un “Manual para publicistas en la dirección y producción de fotografías publicitarias”.

La realización de este manual se fundamenta en una investigación documentada y en entrevistas realizadas a varios publicistas y productores para conocer el problema que enfrentan los fotógrafos y la fotografía publicitaria dentro del medio. El manual detalla algunas herramientas técnicas y su uso dentro de las imágenes para obtener imágenes más eficientes. Explica también algunos procedimientos para seguir dentro de la preproducción y parámetros para ejecutar la producción de una manera más eficiente. Contiene también sugerencias que pueden ser aplicadas en distintos casos de producción.

ABSTRACT

The objective of this paper is to contribute with a summary of the necessary aspects that will help to produce photographic images that will have more impact in the Ecuadorian market. This summary's outcome is a "Handbook for advertisers focusing in the direction and production of advertising photography."

The handbook is based on research and interviews made to several advertisers and producers in order to know the problems that local photographers face with their advertising photographs. The handbook details some technical tools and their application to obtain more efficient results in the images. It also explains some procedures in pre-production, and parameters to be applied on a photography's productions. It contains some suggestions to help get better photo productions according to each case.

ÍNDICE

Introducción	1
1. Capítulo I Fotografía Básica Digital	4
1.1 Qué es la fotografía	4
1.2 Herramientas de la cámara	7
1.2.1 Funciones Obturador	7
1.2.2 Funciones ISO	7
1.2.3 Funciones Diafragma	7
1.2.4 Profundidad de Campo	8
1.2.5 La exposición	8
1.2.6 Balance de Blancos	9
1.2.7 Clasificación de lentes u objetivos	11
1.3 Tarjetas de almacenaje	12
1.4 Resolución	13
1.5 Tipos de Impresión	14
1.6 Iluminación	15
2. Capítulo II Composición Fotográfica	19
2.1 ¿Que es la composición?	19
2.2 Elementos de la composición	20
2.2.1 El encuadre	20
2.2.2 Leyes compositivas fotográficas	21
2.2.2.1 Ley del Horizonte	21
2.2.2.2 Ley de los Tercios	22
2.2.2.3 Líneas	22
2.2.2.4 Patrón	22
2.2.2.5 Textura	23
2.2.2.6 Números Impares	23
2.2.2.7 El espacio negativo	23

2.2.2.8 Color	23
3. Capítulo III Semiótica y Retórica en la fotografía	25
3.1 Connotación	25
3.2 Denotación	25
3.3 Signos	25
3.4 ¿Qué es la semiótica?	26
3.4.1 Elementos de la semiótica	27
3.5 La retórica	28
3.5.1 Elementos de la retórica	28
4. Capítulo IV Color en la fotografía	30
4.1 ¿Qué es el color?	30
4.2 El ojo y el color	31
4.3 La mezcla de colores	31
4.4 Modelos de color	31
4.5 Influencia de la luz sobre el color	32
4.6 Psicología del color	33
4.7 Clasificación de colores en la psicología del color	34
5. Capítulo V Agenda Fotográfica	43
5.1 Fotografía de Alimentos	49
5.2 Fotografía de Bebidas	53
5.3 Fotografía Arquitectónica	55
5.4 Animales	57
5.5 Fotografía Moda	59
5.6 Fotografía de Producto	61
6. Capítulo VI Entrevista a publicistas y personas que se encarguen de la producción de imágenes para aplicarlas en publicidad y fotografía	

Publicitaria de nuestro medio	64
6.1 Fotografía publicitaria en el Ecuador	64
6.2 Procedimiento para dirección y producción de imágenes publicitarias	65
6.3 Procedimiento para conceptualizar las fotografías publicitarias y personas encargadas de hacerlo	69
6.4 Problemas en la producción de imágenes	71
6.5 Investigación sobre si las agencias y productores utilizan algún formato para la producción de imágenes, y si les interesa la propuesta de tener un manual y un formulario para el efecto	73
6.6 Manejo de Contratos	75
7. Capítulo VII Manual para publicistas en la dirección y producción de fotografías publicitarias	78
7.1 Síntesis de la fotografía digital en la actualidad y sus componentes.	78
7.2 Explicación de la importancia de la composición gráfica y fotográfica en la elaboración de imágenes publicitarias.	79
7.3 Descripción de los elementos básicos de la semiótica y la retórica en la composición de las fotografías.	80
7.4 La importancia del color y su buen manejo para generar imágenes con mejor impacto para el	

consumidor final.	82
7.5 Descripción de los distintos géneros publicitarios y detalles importantes a considerar para la elaboración de las imágenes.	83
7.6 Pasos a seguir en la elaboración de la agenda fotográfica de preproducción y producción en la cual se detallen los elementos más importantes para realizar una fotografía publicitaria con éxito.	84
Conclusiones	85
Observaciones	87
Bibliografía	88
Anexos	90

Introducción

Actualmente, la fotografía atraviesa un problema de ejecución en el medio publicitario debido a la falta de conocimientos técnicos, teóricos, y de organización en la producción de las mismas.

La escasez de conocimiento por parte de las personas encargadas, sean éstas fotógrafos o productores independientes, las ha llevado a dirigir este trabajo de una manera deficiente, por lo que el resultado en las imágenes no ha sido óptimo. Consecuentemente, la imagen de las marcas y de los ejes comunicacionales que se plantean en las campañas se ha visto gravemente afectada.

Esta dificultad resalta la importancia de que las personas involucradas en el trabajo de producción dominen los conocimientos básicos en lo referente a la producción de imágenes, así como de todo aquello que debe ser tomado en cuenta para la organización adecuada del trabajo.

Para la investigación de esta tesis se entrevistó a publicistas creativos, quienes explicarán con claridad lo que necesitan para la dirección de una fotografía; a fotógrafos, quienes podrán dar una clara explicación en la producción de imágenes; y a productores, para que expliquen paso a paso cómo realizan las producciones y los problemas que enfrentan en las mismas. Se documentó e investigó en libros de fotografía, libros de publicidad, libros de color, Internet (libros y documentos virtuales de fotografía publicitaria, semiótica, cromática).

La producción fotográfica no sucede espontáneamente. Debe tener un estudio previo con la finalidad de presentar un producto de mejor calidad. De esta manera se generará un mayor impacto con las imágenes y se beneficiará a las marcas.

El objetivo principal de este trabajo es realizar un “Manual para publicistas en la dirección y producción de fotografías publicitarias”, que estudie elementos técnicos para imágenes que aporten a las marcas. Este manual aportará y guiará a las personas involucradas en la publicidad, así como a aquellas que estén encargadas e involucradas en la producción fotográfica, para facilitar y optimizar la producción y dirección de imágenes publicitarias. El manual

contendrá elementos técnicos que se deben considerar desde el momento que se conceptualiza hasta el momento de producir las fotografías.

Mediante la realización del manual de producción de fotografía publicitaria, se pretende también estudiar los componentes de la fotografía básica digital, detallar los elementos de la composición fotográfica, relacionar a la semiótica y retórica con la fotografía, determinar conocimientos básicos referentes al estudio del color, describir los pasos a seguir de una agenda fotográfica publicitaria.

La fotografía dentro de la publicidad tiene muchas virtudes. La fotografía no es solamente la muestra de un producto o servicio, sino que es un medio de vital importancia para llegar al grupo objetivo.

La fotografía publicitaria está ligada directamente al diseño gráfico, por lo que las personas a cargo de producción de los artes deben tener en cuenta para qué y para quién se deben aplicar las imágenes que se van a producir.

De esta manera, al conocer al grupo objetivo, se pueden utilizar los recursos mencionados y se podrá generar un mayor impacto.

El director y el productor de fotografías deben tener un conocimiento básico de la fotografía y los recursos que se pueden utilizar el instante de conceptualizar imágenes, para que se puedan utilizar ciertas herramientas para apoyar al concepto que se maneje. También se debe conocer de semiótica, color y composición para aportar a los conceptos de las imágenes con mayor eficiencia, así como conocer los procesos para desarrollar una producción. En lo que se refiere a esto, la delimitación de funciones es importante para evitar inconvenientes entre quienes conforman el grupo de trabajo y, así, efectivizar el proceso. El conocimiento de los aspectos legales en lo referente a los términos de contratación de las personas involucradas, así como en lo concerniente a los derechos de utilización de imágenes es una responsabilidad que deben asumir quienes trabajan en el medio publicitario.

En Ecuador la fotografía ha sido muchas veces limitada en su creatividad por la falta de conocimiento por parte de clientes, que no poseen mucho conocimiento de la importancia de ciertos elementos. Por este motivo, la acción profesional de un productor capacitado con todos los conocimientos técnicos es básica.

Por todo lo anterior, el “Manual para publicistas en la dirección y producción de fotografías publicitarias”, representaría un aporte para los profesionales involucrados en la producción de imágenes.

Capítulo I

Fotografía Básica Digital

1.1 ¿Qué es la fotografía?

La fotografía es el arte de plasmar con luz, una imagen en la cual un momento pasa a formar parte de una historia.

Para entender un poco más la fotografía podemos detallar que es “un intenso proceso en el que se ha de saber observar, valorar y reaccionar.” (Joseph et al., 2000: # Pág. 8)

La fotografía tiene una gran composición creativa. “los temas que escoge para sus fotografías reflejan carácter, su estado de ánimo y sus circunstancias. La forma en que las tome depende de su imaginación y de los conocimientos técnicos que haya adquirido hasta ese momento.” (Joseph et al., 2000: #8)

Richard Avedon, reconocido fotógrafo retratista y publicitario, dice: “Las fotografías tienen para mí una realidad que la gente no tiene. Sólo por intermedio de las fotos conozco a esta gente”, afirmando que se puede grabar la esencia de un ser en la película.

“Susan Sontag en su libro *Sobre la fotografía* menciona: “Cada fotografía fija es un momento privilegiado transformado en un objeto delgado que uno puede guardar y volver a mirar. La cámara actúa como una tijera que corta un pedazo del tiempo y lo separa de éste, permitiéndonos regresar a él con una sola mirada.”

“La fotografía puede significar algo o no, puede ser testimonial, puede ser publicitaria, técnica, etc. Pero en esencia es el arte de pintar con la luz.” (Jácome, 1999: # Pág. 11)

La fotografía dentro de la publicidad

En la década de los sesenta se dudaba sobre la inclusión de la fotografía dentro de la publicidad, ya que en esta época los publicistas utilizaban ilustraciones. Pero un grupo de directores de arte vanguardistas pensaron que la fotografía no era solamente una manifestación artística, sino que en ella se combinaba la estética y la objetividad, por lo que podría ser una herramienta importante para la comunicación publicitaria. Se dieron cuenta que ésta podría

lograr un mayor impacto debido al realismo, que era mucho mayor al de una ilustración.

La editora Curtis Publishing Company experimentó en esa época para confirmar el valor de la fotografía, y realizó dos portadas diferentes en una revista. Una con una ilustración al pastel y otra con una fotografía. Y como resultado se confirmó que la revista con la fotografía se vendió cuatro veces más que la que tenía la ilustración.

De esta manera la fotografía se impuso dentro de la publicidad con mayor fuerza que las ilustraciones, y las principales razones son las siguientes:

Información: Dentro de una imagen se puede transmitir una mayor cantidad de información, y muestra mejor los detalles de un producto, por lo que se lo puede reconocer mejor.

Emoción: Se pueden recrear escenas que transmitan sentimentalismo con mayor dramatismo.

Objetividad: Crea una ilusión de objetividad por lo que pese a que se retraten situaciones o escenas irreales, éstas no pierden la objetividad, por ser fotografías.

Proximidad: Las fotografías tienen mayor cantidad de información que una ilustración, por lo que produce una mayor proximidad con el consumidor, ya que este se siente más identificado y atrae más.

Atención: La fotografía evita que el consumidor se centre en el estilo artístico como una ilustración en vez del producto.

Esteticismo: La fotografía tiene los mismos valores plásticos que una ilustración o una pintura.

Economía: Es más económico producir una fotografía que contratar un artista para realizar una ilustración, y también los resultados se los puede observar en menor tiempo.

La fotografía es una gran herramienta dentro de la publicidad. Actualmente en el medio ha ganado más valor. Poco a poco, la importancia de manejar las imágenes de manera adecuada para generar mayor impacto al grupo objetivo ha creado la necesidad de un mayor estudio, tanto en la composición, como en el manejo adecuado del color y la luz.

“Cada minuto se venden 400 millones de dólares por medio de la Internet, los almacenes y tiendas con el tiempo van perdiendo ventas directas y a este ritmo pueden llegar a convertirse en bodegas de despacho. Pero, ¿qué hace tan efectiva a la red como medio? Yo diría que aparte del acceso rápido y de su capacidad de atender a miles de clientes al mismo tiempo, está la fotografía.

La fotografía ayuda a las empresas a vender tanto en la red como en una revista, catálogos, revistas o periódicos, ya que las imágenes son fieles a los productos originales a diferencia de las ilustraciones. Por esta razón, los consumidores tienden a confiar más en lo que van a comprar y no requieren palpar el producto.

La imagen está suplantando a la realidad. Esto se puede notar en situaciones tan comunes como al conocer a una persona. Lo primero que hacemos es mirarla de pies a cabeza para clasificarla inmediatamente: está bien vestida, usa joyas que llamen nuestra atención, su apariencia es agradable; entonces tal vez entablemos una conversación; pero si por cosas de la vida esta persona no luce como nos gusta, la descartamos.

Una buena fotografía incide en nuestra decisión al ordenar en un restaurante, incide en la decisión de comprar un auto, en la decisión de usar una prenda, en la decisión de hacer ejercicio, en la decisión de escoger pareja, en la decisión del lugar de vacaciones, en la decisión de qué seguro tomar, etc.

El objeto de la publicidad es el de ‘ofrecer alternativas al consumidor’, y el papel de la fotografía publicitaria es de ayudarnos a tomar decisiones.” (Jácome, 1999: # Pág.12)

Es importante mencionar que es muy importante el estudio de los aspectos técnicos de la fotografía publicitaria, ya que esto ayudará a una producción eficiente, y ayudará al productor a tener en cuenta parámetros que se los pasa por alto y que son muy importante dentro de la imagen, para que esta realce características tanto en el concepto de la campaña como en la imagen visual del producto o servicio que se desea comunicar.

De esta manera puede generarse un mejor impacto visual.

1.2 Herramientas de la Cámara

1.2.1 Funciones Obturador

El obturador es una pequeña cortina que se encuentra dentro de la cámara. Está constituido por pequeñas persianas que se abren y se cierran permitiendo pasar la luz a la imagen.

El tiempo o velocidad de obturación controla qué tiempo van a estar estas cortinillas abiertas y esto lo determina la exposición. Esta se mide por fracciones de segundos.

Con la velocidad se puede controlar el movimiento de los objetos o personas que se fotografíen, esto quiere decir que si se tiene, por ejemplo, un auto en movimiento, se lo puede congelar con esta herramienta, para que no salga movido.

1.2.2 Funciones ISO

Las películas tienen una sensibilidad que reacciona ante la luz y ésta se denomina ISO

Mientras más alto es el número de ISO, más rápida será la película y, por lo tanto, será más sensible a la luz.

“Una película de sensibilidad media ISO 100/21° es el doble de sensible que una de ISO 50/18° y la mitad de una de ISO 200/24°. Las películas lentas (de ISO 25/15° a ISO 50/18°) tienen un grano muy fino y generan imágenes de gran nitidez, ideales para ampliaciones que vayan más allá de los 40 x 50 cm. Generalmente, a medida que aumenta la sensibilidad, el grano se hace más visible y el contraste aumenta.” (Joseph et al., 2000: # Pág. 50)

1.2.3 Funciones Diafragma

La apertura también controla la cantidad de luz que entra en una imagen, pero ésta se encuentra ubicada en el objetivo o lente y ésta “viene expresada en números llamados *f stops*. ” (Jácome, 1999: # Pág. 42)

El diafragma o apertura se encuentra en el lente, y tiene la misma función que el iris en el ojo, ya que se debe abrir en situaciones de poca luz como es el interior de una habitación y se cierra en situaciones de bastante luz como exteriores en días soleados

1.2.4 Profundidad de Campo

Profundidad de Campo quiere decir que por medio de la apertura se controla la definición y el enfoque de los planos que se encuentran en la imagen fotográfica. Esta es la distancia entre la parte más cercana y parte más lejana de la imagen que se halla perfectamente enfocada.

Por medio de la profundidad de campo, se decide qué partes de la imagen se van a enfocar.

Se puede crear una buena profundidad, así como manipular la mirada del espectador a distintos puntos con la profundidad de campo.

La profundidad de campo es la zona nítida que se encuentra inmediatamente antes y después del plano focal.

Cuanto menor es la abertura del diafragma, mayor es la profundidad de campo; y cuando es mayor la abertura, es menor la profundidad de campo, y de esta manera se puede seleccionar qué debe estar en enfoque y qué no. Así, cuando se tiene un primer plano que se quiere destacar de un fondo con mucho ruido visual, se lo puede resaltar ya que se puede desenfocar el fondo.

Los lentes gran angulares generan mayor profundidad de campo que los teleobjetivos.

1.2.5 La exposición

Dentro de la fotografía existen muchos factores técnicos para controlar la luz; dentro de estos está la exposición, la cual es la más importante para lograr la imagen deseada.

Los factores que influyen dentro de la exposición son los siguientes:

- 1 Velocidad de Obturación
- 2 Apertura
- 3 ISO

Para lograr equilibrar la exposición de la imagen como se desee, es de mucha importancia que la cámara fotográfica que se utilice tenga estas funciones manuales.

La exposición controla la cantidad de luz que debe entrar dentro de la imagen.

Es muy importante que la cantidad de luz que entra en la imagen sea la adecuada ya que de otra manera la imagen puede salir subexpuesta oscura o sobreexpuesta clara.

Para conseguirlo, el obturador debe abrirse por un período de tiempo que viene determinado por la velocidad de exposición seleccionada. Se puede variar tanto el tamaño del agujero por el que entra la luz como la cantidad de tiempo que ha de estar, éste, abierto. Dada una exposición, cuanto mayor sea el tiempo, menor necesitará ser la abertura y viceversa. Los puntos de diafragma-abertura- se corresponden proporcionalmente con el avance de los tiempos de exposición.

“Por ejemplo una velocidad de 1/500 de segundo y un número f4 serán equivalentes a 1/250 de segundo y f5.6 o 1/15 de segundo y f22. Si, en lugar de aceptar los automatismos de exposición de su cámara, entiende las bases de esta relación tiempo – abertura, será capaz de congelar o potenciar el movimiento, y escoger el nivel de profundidad de campo a voluntad.” (Joseph et al., 2000: # Pág. 24)

1.2.6 Balance de Blancos

Composición de la luz:

“El espectro visible o luz blanca es la suma de todos los colores, donde cada uno tiene su longitud de onda medida en nanómetros, el rango de nanómetros que el ojo humano puede apreciar es de 400 a 700, la radiación que pasa de 700 como los rayos ultravioletas e infrarrojo no son captados por la vista.

Gracias a la habilidad del ojo para captar las ondas a diferentes longitudes podemos ver a color.

La luz que conocemos como ambiente es la suma de todas las fuentes disponibles: sol, luz de tungsteno, fluorescentes, velas, etc. Cada una de estas emite un color dominante en sus ondas, lo que llamamos temperatura de color, su unidad de medida son los grados Kelvin. La luz completamente blanca, sin tinte, está a 5.500°K (Mezcla de luz solar con atmósfera) y es el parámetro de composición.” (Jácome, 1999: # Pág. 59)

El principio básico de la fotografía es la luz. Es la base principal en la composición de una imagen, por eso hay que conocer bien los tipos de luz que existen, y el manejo de ellas para conseguir la imagen deseada.

Para conocer mejor sobre el manejo de la luz, hay que saber un poco más sobre la temperatura del color, la cual nos indicará el color de cada fuente de luz, ya que no es lo mismo fotografiar una imagen dentro de una casa con fluorescentes como una casa con una iluminación de tungsteno y tampoco fotografiar un día soleado con nieve que sin nieve.

La temperatura de color es el método que se utiliza para cuantificar el color de la luz. Esta se expresa en grados Kelvin (K). Por ejemplo, la luz del día tiene alrededor de 6.500 Kelvin (6.500K).

La luz cálida tiene una temperatura de color baja, por ejemplo la luz de los focos de una habitación, que tiene alrededor de unos 3 000K.

La luz fría tiene una temperatura de color más alta. Por ejemplo, las noches con luz azulada tienen alrededor de 7.500K. Mientras más cálida es la luz, tiende a ser más amarilla y rojiza. Y cuando la luz es más fría, la luz es más azulada.

La información que nuestros ojos y cerebro perciben del color es distinta a la cámara, por lo que se utiliza filtros y balance de blancos para compensar lo que observamos.

Los filtros se los coloca sobre los lentes para compensar el color que emiten ciertas fuentes de luz.

Por ejemplo el filtro 80B de color azul compensa la luz amarilla que genera un foco de luz de tungsteno (bombilla), compensando la temperatura del color para asemejar a la luz del día.

El balance de blancos se basa en este principio.

Balance de blancos Manual (Manual WB)

El balance de blancos manual es el indicado cuando una imagen que se quiere tomar requiere un color específico, o si se necesita equilibrar con una iluminación azul neutral.

Una ventaja importante del formato RAW es la posibilidad de reajustar la temperatura del color a la imagen en el computador.

1.2.7 Clasificación de lentes u objetivos

El lente es una agrupación de elementos de cristal que forman una imagen.

Los objetivos o lentes se clasifican de acuerdo con su la longitud focal la cual es la “distancia entre el primero y último de sus elementos, cuando el lente se encuentra enfocado en infinito, y se mide en milímetros.” (Jácome, 1999: # Pág. 31)

Los objetivos se clasifican en:

Gran Angular

Longitud focal corta: 20,24,28,35 mm;

Los objetos que se encuentran más cercanos al lente se ven mucho más grandes. Se logra enfatizar el primer plano.

Normal

Su longitud focal es de 50 mm, equivale a la diagonal de la película. Por su diseño simétrico es uno de los lentes con mayor corrección disponible (6 a 8 elementos). Ángulo de visión 53°.

Teleobjetivo

Lente de longitud focal larga: 100, 135, 180, 200, 300, 600, 800, 1200m.

Con ángulo reducido de cobertura desde 27° hasta 3°.

Su característica principal es la de comprimir los planos.

Enfatiza el fondo. Debido a su longitud focal puede ocasionar movimiento si no se utiliza una velocidad rápida de obturación o trípode.

Zoom

Lente de longitud focal variable, ej. Zoom 35-70mm.

Equivale a varios lentes en un solo objetivo, sin embargo tiene sus limitaciones y no es recomendable adquirir un zoom que cubra más que el doble de su longitud focal mínima.

El inconveniente de los zoom es que por tener una apertura máxima, generalmente lenta desde 2.8 hasta 5.6, el rango de velocidades disponibles en la cámara se reduce.

Ojo de pez

Se llama así por el ángulo de visión que posee, similar al de un ojo de pez, 120° a 180°. Su longitud focal va desde 6mm hasta 16mm, tiene convergencia y efecto de barril notorios.

Macro

Lente de longitud focal fija (50, 60, 90, 100, 200mm) diseñado para hacer fotografías a distancias muy cortas, ej.: de flores, insectos, y objetos del mundo pequeño.

1.3 Tarjetas de almacenaje

Las tarjetas de almacenaje suplantaron al negativo. Estos dispositivos se utilizan para almacenar archivos de imágenes. Se los introduce dentro de una ranura que se ubica dentro de la cámara digital. Estos se denominan memorias externas.

Las memorias son pequeños dispositivos los cuales pueden llegar a tener muchos gigabytes en capacidad de almacenamiento.

Existen algunos tipos de memorias externas:

Compact Flash

Estas tarjetas son muy rápidas para grabar y borrar. Las medidas de esta tarjeta son 36,4 x 42,8 mm y su espesor depende de la clase de tarjeta.

Existen con distintas capacidades, 2GB, 4GB, 8GB

Smartmedia

Son muy duraderas, y tienen el tamaño de un sello de correo.

Su forma impide introducirlas en su ranura en sentido contrario.

Memory Stick

Tarjetas digitales con memoria flash diseñadas por la compañía Sony. Además de ser aptas para cámaras digitales de esta marca, las Memory Stick se pueden utilizar en una gran variedad de aparatos digitales.

Estas tarjetas sirven para almacenar imágenes, música, datos, textos, y gráficos. Suelen ser algo más caras que los otros tipos.

1.4 Resolución

Resolución fotográfica

En la fotografía digital es muy importante reconocer lo que es la resolución fotográfica, ya que a partir de esto se reconocerá una imagen de mala y buena calidad. Esto sirve a la persona que toma las fotografías como a las personas que la van a utilizar en los distintos artes, por ejemplo si se pide una fotografía para Web no es lo mismo que para una gigantografía, la entrega de la imagen será en distinta resolución.

La resolución es la nitidez de la que se conforma una imagen, ésta depende del número de píxeles que tiene cada imagen. Cuantos más píxeles tenga nuestra imagen, mayor resolución.

Los píxeles son la medida para saber que tamaño tiene un archivo digital.

“La forma de traducir una fotografía en bits para poder manejarla como archivo informático es dividirla según una malla de filas y columnas. A las unidades resultantes se les llama píxeles: son todos del mismo tamaño y representan áreas cuadradas de la imagen original.

Si dividimos la imagen en pocos píxeles, podremos codificarla con poca información, pero seguramente perderemos mucho detalle, por lo que decimos que tiene poca resolución. Si la dividimos en muchas más partes, éstas llegarán a ser tan pequeñas que no las distinguiremos. La visión de la imagen será mucho mejor y más detallada, pero también mucho más costosa en bits. Un aspecto importante es que, salvo limitaciones en la tecnología que utilicemos, el tamaño y la frecuencia de los píxeles siempre son a voluntad nuestra.” (Resolución: la medida de la imagen digital,2010)

Ajustes de resolución y tamaño para imprimir imágenes

Después de editar y retocar las fotografías, se sigue al siguiente paso, imprimirlas, para esto se procede a ajustar el tamaño y resolución adecuada para esto.

Algunos consejos para impresión:

Impresión en Offset – 300 ppp

Impresión Laser – 200 ppp

Imagen en Web – 72 ppp

1.5 Tipos de Impresión

En la actualidad se debe tener en cuenta el sistema de impresión que se utilizará, ya que es de mucha importancia cuando se las edite, antes de entregarlas.

Sistemas de impresión de fotografías digitales

Existen algunos sistemas de impresión fotográficos para los cuales es importante poner las fotografías en distintos tamaños, formatos y resolución.

En el mercado podemos encontrar algunos como láser, inkjet, offset, etc.

A continuación algunos factores para elegir el sistema de impresión:

“Archivo original: Formato. Nivel de compresión. Resolución.

Finalidad: Qué uso le voy a dar al archivo. Esto determinará mi elección del sistema: hogareño, semi-profesional, industrial, etc.

Capacidad de la impresora: Características básicas. Qué sistema usa (*inkjet*, *láser*, etc.). Resolución de impresión (ppp).

Soporte: Qué tipo de papel voy a utilizar (cual admite mi impresora). Obra, *inkjet*, *photo paper*. Qué gramaje (80, 100, 120 gramos, etc.)” (Digital [“UNA impresora.pdf](#), 2004)

Tipos de impresora

Chorro de tinta (*inkjet*)

Las impresoras con inyección de tinta constan de un cabezal inyector que expulsa la tinta por algunas boquillas. Algunas impresoras fotográficas caseras utilizan este sistema.

Plotter

Los *plotters inkjet* funcionan de forma similar a una impresora de inyección de tinta, pero se diferencia por el gran tamaño que se imprime en ésta y el tipo de papel o plástico que se utiliza.

Estas impresoras de gran formato usan un cabezal.

Los *plotters inkjet* suelen seguir el estándar CMYK, aunque pueden añadirse otros colores. Pueden llegar a tener hasta 8 cartuchos.

Laser

La impresora láser imprime en base a un polvo que se llama *toner*, este se adhiere a un tambor, que se magnetiza de acuerdo a la imagen a imprimir. El papel pasa entre este tambor con *toner* y otro que cambia la polaridad del *toner*, haciendo que éste se desprenda del primer tambor y se deposite en el papel, el cual debe pasar por una zona caliente para adherir el *toner*.

1.6 Iluminación

La iluminación es la base de la fotografía, esta puede influir en la interpretación y reacción de quien lo vea. Esta puede modificar ideas de tamaño, forma, y distancia. Se puede atraer la atención de un elemento o lograr distraerlo por completo, Se crea ambientes, y se puede lograr manipular psicológicamente a las personas que lo vean, dependiendo del estudio de luz que se haga.

En base a la iluminación se puede lograr distintos resultados dentro de los conceptos a los que se quiere llegar con la imagen, por ejemplo ciertos elementos con luz frontal pueden lograr anular texturas y aumentar detalles, con la luz lateral se logra enfatizar volumen y profundidad, con iluminación cenital se puede aislar objetos del fondo, y con contraluz se logra retratar siluetas.

Existen dos tipos de fuentes de luz:

Naturales: estas fuentes cubren una superficie mayor, pero es difícil controlarla, ya que cambian constantemente (ejemplo: Sol)

Artificiales: estas fuentes son fáciles de manejar, y se tiene un mayor control de lo que se quiere iluminar, y la luz no es variable. (ejemplo: Lámparas de flash)

En iluminación hay que conocer tres conceptos fundamentales:

Calidad de luz:

La calidad de luz determina si una luz es suave o dura.

Luz dura - La luz dura es producida por fuentes pequeñas de iluminación con mucha potencia que están ubicadas cerca del sujeto a fotografiar. Este tipo de iluminación crea sombras duras, y alto contraste en las imágenes. Cuando se ilumina un rostro con luz dura las imperfecciones de la piel se notan claramente. Este efecto es poco favorecedor para el sujeto, pero es favorable para mostrar detalles importantes en ciertos productos, ya que se muestran claramente texturas y relieves

“Otra ventaja de la luz dura es la de resaltar contornos y los volúmenes, produce sombras muy marcadas, los colores son vivos y saturados, da dramatismo en las escenas, da ambientes fríos, sirve para iluminar cabellos en retratos, dando más volumen a la figura, se lo utiliza en iluminaciones de low key (clave baja).” (Los tipos de iluminación, 2010)

Luz suave - Esta iluminación tiende a ocultar el detalle y texturas que se encuentran en la superficie. Suaviza el detalle de las sombras, disminuyendo su contraste y creando ambientes abiertos.

Los rayos de luz no son paralelos y se entrecruzan. Esto da como resultado una zona de oscuridad entre la luz y la sombra, y difumina la textura de superficies.

Para lograr una luz difusa se utilizan difusores delante de las fuentes de luz, por ejemplo láminas de cristal esmerilado, papel calco, o telas que se colocan sobre las fuentes de luz dura para reducir su intensidad. Otro método para suavizar la luz es el de rebotar la luz sobre una superficie para que se difumine. Una ventaja muy importante es el de producir sombras sutiles y delicadas, y con esta iluminación se tiende a ocultar las líneas, arrugas y manchas.

Dirección de luz:

La dirección de luz determina el ángulo en el que se encontrará el la fuente de luz, con respecto al objeto o persona a fotografiar.

Esta dirección también determina qué partes del sujeto estarán iluminadas o no, y si ésta afectará en la imagen de la textura de su superficie.

Tipos de Iluminación

Iluminación Frontal: Este tipo de iluminación se da cuando la luz se encuentra frente al objeto o la persona. Cuando ésta se encuentra muy cerca de la persona, crea sombras muy duras, y una gráfica plana.

Iluminación Lateral: Este tipo de iluminación se da cuando la iluminación se encuentra a 90 grados de la persona lateralmente. Produce un lado con sombra y el otro iluminado.

Iluminación Semi-Lateral o $\frac{3}{4}$

La iluminación se crea cuando la luz llega de manera diagonal a 45 grados de la persona o del objeto fotografiado. Es buena, ya que por la ubicación crea sombras que resaltan su volumen y texturas.

Contraluz:

El contraluz se da cuando la iluminación proviene de la parte trasera del objeto o persona. Produce imágenes con siluetas en alto contraste.

Si se desea que la persona o figura se vea claramente con la iluminación trasera, se debe compensar al añadir luz en la parte frontal o lateral.

Iluminación Cenital:

Este tipo de iluminación se da cuando se coloca la fuente de luz en la parte superior de la persona o del objeto que se desea fotografiar.

En la naturaleza se encuentra este tipo de iluminación con el sol de Quito de medio día, el cual genera sombras muy fuertes debajo de los ojos. Si se desea fotografiar en esta hora se debe utilizar luz de relleno, o algún reflector que opaque estas sombras fuertes que se generan.

Clave Baja (*Low key*):

Este tipo de iluminación es creado con fondos oscuros, casi negros, y una iluminación con alto contraste, en la cual se ven ciertos detalles iluminados, y otros se pierden en la oscuridad.

Es utilizada para generar dramatismo a algún concepto, sea este un objeto o una persona.

La iluminación se logra subexponiendo los fondos, y se impide que la luz llegue, aplicando el caso contrario al reflector de luz blanco; en este caso se utiliza cartulina negra, para que ésta absorba la luz y no la rebote.

Clave Alta (*High key*)

Este tipo de iluminación consiste en sobreexponer los fondos de manera que se obtenga un fondo casi blanco, y el objeto o la persona debe resaltar y ser expuesto correctamente.

Es más fácil de encontrar en fotografías de moda, ya que resalta a la persona u objeto y lo lleva a ser el centro de la atracción visual al no tener un fondo confuso que distraiga la atención. En ésta se utiliza iluminación frontal o semi lateral para iluminar a la persona, y luces más fuertes en el fondo para que este resalte el blanco. En algunos casos se podría utilizar la luz natural, y una luz de relleno para iluminar a la persona frontalmente.

Clave Media (*Medium key*)

Este tipo de iluminación es la más común. Permite ver detalles en todo el objeto o todo el cuerpo de la persona. En general el fondo está bien iluminado, por lo que crea una iluminación homogénea entre el objeto o persona con el fondo.

Capítulo II

Composición Fotográfica

2.1 ¿Qué es la composición?

Componer es crear y organizar elementos y formas dentro de un espacio determinado, para obtener una imagen armoniosa.

Existen algunas reglas y factores que conforman una composición armoniosa.

Algunos de estos factores son la profundidad o perspectiva, punto de vista, textura, forma.

Un factor importante antes de realizar una fotografía es aprender a observar, mirar las cosas desde distintos ángulos, y de esta manera mostrar un diferente punto de vista.

Para generar un mejor impacto en el observador, es importante tomar en cuenta lo que se quiere comunicar, cómo se quiere llegar con el mensaje, cuál es el público al que se desea llegar, y analizar todos los factores sociales que influyen sobre estas personas. De esta manera se puede determinar cuáles son los elementos más adecuados para componer una imagen.

Cuando se habla de composición fotográfica publicitaria, hay que tomar en cuenta muchos factores e información que se debe investigar. Conocer cuál es el objetivo del mensaje, cuál es el grupo objetivo al que se desea llegar, cómo es su entorno, ya que de esto dependerá cuáles objetos o colores son los indicados el momento de componer la imagen. De esta manera se logrará un mejor impacto en el mensaje.

“Es importante verbalizar el concepto que se quiere fotografiar, una fotografía mediocre necesita un párrafo mientras que se puede realizar una fotografía espectacular con una sola frase”. (Jácome, 1999: # Pág. 51)

Un factor importante antes de realizar una fotografía es el aprender a observar, mirar las cosas desde distintos ángulos y de esta manera mostrar un diferente punto de vista.

Para generar un mejor impacto en el observador es importante tomar en cuenta lo que se quiere comunicar, cómo se quiere llegar con el mensaje, cuál es el público al que deseamos llegar, y analizar todos los factores sociales que influyen sobre esas personas para determinar cuáles son los elementos más adecuados para componer una imagen.

Cuando se habla de composición fotográfica publicitaria, se debe tomar en cuenta muchos factores e información que debemos preguntar al director de arte, o director creativo para saber parámetros ya sean estos de color o composición para realizar un trabajo óptimo de publicidad y que genere el impacto que se requiere de la imagen.

Si no se tienen contacto con un director creativo o de arte, se debe preguntar al cliente cuál es el objetivo principal de la imagen. Eso ayudará el momento de iniciar los bocetos compositivos preliminares antes de la producción de una imagen.

2.2 Elementos de la Composición

2.2.1 El Encuadre

La composición es importante ya que si se desea contar algo en la imagen, es necesario que ocupe la mayor parte del cuadro, para que sea el centro de atención y no se tenga elementos que distraigan la mirada del observador. Se debe estudiar e incluir únicamente elementos necesarios dentro de una composición.

El corte del encuadre

El formato de una imagen puede ser horizontal o vertical. Se debe preguntar el formato que requiere el cliente, pero se debe tomar en cuenta que si se realiza un horizontal, éste resalta un espacio, y si se crea un vertical, se crea magnificencia.

Las leyes de comunicación son utilizadas para crear una composición adecuada que aporte con el concepto que se desee comunicar con la imagen.

“Encuadre simple: Podemos añadir un elemento extra en una composición, encuadrando el tema principal dentro de una forma del primer plano o del fondo. Un buen procedimiento es disparar nuestra cámara a través de una ventana o similar, lo que aumenta la profundidad y el equilibrio de la composición, llegando a eliminar detalles innecesarios y cubrir cielos o primeros planos vacíos. Otra forma o posibilidad, sería colocar el elemento principal en el primer plano de forma que, exponiendo para un fondo mucho más luminoso, se forme una silueta. Estos encuadres suelen exigir cuidados de alineación entre un primer plano y el fondo.

Encuadre compuesto: Este tipo de encuadre fotográfico trata de ilustrar una imagen dentro de otra. Es decir, un elemento se encuadra con otro dentro de la misma fotografía, haciéndola destacar.

El corte del encuadre: También el formato de la foto condiciona la imagen. Un encuadre horizontal, resalta el espacio, uno vertical, la magnificencia.” (el arte de atrapar una imagen, 2010)

2.2.2 Leyes Compositivas Fotográficas

Estas leyes son utilizadas por la persona que compone las imágenes y aportan al concepto de lo que se quiere comunicar con ellas.

2.2.2.1 Ley del Horizonte

Esta ley es utilizada por lo general en fotografía de paisajes. En un recuadro imaginario se trazan tres líneas horizontales de igual anchura, así se trabaje en posición horizontal o vertical, y se ubica el horizonte en la primera línea de la división o en la segunda. Esto se aplica no sólo en paisajes, sino también en imágenes en donde alguna línea divide la imagen como lo hace el horizonte en un paisaje.

Esto tiene mucho valor ya que, cuando la fotografía se divide en dos partes iguales, la mirada se divide en dos también y no se observa como una sola imagen, y expresa indecisión.

Cuando se compone de manera que se ubica el horizonte en la línea del tercio inferior, da la sensación de poca profundidad, y cuando se la coloca a dos

tercios le da mucha profundidad porque se amplía el campo visual.

2.2.2.2 Ley del los tercios

La ley de los tercios divide imaginariamente un recuadro en tres partes iguales, horizontal y verticalmente. Este corte crea cuatro puntos fuertes en donde se cruzan las líneas, y éstas ayudan a ubicar al objeto en estos puntos, los cuales resaltan su importancia y se evita que se sitúe en el centro. Así la fotografía no se verá estática, y resaltará más dentro de la composición.

2.2.2.3 Las líneas

Las líneas se encuentran en todas partes y son un elemento importante dentro de la composición, pues son un canal importante de emociones dentro de una imagen. Estas pueden ser horizontales, verticales, o curvas.

La dirección de las líneas tiene un importante simbolismo. Las horizontales representan orgullo y dignidad, armonía y profundidad, paz, tranquilidad. Las verticales limitan la profundidad y actúan como barreras entre la fotografía y la vista, es decir, subrayan la grandiosidad del motivo, las curvas representan al cuerpo humano y a la naturaleza., y dan sensación de belleza y gracia, por lo que dan movimiento a la composición. Las líneas deben llevar siempre a algún punto de interés para no desviar la atención dentro de la composición.

Las curvas en S, dan a la composición armonía. La vista sigue sutilmente la curva hasta alcanzar el principal centro de interés.

2.2.2.4 Patrón

Consiste en la repetición de los elementos de una composición, sean estos líneas, formas, o figuras que conforman una imagen armoniosa.

Para distinguir una fotografía de patrón, es importante reconocer que éste llene el cuadro. Los patrones los podemos encontrar en la naturaleza, arquitectura, etc.

2.2.2.5 Textura

La textura en la fotografía es la estructura de la que está constituida una superficie. Esta nos muestra algunas sensaciones, las cuales se sentirían si se las podría tocar. Por lo general estas texturas llevan al recuerdo de alguna sensación pasada, por ejemplo el hielo, que llevaría al frío, o la textura de un algodón, que lleva a una sensación de confort.

“La luz es la clave para fotografiar la textura. La mejor suele ser oblicua, dependiendo de la calidad de textura. Las superficies compuestas de muchos detalles se iluminan con luz direccional y difusa. La luz dura en cambio destaca las superficies irregulares.

El momento idóneo para realizar fotografías con texturas interesantes, es al amanecer o al anochecer.” (el arte de atrapar una imagen, 2010)

2.2.2.6 Números impares

Hay una percepción diferente en una imagen, cuando en ésta existen cierto número de elementos. Cuando existe un solo elemento da la sensación de soledad. Cuando están dos elementos se puede percibir equilibrio, y cuando están tres elementos funcionan cuando tres están ubicados en el centro de interés.

2.2.2.7 El espacio negativo

El espacio negativo es aquel que se ubica dentro de una imagen, de manera que forme un espacio vacío en un lado de la imagen. Cuando se tiene algún elemento alejado del recuadro, y se tienen alrededor un espacio vacío considerable, se logrará transmitir una sensación de soledad o de calma.

2.2.2.8 Color

El color es fundamental cuando se piensa en composición, ya que existen muchos factores psicológicos que influyen dentro del mismo.

Existen dos grupos de colores, los cálidos (naranja, rojo, amarillo) y los fríos (azul, verdes, púrpuras).

A los colores cálidos como los rojos se los identifica como temperamentales, y los fríos como los azules como colores tranquilos.

Capítulo III

Semiótica y Retórica en la fotografía

3.1 Connotación:

La connotación es la palabra que define a interpretaciones y valoraciones que se dan a una imagen.

La connotación no es igual para toda la gente, puesto que en las interpretaciones intervienen distintos factores que varían según las personas, como los valores sociales y experiencias vividas.

Un significado connotativo es aquel que poseen ciertas palabras y expresiones cuando se les da un significado personal, que no es el mismo que el de los diccionarios.

En resumen, la connotación es el significado personal que cada persona le puede dar a una palabra o expresión.

3.2 Denotación:

Denotación es lo que literalmente se ve en una palabra, expresión o imagen, sin hacer interpretaciones.

Es el significado universal que da un diccionario a una palabra. Sin que se le dé una interpretación individual o de grupo.

Es el significado real de una palabra.

3.3 Signos:

“La palabra signo proviene del término latino *signum*. Se trata de un objeto, fenómeno o acción material que, por naturaleza o por convención, representa o sustituye a otro. Un signo es también un indicio o señal de algo.” (Definición de signos, 2010)

Un signo es algo que significa una cosa en la ausencia de esa cosa.

“El enfoque de Saussure, sostiene que todas las palabras tienen un componente material (una imagen acústica) al que denominó significante y un componente mental referida a la idea o concepto representada por el

significante al que denominó significado. Significante y significado conforman un signo.” (Comunicación, 2010)

3.4 ¿Qué es la semiótica? La semiótica estudia todos los signos que se encuentran dentro de una sociedad.

Esto aporta mucho a la creación de imágenes ya que al componerla se debe tener en cuenta muchos signos que se encuentran dentro de la sociedad. De esta manera se los puede utilizar como elementos para transmitir de una forma eficiente el mensaje de la fotografía.

Muchos de los elementos que se utilicen dentro de una imagen pueden ayudar o perjudicar al mandar un mensaje a un grupo determinado.

Por ejemplo, si se desea llegar a un grupo que está acostumbrado a cierto tipo de vida o deporte, o está acostumbrado a ciertas actividades, no se le deben imponer elementos que describan otro tipo de vida o que no le sean familiares.

Si debemos hacer una producción para un grupo de jóvenes que están acostumbrados a hacer deporte y llevar una vida sana, no se debe incluir elementos como licor o cigarrillos, porque esto ocasionaría rechazo dentro del grupo, e inconcientemente un rechazo al producto también.

En este tipo de estudio se debe tomar en consideración la forma en la que un cuerpo debe posar, ya que depende de cómo se pare, se siente o se acueste, y cómo se ubiquen sus brazos o sus piernas, para lograr que el mensaje que se desea transmitir sea exitoso.

Otro parámetro importante para tomar en cuenta es saber lo que evocan ciertas de formas.

Por ejemplo, los objetos redondos o circulares evocan sensualidad, y los rectangulares o cuadrados y triangulares simbolizan la obra del hombre. También es importante mencionar que los ángulos rectos representan agresividad, mientras que una imagen con la ausencia de éstos evocan tranquilidad.

“Según Saussure la semiótica es “una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social” Para Erik Buyssens la semiótica se trata del “estudio de los procesos de comunicación, es decir, de los medios

utilizados para influir a los otros y reconocidos como tales por aquel a quien se quiere influir”, para Umberto Eco “es una técnica de investigación que explica de manera bastante exacta como funcionan la comunicación y la significación”. (Semiótica, 2010)

“Hacer semiótica” significa no sólo identificar los distintos componentes de la semiosis, sino clasificar los distintos tipos de signos y analizar su funcionamiento en sus diferentes niveles.” (Semiótica, 2010)

La semiótica es la ciencia que estudia los signos en la vida social.

3.4.1 Elementos de la semiótica

“En Elementos de semiología (1965), Barthes reconoce el lugar de central de Saussure en el desarrollo de la lingüística moderna especialmente por centrar el interés en el funcionamiento estructural.

De acuerdo a Saussure, la peculiaridad del lenguaje reside en la arbitrariedad de los signos, lo cual permite una combinación tan variada como los diferentes significados que se deseen comunicar. Barthes introducirá además, el concepto de signos motivados que resulta más preciso para explicar el funcionamiento de ciertos signos gráficos.

Clasificación de los signos según Barthes

Barthes enumera tres clases de signos: los signos icónicos, motivados y arbitrarios. La diferencia entre éstos se corresponde con una escala progresiva, los signos icónicos cumplen una sola función y se ubican en un extremo, con posibilidades muy amplias de significación; los signos arbitrarios se encuentran en el otro extremo.

Por ejemplo, la cruz en la cultura cristiana o la luna creciente en el Islam, tienen un único significado icónico. Estrechamente relacionados con este tipo de signos (cuya aceptación se da por convención social) se encuentran las marcas de identidad de las banderas nacionales, o los uniformes, por ejemplo que comienzan a confundirse con signos motivados cuando ocasionan el uso de ropas civiles dotadas de significación para la sociedad que las originó. El tradicional sombrero hongo y el paraguas cerrado del funcionario civil británico

es un ejemplo de signo motivado, pero es posible imaginar los mismos signos con un significado diferente... en *La Naranja Mecánica* (1971) el joven pandillero Alex y sus amigos, llevaban sombreros con las mismas características... En efecto, la carga de connotaciones que pesa sobre esos signos nos impide considerarlos simplemente arbitrarios.

En realidad, lo que se intenta destacar es que sería inusual encontrar un signo que, siendo absolutamente natural, careciera de ambigüedad alguna... ¿es esto posible?

Se dice, por ejemplo, que levantar un puño cerrado a la altura del hombro es claro signo de enojo, sin embargo, este mismo gesto, en los círculos izquierdistas de la década del 30, significaba camaradería y solidaridad proletaria.” (Comunicación, 2005)

3.5 La retórica

“Barthes analiza la imagen publicitaria por considerar que la significación es sin duda intencional y por lo tanto están formados con vistas a la mejor lectura posible.

3.5.1 Elementos de la retórica

Los tres mensajes que menciona Barthes son los siguientes:

Mensaje Lingüístico

Mensaje Denotado

Mensaje Connotado

El mensaje Lingüístico

La esencia del mensaje que entrega la imagen es la lingüística. Para descifrar el mensaje es igual al conocimiento de la escritura.

Ayuda a identificar los elementos de la escena y a la escena misma.

Es el anclaje de todos los sentidos denotados del objeto, mediante el empleo de una nomenclatura.

El mensaje simbólico; el mensaje lingüístico se encarga de guiar a una interpretación, no sólo a la identificación. Constituye una especie de tenaza que impide que los sentidos connotados proliferen hacia regiones demasiado individuales.

El texto ayuda a guiar al lector entre los significados de la imagen, le hace evitar algunos y recibir otros.

El mensaje Denotado

El mensaje está constituido por lo que queda en la imagen cuando se eliminan los signos de connotación.

Este mensaje tiene un sentido a nivel de identificación de la escena representada.

Una imagen sin connotaciones se vuelve una imagen objetiva.

Elementos Connotados

Los signos se originan de un código cultural. La lectura de una misma lexia varía según los individuos.

La retórica de la imagen (clasificación de sus connotadores) es específica en la medida en que está sometida a las exigencias físicas de la visión, pero general en la medida en que las “figuras” no son nunca más que relaciones formales de elementos.”

Figuras Retóricas

Metáfora Visual: Es cuando las cualidades de un objeto están en lugar de otro para destacarlas.

Hipérbole: Por medio de algunos recursos visuales se magnifica un objeto o persona para aumentar su valor.

Antítesis: Es la contraposición de una imagen a otra de significación contraria.

Metonimia: Una cosa por otra. Efecto por causa, instrumento por persona, etc.

Sinécdoque: Todo por la parte o al revés.

Símil: Semejanza entre dos objetos.” (Retórica de la image

Capítulo IV

Color en la Fotografía

4.1 ¿Qué es el color?

El color en la fotografía publicitaria también es un componente importante ya que se debe componer la fotografía en base a colores que psicológicamente sean adecuados para el producto que se desea promocionar.

La psicología del color varía dependiendo de la cultura, por lo que es necesario estudiar a fondo el color y su significado, ya que este es una herramienta para generar mayor impacto en la imagen publicitaria.

El color se lo debe estudiar desde el punto de vista físico, fisiológico, y psicológico. Todos estos son diferentes, pero es importante conocerlos e interaccionarlos para su mejor entendimiento.

Las leyes físicas del color las demostró Newton usando el prisma y como se divide la luz en colores.

El color también tiene significado cuando es percibido por una combinación entre el ojo y el cerebro.

Por otro lado el color también tiene muchas asociaciones psicológicas como por ejemplo la asociación del color con la temperatura. (Freeman et al., 2005: #6)

“En 1666, Isaac Newton, que a la sazón contaba con 23 años, se sintió fascinado por el comportamiento de la luz al atravesar el prisma, esto es, un trozo de cristal de corte triangular. De sus investigaciones dedujo que el color no es sino el resultado de la interacción de la luz con la materia. Constató que el prisma refractaba cada uno de los rayos de luz; en otras palabras, que éstos salían en una dirección diferente a la que tenían al entrar en él. Pero además, lo que en un principio era un único rayo de luz se convertía en todo un abanico de colores idénticos a los del arco iris, tanto en la totalidad como en el orden de aparición.” (Hedgecoe., 2001: # Pág.14)

4.2 El ojo y el color

“El ser humano percibe el color, ya que tiene células ganglionares especializadas que se sitúan en la parte posterior del ojo, y de los conos de la retina, las cuales son sensibles al color, los mismos que perciben un único color primario que puede ser azul, rojo o verde” (Hedgecoe, 2001: # Pág. 20) Algunas de estas células son especializadas en transmitir al cerebro información de un cono y otras de los otros. Son como interruptores que se prenden y se apagan dependiendo de cómo reciban o no las señales luminosas.

4.3 La mezcla de colores

Teoría del color

“El color al igual que la luz es una onda que se mueve en diferentes intensidades o gamas.

El ojo humano percibe la onda, esta, al llegar al cerebro se traduce en color.

Colores de gamas muy altas pueden generar diversos malestares terminando hasta en convulsiones cerebrales. En el año 2000 varios niños en Japón convulsionaron al ver una serie animada que bombardeo intensamente la pantalla del televisor con colores de una gama muy alta.

Esto sucede porque la onda al ser tal alta golpea literalmente algunos puntos de cerebro.” (Los colores en el diseño web, 2009)

4.4 Modelos de color

Combinaciones de colores

Colores armoniosos: los colores armoniosos son los que están cerca en el círculo cromático para ser agradables, pero no tan cercanos que parezcan una zona desigual del mismo color.

Otro tipo de armonía resulta de mezclar los colores de las zonas mayores del diseño a partir de una paleta muy restringida, no más de dos tonos, pero que no estén cercanos en el círculo. La armonía también puede conseguirse con muchas sobreimpresiones de muchos colores. Las áreas mezcladas funcionan como enlace entre los diferentes colores puros.

Colores discordantes: hay dos clases de discordancia. La primera clase es la estridente o psicodélica. Dos tonos de puntos opuestos del círculo se colocan

cerca de modo que parezca que centellean. La segunda clase es el desajuste: dos colores casi iguales pero que no llegan a coincidir.

Color dominante: los colores que se ven muy destacados en una obra, ya sean en virtud de su intensidad o del tamaño de su área, se denominan colores dominantes.

Colores recesivos: la mayoría de los colores agrisados son recesivos. Los azules son los colores más recesivos.

4.5 Influencia de la luz sobre el color

La luz influye en la superficie de un objeto dependiendo de la composición del mismo.

La composición en cuya superficie llega la luz, puede reflejar, transmitir o absorber la luz selectivamente, y esta hace que un objeto sea colorido.

El color final que vemos es el resultado no solo de la iluminación, sino también de la superficie que se ilumine.

La composición de una superficie determina como la luz refleja, transmite y absorbe. Por ejemplo, un objeto negro absorbe la luz y no crea ningún reflejo a diferencia de un objeto blanco en el que pasa todo lo contrario

Depende del tipo de luz que tiene cada fuente se verá la refracción del color en un objeto, por ejemplo, “una camisa blanca se verá morada si es expuesta bajo una fuente de luz negra; se verá amarilla si está expuesta bajo una luz amarilla.” (Psicología de color en el Internet, 2009)

La luz se mide en grados Kelvin. “Mientras mayor grados Kelvin de temperatura de color tenga, la luz será más azul, y mientras sea menor la temperatura se volverá más rojo.” (El color en la fotografía, 2009)

“El color es una característica de refracción que tienen los objetos. Al recibir luz un objeto refleja su color.

Cuando los rayos solares están en su punto más alto y caminamos por la calle vestidos de color negro, el calor es mucho más intenso, este color, necesita absorber todos los rayos de luz para componerse.

Las prendas blancas son más frescas en los días calurosos, porque estas nos absorben la luz, sino que la reflejan.

4.6 Psicología del color

Esta herramienta es básica para la composición de una fotografía publicitaria.

En base a estos conocimientos, la imagen tendrá mayor impacto en el grupo objetivo.

Es importante conocer el color y su significado en el entorno cultural, para lograr llamar la atención del público y aportar al concepto que se quiera transmitir en el mensaje.

El color no tiene un significado específico a nivel mundial, ya que depende de cada cultura el significado que tenga un color, debido a las tradiciones y su uso común.

Por eso es importante conocer bien al grupo objetivo y su cultura para que el mensaje cromático sea decodificado de manera acertada.

El color es vital para atraer la atención del público en el mercado, y es importante para aportar un mensaje específico para un producto y conseguir la venta.

Cuando los diseñadores empiezan a diseñar envases de alimentos, toman en cuenta que existe un sistema de codificación en los colores que se utilizan. Un ejemplo de esto serían los alimentos congelados, por lo general son azules para sugerir el frío, y para productos como verduras frescas se utiliza el verde.

Los colores se utilizan también para clasificar distintos grupos. Por ejemplo, los colores de última moda se utilizan para grupos jóvenes. Y colores como verdes intensos y oscuros, y rojos apagados, llegarán a un grupo más tradicional y campestre.

El color es tan importante que incluso se puede lograr incentivar a los clientes a la hora de hacer compras impulsivas. (Color, 2007)

“Los colores son elementos de percepción de nuestro entorno, por ejemplo: La maquinaria pesada que trabaja en la creación de carreteras siempre ha tenido un color amarillo huevo, si un día pintáramos un VW sedan de ese mismo color percibiríamos un auto pesado, pero si al contrario la maquinaria pesada la pintamos de blanco la percibiríamos más ligera.

Los colores no solo destacan la apariencia de la información, también influyen en el comportamiento humano. Haremos pues bien en considerar el impacto de los colores que vamos a usar con respecto al público al que apuntamos.

Por ejemplo, ¿ha notado usted que la mayoría de los restaurantes de "Fast Food" comparten en sus decoraciones los mismos colores llamativos: naranja, rojos y amarillos? Estos colores no están ahí por casualidad.

Detallados estudios psicológicos demostraron que los tonos naranjas abren el apetito, los rojos y los amarillos generan el deseo de comer rápidamente y abandonar el comedor.

Los colores también afectan los hábitos de compras. Los compradores impulsivos responden mejor a los tonos naranjas y azules.

Los compradores de presupuestos ajustados reaccionan mejor a los tonos rosas, celestes y verdes agua. (Los colores en el diseño web, 2009)

Los colores despiertan respuestas emocionales específicas en las personas.

El factor psicológico está formado por las diferentes impresiones que se crean por el color dentro de un ambiente determinado. Y estos pueden ser de calma, alegría, violencia.

Los colores ejercen sobre las personas tres acciones:

- Impresiona a la persona que lo percibe, por lo que el color se ve, y también llama la atención.
- Tiene la capacidad de expresión, porque cada color expresa un significado y provoca una reacción y una emoción.
- Construye, todo color tiene un significado propio, y se le agrega el valor de símbolo, por lo que comunica una idea.

Los colores están asociados con los estados de ánimo y emociones y éstos afectan psicológicamente lo que produce sensaciones.

Pero éstas varían de acuerdo a las culturas donde se las estudie. Ya que las costumbres varían por lo que en algunos lugares puede significar y expresar sentimientos, en otro lugar puede connotar algo completamente diferente un ejemplo es Japón y lugares islámicos en los que el blanco es un símbolo de muerte, y que para nuestra sociedad es el color negro.

4.7 Clasificación de colores en la psicología del color

Colores cálidos

El ardiente remite al rojo más intenso. Los colores ardientes se proyectan hacia afuera y atraen la atención. Por esta razón, a menudo se usa el rojo en letreros

y el diseño gráfico. Los colores ardientes son fuertes y agresivos, y parecen vibrar dentro de su espacio propio. El poder de los colores ardientes afecta a la gente de muchas maneras, por ejemplo, aumento de la presión sanguínea y estimulación del sistema nervioso.

Colores fríos

El frío remite al azul más brillante. Los colores fríos nos recuerdan el hielo y la nieve. Los sentimientos generados por los colores fríos azul, verde y verde azulado son opuestos a los generados por los colores ardientes; el azul frío aminora el metabolismo y aumenta nuestra sensación de calma.

Colores claros

Los colores claros son los pasteles pálidos. Los colores claros descubren los alrededores y sugieren liviandad, descanso, suavidad y fluidez. Se parecen a las cortinas transparentes de una ventana, y envían un mensaje de distensión. Son el color marfil, rosa, celeste, beige.

Colores oscuros

Los colores oscuros son tonos que contienen negro en su composición. Éstos tienen a encerrar los espacios, y los hacen parecer más pequeños.

Colores brillantes

La claridad de los colores brillantes se logra por la ausencia del gris o negro. Los colores azules, rojos, amarillos y naranjas son colores de brillo. Los colores brillantes son colores vivos que atraen la atención. Son estimulantes y alegres, los colores brillantes son colores perfectos para ser utilizados en envases, moda y publicidad.

El color de la vestimenta revela características en la personalidad, las personas extrovertidas suelen usar colores llamativos y las introvertidas colores más neutros.

El color de la vestimenta puede influir en el estado de ánimo, por ejemplo, el rojo ejerce un efecto estimulante, el naranja predispone al optimismo, el

amarillo estimula la energía, el verde calma los nervios, el azul da serenidad, el violeta puede producir cansancio, el negro puede deprimir y el blanco revela nuestra interioridad.

Los colores crean una reacción física ante sensaciones percibidas por los mismos. Los ambientes con paredes pintadas con colores fuertes, como el rojo, dan sensación de calor, son excitantes y no son recomendables para dormir ya que no se puede conciliar el sueño.

Los colores azules por el contrario refrescan y dan la sensación de tranquilidad.

“Numerosos *tests* selectivos han demostrado que el orden de preferencia de los colores es el azul, rojo y verde. Los amarillos, naranjas y violetas ocupan un segundo plano en el gusto colectivo, las mujeres sitúan el rojo en primer lugar, y los hombres el azul. ” (La expresión de los colores desde el punto de vista psicológico, 2010)

A continuación una lista de colores y su significado:

Rosa:

El mensaje que emite el color rosa varía dependiendo de su intensidad. El color rosa más cálido simboliza energía, juventud, diversión y excitación y los recomiendan para productos más baratos o de moda para mujeres o chicas jóvenes. El rosa más pálido luce más sentimental. Y el rosa más claro evoca romanticismo.

Rojo:

Al color rojo se lo vincula con el fuego y la pasión y puede llevar a la excitación. También anima a la gente a abrir el apetito.

El rojo es un color poderoso y atrae la atención más que otros colores, por ejemplo si lo ponemos junto a colores fríos como el azul o el verde el rojo resalta más.

Es un color con una personalidad extrovertida, y que se deja llevar por el impulso, tiene un temperamento vital, ambicioso y material, y se deja llevar por el impulso, más que por la reflexión. Simboliza sangre, calor, revolución, alegría, acción, pasión, fuerza, disputa, desconfianza, destrucción e impulso, así mismo crueldad y rabia. Es el color de los maniáticos, y también el de los generales y los emperadores romanos y evoca la guerra, el diablo y el mal. Como es el color que requiere la atención en mayor grado y el más saliente, habrá que controlar su extensión e intensidad por su potencia de excitación en grandes áreas ya que cansa rápidamente. Mezclado con blanco es frivolidad, inocencia, y alegría juvenil, y en su mezcla con el negro estimula la imaginación y sugiere dolor, dominio y tiranía.

El rojo también activa la glándula pituitaria, incrementando el ritmo cardíaco y acelerando la respiración, por lo que hace que sea agresivo, energético, provocativo y captador de atención. El rojo provoca una respuesta pasional, aunque no siempre esto es favorable. Por ejemplo, el rojo puede representar peligro.

“Es el símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo y su aspecto negativo es que puede destapar actitudes agresivas”.
(Psicología de los colores, 2010)

Amarillo:

El amarillo es el color mas brillante y luminoso entre los colores. El color amarillo por lo general siempre irradia luz en una imagen.

En algunas culturas el amarillo está asociado con el sol. Por ese motivo, este color comunica optimismo, positivismo, luz y calidez. El ojo ve los amarillos brillantes antes que cualquier otro color, haciéndolos ideales para exhibidores en el punto de venta.

Este color genera calor, provoca el buen humor y la alegría. Es un color estimulante para vista y actúa sobre el sistema nervioso. Está relacionado con la actividad mental y la inspiración creativa ya que despierta el intelecto. Los tonos amarillos calientes pueden calmar ciertos estados de excitación nerviosa.

Este color significa envidia, ira, y los bajos impulsos, el poder y simboliza arrogancia, oro, fuerza, voluntad y estímulo y con el rojo y el naranja constituye los colores de la emoción. También evoca satanismo y traición.

Este color mezclado con negro constituye un matiz verdoso muy poco grato y que sugiere enemistad, disimulo, crimen, brutalidad, recelo y bajas pasiones, y mezclado con blanco puede expresar cobardía, debilidad o miedo.

“El amarillo es el color del Sol y tiene un significado radiante y estimulante.”

(Psicología del color, 2007)

Naranja:

Por ser una combinación del amarillo que irradia luz y rojo que irradia energía, este es un color radiante y está asociado con luz incandescente y brillo. Es el color del fuego y de una cálida tarde. Este se lo asocia con festejo y celebración, y también de calor y sequía.

Este color actúa como un estimulante para gente tímida, ya que simboliza entusiasmo y excitación y cuando es muy rojizo, ardor y pasión. Utilizado en pequeñas extensiones es un color útil, pero en grandes áreas es demasiado atrevido y puede llevar a una impresión impulsiva que puede ser agresiva. Mezclado con el negro simboliza engaño, conspiración e intolerancia y cuando es muy oscuro, opresión.

Las investigaciones indican que sus formas más claras atraen al mercado caro. Los tonos como el durazno funcionan bien para el cuidado de salud, los restaurantes y los salones de belleza.

Representa la alegría, la juventud, el calor, el verano. Es un color que aumenta el optimismo, la seguridad, la confianza, el equilibrio, disminuye la fatiga y estimula el sistema respiratorio. Es ideal para utilizar en lugares donde la familia se reúne para conversar.

Púrpura:

Este color evoca misterio, sofisticación, espiritualidad y realeza.

Representa el misterio, se asocia con la intuición, influencia emociones y humores. Es también un color algo melancólico. Actúa sobre el corazón, disminuye la angustia, las fobias y el miedo. Incrementa el poder creativo.

Azul:

Es un color silencioso a comparación del rojo. De los tres colores primarios es el color más oscuro.

Es un color que expresa frío. Cuando se lo utiliza dentro de una decoración siempre da la sensación de una temperatura más baja. Es asociado con intangibilidad, pasividad. Siempre sugiere una actitud reflexiva. El simbolismo principal se deriva del color del agua y el cielo.

El azul claro se lo percibe como confiable, financieramente responsable y seguro. Fuertemente asociado con el cielo y el mar, el azul es sereno y universalmente aceptado. El azul es especialmente utilizado en instituciones financieras, por su simbolismo de estabilidad por lo que inspira confianza.

A este color se lo asocia con personas introvertidas o personalidades reconcentradas y está relacionado con la inteligencia y las emociones profundas. Es el color de los sueños y de lo maravilloso, y simboliza la sabiduría, fidelidad, e inmortalidad. También significa descanso, mezclado con blanco es pureza, fe, y cielo, y mezclado con negro, desesperación, fanatismo e intolerancia. Cuando se lo utiliza en grandes extensiones no molesta a los ojos.

Es el color que simboliza profundidad por lo que se le atribuyen efectos calmantes y se usa en ambientes que inviten al reposo.

El azul es el más sobrio de los colores fríos, transmite seriedad, confianza y tranquilidad. Se le atribuye el poder para desintegrar las energías negativas. Favorece la paciencia la amabilidad y serenidad.

Es el color fresco y evoca a una sensación de frío.

Verde:

El color verde es el color de la naturaleza, y es con el cual nuestros ojos tienen mayor sensibilidad. Es la mezcla de los colores azul y amarillo por lo que es un color con un brillo medio. Es el color más visible para el ojo humano en niveles bajos de iluminación, su simbolismo es positivo.

Las plantas son verdes y por lo tanto es el color del crecimiento y esto lleva a una connotación de esperanza y juventud cuando es un verde amarillento.

El verde connota salud, frescura y serenidad, pero estos varían; cuando son verdes oscuros se asocian con la riqueza o el prestigio, y cuando son verdes más claros son calmantes.

A este color se lo asocia con las personas superficialmente inteligentes y sociales que gustan de la vanidad de la oratoria y simboliza a la primavera y la caridad.

Es un color que sugiere amor y paz y puede ser al mismo tiempo el color de los celos, de la degradación moral y de la locura. Significa realidad, esperanza, razón, lógica y juventud.

Las personas que prefieren este color detestan la soledad y buscan siempre compañía. Mezclado con blanco connota debilidad o pobreza. Este color también sugiere humedad, frescura y vegetación, simboliza la naturaleza y el crecimiento.

Simboliza la esperanza, la fecundidad, Es un color sedante, hipnótico. Se le atribuyen virtudes como la de ser calmante y relajante, resultando eficaz en los casos de excitabilidad nerviosa, insomnio y fatiga, disminuyendo la presión sanguínea, baja el ritmo cardíaco, alivia neuralgias y jaquecas.

Blanco:

El color blanco es teóricamente la ausencia de color, y juega un rol importante en la fotografía. Es importante tomar en cuenta que para poder fotografiar un objeto en blanco, se debe tomar en cuenta que este debe tener gama de grises que sean parte de la imagen para mostrar líneas y sombras que nos permitan ver la textura del objeto.

Se debe tener mucho cuidado con la exposición por esto ya que si se subexpone se ve sucio y si se sobreexpone se pierden detalles y se ve quemado.

Este color significa simplicidad, limpieza y pureza. El blanco es utilizado a menudo en productos infantiles o relacionados con la salud.

Representa también a la inocencia, y evoca a la paz o rendición. Mezclado con cualquier color reduce su croma y cambia sus potencias psíquicas, la del blanco es siempre positiva y afirmativa.

Gris:

El color gris muestra neutralidad. El gris puro se lo asocia con desinterés. El gris azulado expresa frialdad, el gris mezclado con naranja y rojo da una sensación de calidez. Al estar relacionado con rocas, también se lo asocia con solidez y peso, pero también se lo asocia con la obra humana como es el concreto, calles, y la atmósfera contaminante.

Es un color que representa a la tristeza y es una fusión de alegrías y penas, del bien y del mal.

También expresa elegancia, respeto, desconsuelo, aburrimiento, vejez. Ayuda a enfatizar los valores espirituales e intelectuales.

Negro:

El color negro es la ausencia de luz. En fotografía es producida por la ausencia de exposición.

En fotografía generalmente es utilizado como fondo, como siluetas, es el color de las sombras.

El negro es un color que representa seriedad, valentía, poder. Crea drama y connota sofisticación. Se lo utiliza con productos caros.

Por lo general se lo relaciona con la oscuridad, el dolor, la desesperación, la formalidad y solemnidad, la tristeza, la melancolía, la infelicidad y desventura, el enfado y la irritabilidad. Es un color que también evoca poder, misterio y el estilo.

En nuestra cultura se lo simboliza también con la muerte y del luto y se lo utiliza para misas de difuntos.

Capítulo V

Agenda Fotográfica

Cuando se planifica un proyecto se debe realizar una buena estrategia para que abarque todos los conocimientos posibles para realizar una producción fotográfica.

Cuando se habla de optimizar recursos, quiere decir que no sólo se busca un mejor rendimiento, sino que se trata de lograr buenos resultados estéticos.

“Producir una imagen es construir un mensaje (ya sea consciente o inconscientemente), el cual será interpretado por un receptor.” (Producción fotográfica, 2010)

Los roles en una producción dependen del tipo de proyecto que se realice. En ciertos casos no se necesita de un equipo numeroso. Como se mencionó anteriormente, esto depende del tipo de trabajo que se realice.

Para una producción existen distintos profesionales que participan en un proyecto fotográfico. El equipo de producción se puede conformar con: fotógrafo, productor, asistente de producción, asistente de fotografía, director de arte, director creativo, vestuarista, maquillador, peinador, etc.

En la producción podemos distinguir tres roles importantes, los cuales no siempre requieren de tres personas, en algunas ocasiones se puede ver a una sola persona realizando los tres roles.

Productor: es la persona que se encarga de organizar la producción. Su deber es realizar los presupuestos, planificación, coordinación, y contratación.

Quien realiza esta tarea debe tener en cuenta todas las áreas para el correcto desarrollo de la producción. Coordina y supervisa todos los equipos, y aspectos que conformen la imagen publicitaria, para que todo sea fiel a lo acordado.

Fotógrafo y Director de Arte: se encargan de los aspectos visuales y estéticos. Su trabajo se enfoca en la propuesta creativa de la imagen. Algunas veces este trabajo lo realiza el fotógrafo, en otros el director de arte, y en ocasiones lo pueden realizar juntos.

Una imagen se construye mediante ciertos componentes y elementos visuales, por lo que se debe tomar en cuenta y estudiar información, como el concepto y

el target del público al que va dirigido, para construirlo.

Algunos de los componentes son los siguientes:

Dirección de arte en la escenografía

Locación

Utilería

Vestuario

Accesorios

Maquillaje

Peinado

Casting

Actitud de modelos

Iluminación

Color

Dirección en la producción

Efectos de post producción

La planificación es la elaboración de un plan general de la producción, el cual es metódicamente organizado para ejecutar un objetivo determinado.

La logística organiza las acciones que se van a realizar en el lugar y condición indicados.

En el plan se debe definir las actividades que serán desarrolladas en cada área, el tiempo, y el plazo determinado.

Se desglosa todas necesidades de la producción para determinar el tiempo que esta requerirá.

Se realizan bocetos para ello, y también para que todos los integrantes del equipo tengan claro el concepto de la imagen.

El cronograma de trabajo determinará las fechas en las que se trabajará cada una de las etapas del proyecto, tales como la preproducción, producción, post producción.

El presupuesto de un proyecto es influido directamente por el tiempo y el trabajo que requiera la o las fotografías requeridas.

“El ejercicio de formularnos preguntas acerca del proyecto que vamos a producir, automáticamente nos permite distinguir (desglosar), las necesidades particulares del proyecto pudiendo comenzar a diseñar la planificación. *¿Es un proyecto de pequeña o gran magnitud? ¿La locación es Interior o Exterior, Día o Noche? ¿Dónde está ubicada la locación? ¿Cuántos modelos participan? ¿Qué Componentes de Producción intervienen? ¿Cuánto tiempo necesita cada tarea para ser realizada? ¿Cuándo es la fecha de entrega? ¿Quiénes conforman el equipo de trabajo?*

¿Quiénes serán los destinatarios?

Poder obtener respuestas sobre *que, cuanto, donde, quienes y cuando* nos permite conocer y entender el terreno en donde estamos situados.” (Producción fotográfica, 2010)

Cuando se desarrolla un proyecto fotográfico se divide en tres etapas: Preproducción, producción, postproducción.

Cada una de estas etapas tiene su tiempo de inicio y de finalización. Cada uno de ellos se desarrolla en un orden determinado.

Etapas de Preproducción:

Esta etapa es aquella que se realiza antes de la producción fotográfica; es una etapa importante ya que se planifica todo lo que se hará en el proyecto.

En esta etapa se definirá el tiempo necesario para culminar el proyecto.

Algunas de las actividades de la preproducción se detallarán a continuación:

- Reuniones con el cliente, agencia, fotógrafo y productor
- Conceptualización de la imagen
- Bocetos
- Creación del plan de agenda fotográfica
- Contratación del personal de producción y otros profesionales
- Casting
- Contratación de modelos
- Búsqueda de locaciones
- Solicitud de permisos
- Contratación de Proveedores / Servicios
- Alquiler o compra de Utilería / Accesorios
- Vestuario

- Presupuesto
- Elaboración de contratos para modelos, utilización de imágenes en medios.

Etapa producción:

Esta etapa es el momento en el que se realiza la sesión fotográfica prevista.

Se siguen los siguientes pasos:

- Someterse al plan de trabajo,
- Cumplir los tiempos estimados anteriormente en la preproducción.
- Organizar el desarme en locación.

Etapa Post producción:

En esta etapa se realiza un balance sobre el trabajo realizado y se lo perfecciona.

Se siguen los siguientes pasos:

- Escoger fotografías
- Edición fotográfica
- Entrega
- Pagos

La fotografía es parte de la etapa de producción de una campaña publicitaria.

El fotógrafo hace su trabajo supervisado por un productor o el director de arte.

Por lo general, en las agencias de publicidad se divide en dos áreas de producción, una la audiovisual y producción gráfica.

La persona responsable de la producción audiovisual controla el sonido, video, bibliotecas musicales, modelos. Y la persona responsable de la producción gráfica controla el arte final, fotografía, imprenta.

En estos dos casos el fotógrafo desempeña un rol importante.

El caso de los modelos también se lo debe tomar en cuenta ya que estos no siempre son hombres o mujeres bellísimos, ya que si bien es cierto que en muchas ocasiones se requiere de estas personas para una comunicación aspiracional, en otras ocasiones se deben buscar modelos comunes de

acuerdo al concepto creativo de la campaña. Es necesario conseguir permisos, mediante contratos que, en el caso de menores de edad, deben tener autorización de los padres o adultos responsables de ellos.

A continuación se detallarán las etapas que se siguen antes de la producción fotográfica:

Anunciante o cliente (Brief) – Cuentas (Brief interno) – Creatividad – Concepto Campaña – Bocetos – Boceto Definitivo – preproducción – producción – post producción - Arte Final

Pasos a seguir en la preproducción fotográfica:

1. Boceto: Se realiza un boceto muy explícito, para que el fotógrafo logre entender y percibir lo que se requiere para el arte. Pero se debe realizar de manera que el fotógrafo también tenga libertad para llevar a cabo su trabajo. Si un boceto es muy rígido, será imposible que el fotógrafo tome decisiones el momento de componer o realizar la imagen.
2. Selección de Fotógrafo: Para la elección de un fotógrafo se debe exigir su portafolio, de esta manera se puede apreciar y se podrá elegir a la persona indicada para el trabajo.
3. Selección de Productor: De acuerdo al trabajo que se requiera se debe tomar en cuenta quien se hará cargo de la preproducción, y producción de la sesión fotográfica.

Para una organización óptima en la dirección de producción fotográfica, es importante planificar una agenda fotográfica en la cual se tendrá en cuenta todos los elementos y los pasos que se deben seguir en la preproducción y producción de las imágenes.

La agenda fotográfica se la diseña para optimizar los recursos desde la preproducción con el objetivo de realizar una mejor producción fotográfica.

Es importante considerar que al realizar una imagen publicitaria se deben tomar en cuenta cada uno de los elementos que la componen, ya que estos reforzarán el mensaje que se desea transmitir.

Se debe considerar algunos factores, y conocer con claridad lo que el cliente

desea con la producción fotográfica. Como publicistas, es indispensable conocer el producto, saber exactamente el concepto que se va a manejar, cuál es el eje comunicacional y el grupo objetivo.

Se debe considerar también el presupuesto con el que se cuenta.

La preproducción requiere de un orden y una lista de elementos antes de empezar la sesión fotográfica.

Es importante tomar cada uno de los elementos y factores que se necesitarán dentro de la producción para optimizar los recursos.

Con la ayuda de una agenda fotográfica se logrará tener un orden y un cronograma de actividades. Esto evitará que se extiendan los tiempos de producción y se incrementen los costos de la misma.

A continuación se detallan dos formularios (anexo 1 y anexo 2), que ayudarán con la organización a la persona encargada de la producción de imágenes publicitarias. De este modo se evitarán problemas que puedan surgir tanto con el cliente como con el fotógrafo.

Con estas fichas se tendrá claro lo que se desea obtener de la imagen, tanto en el mensaje que se transmitirá, a quién se lo transmitirá, y todo lo que se necesitará para producirla. De esta manera se podrá incluso determinar con mayor exactitud los costos.

A continuación se ha diferenciado algunas especialidades fotográficas y se las ha clasificado de acuerdo con las necesidades que por lo general se requiere para producirlas.

Cada una de las especialidades necesita de una técnica distinta en la composición, producción e iluminación.

La fotografía publicitaria debe ser recreada para representar visualmente los cinco sentidos: la vista, el tacto, el oído, el olfato, el gusto.

“La fotografía comercial tiene la capacidad de describir, transmitir una atmósfera, para divertir y expresar.” (Marshall, 1990: #Pág. 6)

Lo más importante de este tipo de fotografía es mostrar la realidad de un producto al futuro consumidor, pero ésta debe exagerarse un poco para llamar su atención.

“Esta reafirmación de un sueño, alcanzable o no, es la que hace tan importante la función de una fotografía comercial. Pero la función de la fotografía no se limita sólo a describir, sino también a generar sorpresa, inspiración e impulsar al consumidor probar y comprar el producto.” (Marshall, 1990: #Pág.7)

Para lograr todo esto es de mucha importancia conocer ciertos elementos como los mencionados en los primeros capítulos, como son la iluminación, composición, color, entre otros.

Es necesario especificar estas especialidades, ya que se deben tener en cuenta todos los requisitos y detalles importantes que deben salir en cada una de las imágenes.

En publicidad se debe tomar en cuenta tanto la moda, los gustos, la jerga, y todos los recursos y estilos que formen parte de la comunicación.

Esto es importante dentro de la fotografía publicitaria, pues en base a esto se deberá conocer los objetos, modelos, locaciones, e incluso colores que se escogerán para la producción fotográfica.

A continuación la clasificación de estas especialidades fotográficas:

1. Fotografía de Alimento
2. Fotografía de Bebidas
3. Fotografía Arquitectónica
4. Fotografía de Animales
5. Fotografía de Moda
6. Fotografía de Producto

5.1 Fotografía de Alimento: Dentro de este género, es importante despertar el apetito. Para esto se recurre a ciertos procedimientos, tales como: acentuar el brillo acaramelado de ciertos postres, aumentar el brillo escarchado de ciertas frutas, y realzar las verduras con gotas de agua, para mostrar la frescura de los alimentos.

El objetivo de estas imágenes, por lo general, lleva a despertar el apetito y situarnos en un escenario de complacencia con la gula.

Las imágenes de alimentos deben mostrarse en un ambiente lleno, por ejemplo, lugares como mesas o refrigeradoras llenas de alimentos, pues al ser una cultura consumista, esto refleja y simboliza felicidad.

En el caso de mostrar copas, botellas o cualquier producto, se las muestra llenas, rebozando, ya que esta abundancia aporta y refuerza al mensaje publicitario.

La fotografía de alimento se complica el momento de producirla, debido al corto tiempo que se tiene para fotografiarlo por la corta vida de los productos.

“Los problemas son muchos y variados, siendo el principal de ellos la organización y la coordinación del tiempo; una comida cocinada alcanza la perfección en un momento determinado, y permanecerá así durante pocos minutos” (Marshall, 1990: # Pág. 46)

Años atrás se utilizaban algunos trucos para la fotografía de alimentos. Se utilizaban ingredientes que se parecían al alimento el momento de fotografiar. Por ejemplo el puré de papas era reemplazado por crema, se pintaban las coliflores de blanco para devolverles la tonalidad, esto se hacía para presentar al futuro consumidor un producto apetecible, pero esto cambió porque a estos trucos se los tomó como engaño público.

Actualmente se han desarrollado algunos métodos de retoque para mejorar el aspecto de las cosas, pero éstos no dañan al alimento. Al alimento se lo ve apetecible y no se engaña al público.

Para producir este tipo de fotografía es de mucha importancia llevar una agenda completa de la producción de los productos que se desea fotografiar por el factor de vida de los alimentos.

Es importante tener un ecónomo, ya que es un profesional que se encarga del maquillaje de alimentos, y ayuda a resaltar los productos de manera que se los vea mas apetecibles.

Algunos consejos que se pueden aplicar a la fotografía de alimentos son los siguientes:

“Pescado Fresco: se lo puede mostrar muy apetecible si se lo ambienta con poco fondo, pueden estar sobre piedra o mármol y se los puede agrupar en

distintas formas con las cabezas y colas apuntando en distintas direcciones.”

(Marshall, 1990: # Pág.47)

“Ingredientes crudos: Es aconsejable fotografiar los planos sobre alguna superficie, porque de esta manera se pueden explotar sus formas.

Un ejemplo de esto son las habas y guisantes, pero cualquier alimento no cocido que tenga una buena forma sirve para la composición”. (Marshall, 1990: # Pág.47)

“Las frutas como manzanas, peras, y naranjas son aconsejables cuando se agrupan en algún recipiente”. (Marshall, 1990: #Pág. 47)

Comida cocida: Con la comida cocida se debe preguntar para qué se la quiere, si es para un libro de cocina se puede tomar el proceso de la elaboración, para lo que es aconsejable tomar primeros planos.

Se debe escoger los colores adecuados para mejorar el impacto de las imágenes.

Para esto es muy importante ambientarlo con colores que simbolicen frescura, de esta manera el alimento generará el mensaje que se desea comunicar.

El color en la fotografía de alimento es primordial, ya que de éste depende principalmente el impacto deseado, que es el de abrir el apetito del consumidor.

La comida es un tema en fotografía que se lo debe tomar con mucha cautela, ya que un producto que no tenga el color, la composición, e iluminación adecuados, puede hacer que el consumidor potencial tenga un rechazo hacia éste, y se obtenga el efecto contrario al que se quiere llegar.

“Una buena disposición del estudio es esencial en la fotografía de alimentos.

Se precisa una cocina, la cual debe ser considerablemente completa y ofrecer, si es posible, la posibilidad de cocinar simultáneamente varios platos... Es importante mantener un flujo rápido entre el sitio donde se cocina y el sitio donde se fotografía.” (Marshall, 1990: #Pág. 48)

Para planificar una agenda de alimentos, es importante coordinar con el director de arte, ya que el trabajo de éste, junto al del fotógrafo, definirá el concepto de las imágenes, y con esto se determinará el ángulo que se necesita

en la imagen, la iluminación, los objetos que deberán incluirse en las imágenes, y los colores que se deberán utilizar.

Si las fotografías necesitan ser ambientadas, es importante hacer algunas visitas previas para verificar que los ambientes sean los adecuados para las tomas.

De esta manera se optimizará el tiempo en la sesión fotográfica.

Hay que analizar si la imagen necesita elementos para ambientarla, porque se debe tener todo listo el momento de la producción.

“Los alimentos es aconsejable fotografiarlos en fondos sencillos, ya que de esta manera resaltará más la comida. La mayoría de imágenes de comida se toman lateralmente o levemente anguladas para que los fondos sean proyecciones verticales.” (Marshall, 1990: # Pág.50)

Cuando el pedido se recibe de algún local específico, por lo general se puede ambientar el plato con el mismo local, el cual podría desenfocarse para darle más protagonismo al plato.

Si se utilizan elementos decorativos, éstos deben estar ahí por algunas razones; no sólo tienen que ser estéticamente agradables, sino que deben aportar también con objetos que complementen el concepto que se quiere transmitir.

La iluminación es un factor importante en este tipo de imágenes y se debe tomar en cuenta que también se debe preparar el equipo para la sesión, lo que implica tener la iluminación lista y tener materiales extras, de ser necesario, ya que esto optimizará el tiempo también.

Por ejemplo, si se requiere utilizar algunas luces de colores, se podría tener papel celofán en el caso de no tener filtros con el objeto de lograr la luz requerida.

Es muy importante también conocer el lugar donde se realizarán las fotografías, ya que se debe tener en cuenta la cercanía al lugar de preparación de los alimentos, para que éstos no pierdan sus propiedades, ya que todo debe estar listo el momento de la sesión, de esta manera evitaremos el desperdicio de tiempo.

“Para crear un ambiente favorable para que la comida se vea aceptable, se pueden utilizar colores fuertes y una iluminación atmosférica que generen sombras. Se puede instalar luces alrededor de la imagen para incrementar el color del líquido y lograr reflejos interesantes.” (Marshall, 1990: # Pág.52)

“La fotografía debe esforzarse por transmitir una sensación de aroma e, incluso, por lograr que la persona que la vea sienta hambre y desee probar esta apetecible comida que se le muestra a través de lentes fotográficas. El enfoque puede ser pictórico si se pretende crear una atmósfera que muestre la comida del modo más favorable. Los fondos pueden ser de colores fuertes y una iluminación atmosférica puede generar sombras. Se presentarán oportunidades para experimentar con focos especiales, pueden instalarse luces alrededor de la imagen y reflectores detrás de los vasos para enriquecer el color del líquido e introducir reflejos interesantes. Con este estilo subjetivo de creación de imagen, quizá prefiramos diseñar a través de ópticas antes que mediante un esbozo visual preciso” (Marshall, 1990: # Pág.52)

5.2 Fotografía de Bebidas: La fotografía de bebidas y botellas debe ser estudiada de distinta manera a la de los alimentos, ya que el vidrio es transparente y refleja brillo y luces que pueden distorsionar las formas originales.

En algunas ocasiones los fotógrafos saben manejar este tipo de producción, pero en ciertos casos no, por lo que el ecónomo se encarga de este maquillaje. Por lo que se lo debe tomar en cuenta como parte del equipo de producción en esta especialidad fotográfica.

La iluminación es un factor importante dentro de este tipo de fotografía. Algunas bebidas varían dependiendo de la calidad de su transparencia.

La transparencia de la bebida varía de acuerdo al tipo de líquido. Por ejemplo, el vino blanco es más transparente que el vino rosado.

Cuando se encuentra mayor volumen, se ve más oscuro.

Es importante también mencionar que, para fotografiar bebidas, es aconsejable utilizar iluminación trasera para mostrar la nitidez en el líquido.

En caso de ciertas botellas o envases de vidrio se debe tomar en cuenta la forma para su correcta iluminación. En el caso de la cerveza, por ejemplo, en la que el envase o la botella son muy oscuros, se aconseja poner el líquido en un vaso transparente que permita apreciar las características principales de este producto, como es el color y la espuma.

Una opción interesante para fotografiar bebidas puede ser la de mostrar la textura de una bebida, y esto se lo puede aplicar mediante el movimiento de la misma.

Una buena idea podría ser la de regar gotitas o hielos según la bebida para lograr el objetivo. Siempre se debe tomar en cuenta qué tipo de producto es, para utilizar objetos que aporten con el mensaje que se quiere transmitir. Todas las bebidas tienen características y bondades que hay que plasmar en las imágenes, de manera que esto dé a conocer el producto y sea considerado apetecible por el posible consumidor.

Para organizar la agenda de bebidas, hay que tomar en cuenta todo lo que influye y debe ir dentro de la misma, por lo que se debe coordinar previamente con el cliente y con el director de arte, para determinar cómo será la composición y si ésta requiere de otros objetos para decorar y complementar la idea que se desea comunicar.

En ciertas ocasiones, algunos consumidores prefieren ver imágenes en las que se vea la bebida servida, por lo que se debe tomar en cuenta que todos los implementos deben estar a la mano.

Si se quiere realizar una imagen de agua con hielos, se debe tener todas las herramientas necesarias para la producción. De esta manera, se optimizará el tiempo, y no se desperdiciarán ni se dañarán los productos. En este caso en especial, los hielos deberán tener formas y tamaños adecuados, por lo que debe haber también un lugar donde guardarlos para que no se deslíen. En otros casos, con otro tipo de bebidas, es atractivo ver vasos sudados, los cuales se logran de algunas maneras, como mojar el vaso y ponerlo en un congelador por algún tiempo, mojarlo con un rociador, o también ponerle sal ya que de esta manera se logrará el efecto de escarcha deseado.

En el vaso de cerveza hay que poner el líquido una y otra vez para obtener una imagen siempre con espuma, para que sea más atractivo, por lo que se debe, tener algunas botellas o latas para rellenar el líquido.

Para fotografiar bebidas en cualquier envase se debe coordinar previamente con el director de arte o la persona encargada del diseño del arte, con el objeto

de conocer qué requiere gráficamente para saber el color del fondo en el cual se deben realizar las imágenes, porque si éstas deben ser cortadas posteriormente y pegadas en algún fondo, por ser transparentes, este influirá en el producto también, porque traspasará el envase.

5.3 Fotografía Arquitectónica: La fotografía arquitectónica es un género que tiene que ser estudiado desde algunos puntos de vista. Cuando se va a fotografiar se debe preguntar cuál es el objetivo por el que se tomarán las fotos, si son para publicidad, si son para portafolio, pues esto ayudará a saber qué formatos utilizar. Hay que saber qué se va a comunicar, ya que si es para publicidad, por ejemplo plegables para alguna constructora, se debe dar importancia a reflejar construcciones de calidad donde la gente tendrá una vida placentera y cómoda.

Cuando se preparan fotografías arquitectónicas, hay que estudiar con mucho detalle el proyecto, su ubicación, los colores, la fase en la que se encuentra (acabado o por terminar), y el grupo al que se dirige la venta.

Cuando se toman fotografías de arquitectura hay que poner énfasis en los detalles del proyecto. Al ser edificaciones, siempre se debe tomar en cuenta que son lugares llenos de formas, y al ser grandes y no poderlos cambiar de lugar es necesario estudiar la iluminación natural.

Es importante conocer por dónde sale y se oculta el sol con relación al proyecto. De esta manera se sabrá cuál es la hora más adecuada para fotografiar la obra.

Al fotografiar arquitectura nos topamos con algunos problemas: “la perspectiva es un problema, pero se le puede sacar provecho para suscitar interés y para dar idea de las dimensiones de la obra arquitectónica. Los lentes que se utilizan para este tipo de fotografía son los teleobjetivos.” (Marshall, 1990: # Pág.74) Aunque en ciertas ocasiones se utilizan objetivos con corrección de perspectiva.

También se tiene que considerar todo lo que se encuentra alrededor, si existen plantas, cómo se encuentra el cielo, si existen muchos cables que crucen la obra, ya que todo esto irá dentro de la composición.

En la fotografía arquitectónica interior la iluminación es importante, pues en muchas ocasiones se utilizará luz natural y artificial. Para ello, se deberá estudiar el lugar y saber cuál sería la hora más adecuada para fotografiarlo. Se debe conocer si es vivienda o un lugar comercial y el concepto que tengan los lugares, ya que si éstos no tienen decoración, la persona que esté a cargo de la producción deberá ambientar y limpiar el lugar.

El color de la iluminación dentro de los ambientes es otro factor, pues si estamos fotografiando una sala que debe salir acogedora, se necesitaría una luz más cálida. No es lo mismo que fotografiar un local comercial que requiere una iluminación más fría.

Para lograr una agenda óptima para este tipo de fotografía, es necesario tomar en cuenta el equipo técnico que se necesitará. En fotografía arquitectónica se necesita un trípode y la cámara fotográfica, y en algunas situaciones, luces de tungsteno extras que, dependiendo del caso, ayudarán a iluminar ciertos ambientes.

Es importante hacer un estudio previo de la luz natural y la ubicación del proyecto para que sea adecuada en la sesión fotográfica, en el caso que ésta se lleve a cabo durante el día. Si es en la noche, se recomienda fotografiar cuando está entrando la noche, entre 18h00 a 19h00 horas en nuestro país, momento en que se puedan plasmar el oscuro del cielo y la luz prendida de la obra, sin perder mucho detalle en las formas.

Para la iluminación natural del sol se debe estudiar durante el día por dónde sale y se oculta esta fuente de luz, de acuerdo a la posición del proyecto.

También se debe estudiar el tipo de proyecto que se va a fotografiar, para conocer sus formas y con éstas destacar los detalles arquitectónicos más importantes del proyecto.

Es importante determinar para qué serán utilizadas las imágenes, ya que se debe conocer el formato en las que se debe entregar las fotografías (verticales y horizontales, cuadradas, etc.) Con esta información el fotógrafo conocerá los elementos que deben entrar en el cuadro, de manera que no se corte información importante en la edición.

Cuando se quiere plasmar en la imagen la decoración interior del lugar, se debe verificar si el lugar cuenta con todos los artefactos indicados, y verificar que no existan elementos que distorsionen la imagen visual del lugar. Por ejemplo, la basura, que no debería aparecer en la imagen, pues podría distorsionar la imagen creando distracción al espectador. Siempre se debe recordar que cualquier imagen que se fotografíe tiene como objetivo llamar la atención del posible consumidor, por lo que se la debe maquillar también. Esto se logrará cuando todo está en perfecto orden y limpio, por lo que es importante llevar también implementos de limpieza o pedir a la constructora que el día que se coordine para la sesión tenga todo en orden y limpio. De esta manera el fotógrafo podrá hacer su trabajo rápidamente y no desperdiciar el tiempo por el cambio de luz natural que se da.

En algunas ocasiones, se debe pedir permisos en lugares aledaños al proyecto para lograr imágenes de perspectivas completas y diferentes, por lo que el productor a cargo deberá coordinar y solicitar autorización escrita para esto.

Otro factor importante que debe tomar en cuenta el productor es el clima. Habrá que consultar las condiciones climáticas en algún medio para saber si ese día lloverá o no, especialmente en nuestro país en el que el clima es tan variable.

5.4 Fotografía de Animales: Dentro de este tipo de fotografía se debe tomar en cuenta varios factores, tales como el tipo de animal que se va a fotografiar, saber si es doméstico o salvaje, si es pequeño o grande, para saber que tipo de objetivo (lente) se debe utilizar el momento de preparar la producción de esta fotografía. También es importante conocer la anatomía del animal para analizar de esta manera los ángulos que se quieren fotografiar.

En el caso, por ejemplo, de vacas, se debe conocer el lugar donde estarán ubicados estos animales, si es en los campos donde pastan, o es en el lugar del ordeño o el establo. Es importante coordinar previamente lo que se quiere lograr con las imágenes y para qué serán utilizadas.

El fotografiar animales requiere de un análisis previo, porque los animales tienen ciertas características especiales que los harán ver más o menos atractivos en la imagen.

Si son animales domésticos, es importante conocer si su entrenador estará el momento de las fotografías, pues el fotógrafo tendrá que explicarle claramente lo que necesita del animal, para que ayude a controlarlo y conseguir la imagen deseada en el menor tiempo posible.

La agenda de este género es un poco más compleja, pues la producción requiere de un estudio más profundo por parte del productor y el fotógrafo. El trabajar con animales es muy difícil, ya que no siempre estarán con la postura ni la expresión deseadas. Por ello es importante llevar una agenda un poco más rigurosa para lograr la imagen requerida en el menor tiempo posible porque los animales no se quedan quietos, y el efecto del maquillaje, por obvias razones, es de muy corta duración.

Para la agenda de producción se tomarán en cuenta algunos elementos que se deben preparar previamente antes de la sesión fotográfica: se debe conocer el lugar donde se realizará la sesión, determinar si el clima es apropiado para el día de la sesión, el maquillaje de los animales. En ciertos casos se necesitará especialistas, por lo que se deberá tomar cita con ellos. También existen entrenadores de animales, por lo cual también habrá que coordinar con ellos. Se debe realizar un casting de los animales y escoger el más apropiado para el mensaje que se quiere transmitir.

También es necesario conocer si se debe llevar comida, agua, envases, juguetes. Y esto se realizará conociendo las necesidades de cada animal.

Hay que considerar el transporte, porque en algunos casos ciertas locaciones donde se encuentran los animales no son las apropiadas para las imágenes, por lo que se debe contratar el transporte adecuado, de manera que los animales no se estropeen.

5.5 Fotografía de Moda: Dentro de este género se debe tomar en cuenta tres opciones, una en la cual la ropa sea el centro de atención y la segunda en la cual se busque un ambiente en el cual se construya a imagen del producto, y la tercera en la que se fusionen las dos.

La fotografía de moda es la fusión entre la fotografía artística y la publicitaria porque se pueden utilizar muchas técnicas de iluminación y composición.

Estas sesiones por lo general están acompañadas por un concepto, por lo que se pueden realizar imágenes muy creativas, pero también se debe mostrar el producto con claridad. Por esto he definido como la fusión de los dos tipos de fotografías. Siempre se debe tomar en cuenta que estarán acompañadas por una marca, por lo que es importante conocer al grupo objetivo para que éste se sienta identificado, ya sea por colores, por los modelos, por la postura de los mismos, por formas, iluminación o locaciones.

Existen cuatro variables para ordenar una composición:

Ubicación del sujeto

Fondo

Ubicación del sujeto

Intención de la Imagen

Fondos:

Fondo Neutro: Este fondo es el más común, y se lo utiliza para realzar más al sujeto.

Fondo Decorativo: En este fondo es importante considerar lo que se debe resaltar y tener mucho cuidado, ya que si existe mucho ruido visual, podría ocasionar problemas al identificar el producto que se desea promocionar.

Fondo de escenario natural o arquitectónico: En este tipo de fondo, en una imagen se puede utilizar locaciones sean estos paisajes o edificaciones que aporten al concepto de la imagen.

Ubicación del sujeto:

Existe la ubicación central y desplazada.

En el caso de retratar una persona y un producto, es aconsejable que la ubicación del sujeto sea desplazada, ya que de esta manera el producto u objeto principal se llevará el protagonismo al estar en primer plano.

Intención de la Imagen:

Es el mensaje que la imagen debe transmitir en la publicidad, es el concepto que se propone dentro de la fotografía.

Cuando se realizan fotografías con personas se debe tomar en cuenta que ellas tienen emociones, por lo que hay que considerar la expresión del individuo o sujeto. Una buena fotografía debe transmitir el estado de ánimo del sujeto en el momento del disparo. Cuando se fotografía personas es indispensable que se les vea bien, si ese es el concepto, al menos si tenemos que mostrar su cuerpo. Por esta razón se debe utilizar la iluminación correctamente, de manera que tenga sombras que resalten sus facciones, al igual que otros factores como la composición y la perspectiva.

Si se tiene al modelo frente a un fondo muy saturado de elementos, se le puede reducir su valor a éste último poniéndolo borroso, de manera que la persona adquiera más importancia y esto se refleje en la imagen.

Cuando se realizan fotografías exteriores se puede recomendar muros, cielos. Lo importante es que el modelo no esté muy cerca de un fondo para que no se creen sombras muy duras, si esa no es la intención.

Para preparar esta agenda se requieren algunos factores. El productor deberá tomar en cuenta cada uno de los detalles para optimizar el tiempo, ya que cada minuto perdido es más dinero en la venta final del cliente o de la agencia.

Como primer paso se debe considerar los ¿qué?, ¿cómo?, ¿con quién? se quiere tomar las imágenes. El primer paso será un casting de modelos para seleccionar el tipo de personas y cuántas se deberá contratar para la sesión.

En segundo lugar se debe seleccionar la locación donde se realizarán las fotografías, verificar si es en algún lugar público para conseguir los permisos de rigor, y si es en algún lugar privado, probablemente alquilar el lugar.

En tercer lugar se debe contratar a las personas que estarán a cargo de maquillaje y peinado de las modelos, y deberán permanecer durante la sesión.

En cuarto lugar se debe tomar en cuenta el vestuario de las modelos. En el caso de ser una marca de ropa, se deben clasificar las prendas previamente,

buscar accesorios como aretes, zapatos, pulseras, y todo lo que sea necesario para vestir a la modelo de la manera que se planificó previamente con el fotógrafo y el director de arte.

El productor también deberá estar a cargo de los contratos con estas personas, ya que es fundamental el acuerdo a través de un documento legal, en el cual conste de qué manera estará utilizada la imagen de la persona y su respectiva autorización. Siempre que se utilice la imagen de una persona en alguna publicidad, es obligatorio tener este documento, ya que en muchos casos está estipulado incluso en cuáles medios saldrá su imagen.

5.6 Fotografía de Producto: En una imagen publicitaria de producto, el objeto es el protagonista de la imagen, por lo que se la fotografía se debe realizar utilizando la composición, color, e iluminación.

Hay que mostrarlo perfecto, embellecido, con maquillaje, y debe ser realzado hasta que se lo vea casi sobrenatural y resalte dentro de la imagen.

En algunas ocasiones es mejor aislarlo; de esta manera su presencia solitaria acentúa la idea de un objeto único y espectacular, el cual se lo muestre muy aspiracional.

Es importante la composición dentro de este género de manera que el consumidor sienta que casi lo puede tocar.

En muchas ocasiones este género utiliza modelos para mostrar el producto. Pero en algunos casos no son modelos profesionales; por ejemplo, se pueden necesitar adultos mayores, quienes no han tenido una preparación profesional, por lo que se les complica pararse frente a la cámara. En casos como éste, es necesario hacer un casting previo y preparar a los modelos inexpertos para una mejor reacción ante la cámara.

Este género envuelve algunas opciones de trabajo en la producción. En algunos casos los clientes requieren únicamente el producto sobre un fondo limpio para siluetear; en otros, podrían necesitar el producto ambientado, y en otras ocasiones acompañado con modelos.

Se puede fotografiar al producto de distintas maneras. Una de ellas es el fondo neutro. En este caso se debe hablar previamente con el director de arte y él decidirá cómo necesita las imágenes. Algunas pautas que se deben tomar en cuenta son, por ejemplo, el color del fondo que se utilizará, el ángulo requerido y la iluminación que necesita para el arte.

Si no existe un director de arte o no se tiene claro el diseño del arte, lo único que se debe preguntar es si el fondo es negro o blanco.

Por lo general, estas imágenes son utilizadas para cortarlas e insertarlas en ciertos diseños.

Otro fondo que se utiliza comúnmente es el fondo ambientado. El producto es ambientado dentro de la imagen, y algunos elementos aportan al concepto que se quiere enviar.

Influyen muchos factores, como una iluminación diferente, que pueda crear o simular algún lugar o situación donde el producto pueda localizarse y que el posible consumidor lo sienta identificado. También se pueden crear ambientes donde el producto se vea más atractivo.

Todos estos lugares pueden ser recreados en interiores o exteriores.

“Los bodegones permiten dar rienda suelta a la imaginación reuniendo en una misma escena objetos de uso cotidiano como formas o texturas fotogénicas en las que rara vez reparamos. Para dar coherencia al conjunto es preciso tener una idea clara de cuál es el motivo o tema principal, aunque la iluminación es asimismo crucial. Para identificar los objetos, suele dar muy buenos resultados una luz suave y difusa, y se pueden utilizar reflectores para sugerir las formas sin crear sombras intensas.” (Hedgecoe, 2001: #Pág.14)

Cuando se utiliza imágenes en las cuales se debe interactuar con el producto, para que la gente se sienta identificada, o en algunos casos que se requiera un concepto aspiracional, se debe tomar en cuenta que el objeto deberá siempre tener el protagonismo.

En cualquiera de los casos es importante que se reconozca a la figura del modelo; que ésta ayude a promocionar el producto y, sobre todo, que éste sea reconocido.

La agenda que se tiene que preparar para la fotografía de producto varía, ya que depende del acuerdo que tenga el director de arte para realizar los artes, y lo que el director creativo también necesite.

Si se requiere realizar las fotografías sobre un fondo plano para recortarlo posteriormente, se tienen que llevar a la sesión los fondos que se desean. Y dependiendo del producto, se tienen que llevar trapos, o artículos de limpieza.

Si las fotografías deben ser ambientadas, es necesario llevar los elementos que irían dentro de la imagen, por ejemplo, si se quiere tomar la fotografía de cuadernos y se quiere ambientar el lugar, se pueden llevar lápices, colores, mochilas, en general, elementos que puedan servir para la composición. Para esto es importante quedar de acuerdo con el fotógrafo y el director de arte. De esta manera el día de la sesión se evitarán inconvenientes.

Para realizar fotografías de producto con modelos, es necesario primero realizar un casting para analizar cómo actúan frente a la cámara. Posteriormente se preparará a estos modelos especialmente si no son profesionales. El productor estará a cargo de esta función. También se necesitan maquilladores y peinadores.

Si se necesita adecuar la ambientación, habrá que tener a mano lo necesario. En el caso que la sesión dure mucho, se debe tomar en cuenta el transporte del equipo (modelos, fotógrafo, maquillistas, etc.), y su alimentación.

Al igual que en la fotografía de moda también se deben considerar los contratos y permisos, tanto para las modelos como para las locaciones donde se realice la producción.

Capítulo VI

Entrevista a publicistas y personas que se encargan de la producción de imágenes para aplicarlas en publicidad y fotografía publicitaria de nuestro medio

6.1 Fotografía publicitaria en el Ecuador

Actualmente la fotografía publicitaria en el Ecuador ha evolucionado, pero podría ser explotada un poco más para que se desarrolle mejor y los clientes valoren más este servicio.

Un factor que ha perjudicado a los fotógrafos es la presencia de banco de imágenes, los cuales han reemplazado el servicio. En algunos casos los factores por los que agencias y clientes han recurrido a este banco, ha sido el costo elevado de producción de las imágenes, que además no resultan lo suficientemente buenas.

Otro factor importante que perjudica a la fotografía publicitaria en el Ecuador es la falta de conocimiento por parte de los clientes que las demandan, ya que no tienen el conocimiento suficiente para valorar el impacto que generaría crear nuevas imágenes que aporten al concepto del mensaje que se desea transmitir con éstas. Tampoco conocen sobre los elementos que se podrían utilizar el momento de crearlas y que ayudarían a su marca.

La falta de puntualidad en la entrega de trabajos es otro problema dentro de la producción de imágenes, ya que la gran mayoría de fotógrafos no entregan el producto a tiempo, por lo que los clientes o agencia prefieren recurrir también a un banco de imágenes o a producciones que se realicen fuera del país.

Dentro de las producciones fotográficas en Ecuador se pueden topar también con inconvenientes tales como problemas al acceso de estudios de gran tamaño, y el escaso presupuesto con el que se cuenta para las producciones.

Otro problema por el que la fotografía publicitaria atraviesa es la falta de conceptualización en las producciones de imágenes, y la impuntualidad al realizar las producciones, la cual se genera por lo general por los mismos clientes. Se solucionaría si se estudia mejor al grupo objetivo.

Soledad Rosales, fotógrafa publicitaria, cree que la fotografía ha evolucionado de la mano de la publicidad con creativos que han desarrollado nuevas ideas. Pero ese resultado sólo se observa en empresas grandes, porque en las pequeñas, al no contar con presupuesto, los resultados dejan mucho que desear. Está a favor de buscar referencias e inspiración, lo cual es algo muy diferente a copiar imágenes.

6.2 Procedimiento para dirección y producción de imágenes publicitarias

En el caso de la agencia Wangopolo, se encarga de comprar imágenes en el banco de imágenes porque le resulta más conveniente económicamente y por el tiempo de entrega que realizar producciones fotográficas. Utilizan imágenes más pequeñas y consecuentemente de menor costo. Al ser compradas en línea las pueden utilizar inmediatamente.

En el caso de la empresa J.R. Vallejo y Asociados / Euro RSCG Ecuador, las personas encargadas de dirigir la preproducción y producción son el director de producción y el director creativo.

En Iconic Advertising Group, los encargados de dirigir las sesiones de fotografía publicitaria son los directores de arte y los creativos. Las persona que se encargan de preparar la producción son los fotógrafos.

En Grupe Ture quien se encarga de la producción de imágenes es el fotógrafo, quien tiene un grupo completo de gente que trabaja las imágenes globalmente ligado con la promesa de marca del producto o servicio. Éste, en coordinación con el creativo de la agencia, realiza la producción de las imágenes.

En Publicitas existe un departamento de producción y es éste el que se encarga de realizar desde la cotización, hasta la producción de la fotografía.

En el caso de Rivas Herrera, la agencia tiene un departamento de producción audiovisual. Este se encarga de contratar el fotógrafo, quien es la persona a cargo de la preproducción y producción.

El proceso de producción se realiza de la siguiente manera. Primero se realiza una reunión con el fotógrafo, a quien se detalla por medio de bocetos lo que se necesita de la fotografía. Posteriormente el fotógrafo es quien se encarga de la preproducción y producción de las mismas.

En Norlop quien se encarga de la producción en muchos casos es el fotógrafo, quien dependiendo del tipo de trabajo realiza la producción o contrata a un productor para hacerlo.

El fotógrafo se encarga de la preproducción y producción. Efectúa un scouting para encontrar locaciones adecuadas, utilería, casting de modelos.

Para las reuniones de preproducción participan por lo general cliente, diseñador gráfico, productor, y fotógrafo.

Se trabaja mediante bocetos, en base a composición, psicología de color e iluminación.

Por lo general los bocetos están hechos con fotografías de ejemplo, para realizar las producciones con modelos de nuestro medio, ya que muchas de las imágenes del banco de imágenes tienen modelos que no se aplican a nuestro medio.

Para la utilización de modelos se hace un estudio previo. En el caso de necesitar una mamá se busca una modelo que esté acorde al estrato social al que se dirige la comunicación del producto o servicio.

Actualmente se realiza un estudio de mercado de una manera diferente en el cual se estudia al grupo objetivo, de acuerdo a sus gustos y estudios.

Los bocetos se los entrega impresos.

El casting se entrega impreso con los posibles modelos, y los bocetos con las imágenes de muestra con el arte, o ilustraciones en el caso de necesitarlos, para tener en cuenta todo lo que se necesitaría el momento de la producción.

En Branding se trabaja de la siguiente manera, primero se revisa el boceto que manda la agencia de publicidad, posteriormente el productor se encarga de la preproducción, lo que incluye casting de modelos, scouting, vestuario, accesorios, y coordinación de cronogramas de trabajo.

Existen reuniones de preproducción, en las cuales se coordina el trabajo que se requiere.

En el caso del casting se entrega al cliente una muestra por mail de los posibles candidatos.

Las personas involucradas en la producción fotográfica son el cliente - director creativo, productor, fotógrafo.

Cuando se realizan producciones arquitectónicas no se requieren bocetos, pero se debe establecer las decoraciones que se requieren para las mismas.

Para Juan Pablo Alomía, productor independiente, una programación adecuada puede optimizar el tiempo de una producción fotográfica.

Es importante tener reuniones de preproducciones con el cliente y el fotógrafo para coordinar lo que se requiere.

Como productor trabaja estrechamente con el director creativo y el fotógrafo, para conocer todos los detalles que se requieren para la producción fotográfica. De esta manera se coordina todo el trabajo y todo lo que se requiere para la producción fotográfica y así se optimiza el tiempo de trabajo dentro de la producción.

Algunos de los temas que se deben topar dentro de las reuniones es definir a quién se debe proyectar la imagen, cuál es la tendencia y el concepto que se requiere en la imagen, para que todo sea explícito y claro el momento que se realice la producción.

En las reuniones también se distribuyen las funciones del equipo que intervenga en la producción.

Se utilizan bocetos para las propuestas fotográficas, tales como fotografías de banco de imágenes, páginas web, revistas, libros, videos, los que se utilizan como referencia para concretar la imagen que se realizará.

En las reuniones se muestran opciones y bocetos en las propuestas fotográficas como tipos de fotos, locaciones, modelos, productos. Se determinan todos los detalles necesarios para optimizar tiempo y dinero en la producción.

Según Cristina Noboa quien trabaja en la Revista Cosas, el proceso de preproducción se lo realiza de la siguiente manera.

Se efectúa una reunión en la que se plantea un tema general en el cual se conceptualiza; posteriormente se realiza la búsqueda de modelos y locación, y se coordina prueba de vestuarios, de maquillaje, y peinado.

También se organiza horarios para la ejecución de la producción.

El equipo de producción consta de cliente, fotógrafo, asistente de fotografía, productor, asistente de producción, estilistas, maquilladores.

Antes de la producciones se realiza una reunión de preproducción y conceptualización donde se define el estilo de la producción y lo que se necesita. Se utiliza bocetos para guiar a la fotógrafa y por lo general son con fotografías de referencia.

Tito Jara productor de Spondylus dice que las producciones fotográficas se realizan de la siguiente forma:

El cliente coordina lo que se requiere dentro de la conceptualización de las imágenes fotográficas en conjunto con el director creativo, y el director de producción que es quien supervisa al fotógrafo y los productores que se contratan para este trabajo.

Por lo general contratan a un fotógrafo, que es quien se encarga de la producción y casting de modelos y scouting de locaciones. En algunas ocasiones éste contrata a un productor adicional para ejercer este trabajo.

En las reuniones de producción se reúne el director creativo, el director de producción, y el cliente. Se desglosa todo lo que se requiere de la preproducción. En esta se determina si es factible o no la producción, y si se requiere una postproducción.

De esta manera se planifica y se coordina un cronograma de trabajo para la producción.

Se realizan bocetos por medio de fotografías de un banco de imágenes para tener un ejemplo con una descripción grafica bien definida.

Soledad Rosales manifiesta que en ocasiones los clientes piensan que la dirección y producción es trabajo de los fotógrafos, y que se encuentra incluido en el precio final de la fotografía, por lo que es importante aclarar desde el comienzo que en el caso de sesiones complejas debe contratarse a un productor. Esto traerá como consecuencia, un aumento en el costo de la fotografía. Por esta razón, algunas veces los clientes prefieren manejar la dirección y producción ellos mismos.

De acuerdo a las entrevistas realizadas el procedimiento que se debe ejecutar para la producción de imágenes publicitarias es la siguiente:

Se debe conceptualizar las imágenes en base a la campaña publicitaria que se requiera tomando en cuenta el grupo objetivo. Este trabajo se lo realiza dentro de la agencia publicitaria.

Cuando se tiene toda la información necesaria, se realiza una búsqueda del fotógrafo adecuado para el trabajo. En algunas ocasiones se encarga al fotógrafo de la producción, algunas veces este se encarga de contratar al productor adecuado para la producción. Aunque en algunos casos el fotógrafo es quien se hace cargo de buscar modelos, locaciones, y preparar la producción. Esto varía dependiendo del trabajo que se necesite.

En conclusión es necesario que la persona encargada de la producción esté al tanto de lo que se requiere y se reúna con el director creativo, el director de arte, el cliente, y el fotógrafo para tener claro como se procederá con el trabajo. Es importante la comunicación del equipo para obtener una sesión fotográfica exitosa.

6.3 Procedimiento para conceptualizar las fotografías publicitarias y personas encargadas de hacerlo.

En Wangopolo el director de arte elige las imágenes necesarias que se acoplen al diseño web, o la campaña online. Pero quien tienen la última palabra es el cliente.

La empresa J.R. Vallejo y Asociados / Euro RSCG Ecuador se encarga de conceptualizar las imágenes que se necesiten producir, bajo la dirección del director creativo, y utilizan en algunos casos fotos de stock que aporten al mensaje que se desea transmitir. A veces las compran , y en otros casos utilizan fotografías de stock como referencia para las producciones fotográficas.

En Iconic Advertising Group, quienes se encargan de la conceptualización de las fotografías son el director creativo y el redactor que trabajan bajo parámetros del concepto del mensaje, y después lo presentan al cliente para que éste los apruebe.

En Grupe Ture quienes se encargan de conceptualizar la imagen son los asesores de marca, quienes trabajan en el mensaje publicitario para que se puedan realizar las fotografías.

Publicitas realiza este trabajo conjuntamente entre el director de arte y el director creativo, y se lo hace bajo parámetros que dependen del mensaje que se quiera connotar.

En Rivas Herrera quien conceptualiza las fotografías es el departamento creativo. Y se lo realiza dependiendo del mensaje que se quiere transmitir.

Francisco Tapia de Norlop dice que para conceptualizar las imágenes en la preproducción se utilizan conocimientos técnicos tales como composición, psicología del color, iluminación, etc.

Actualmente se utiliza lo que se conoce como family style, para realzar la familia con madre, padre, hijo e hija para demostrar la típica familia y así identificar a la típica familia feliz. También se utiliza el food style, que es como el que utiliza Pronaca, en el cual sus imágenes difieren de acuerdo al tipo de producto que se tiene y al grupo objetivo al que se dirige.

Patricia Araujo dice que la agencia determina la iluminación, ángulos, composición.

Juan Pablo Alomía dice que se toman en cuenta aspectos técnicos como iluminación, composición, lenguaje corporal, color, para aportar al concepto propuesto en la imagen.

Cristina Noboa dice que los conocimientos técnicos que se necesitan son varios para una productora. Lo esencial es la organización y saber manejar agendas. Por otro lado ayudar al fotógrafo a ordenar las tomas según lo que se necesita.

Tito Jara cuenta que el productor debe tener conocimientos básicos técnicos, pero la persona que se encarga de la conceptualización es la persona que debe tener estos conocimientos claros. Es el director creativo, para plasmar las ideas en los bocetos.

Soledad dice que es necesario conocer el mensaje que se quiere transmitir y hacia quién va dirigido. La conceptualización sale de un diálogo entre cliente – equipo - fotógrafo.

Es importante concluir que las personas encargadas de la conceptualización de las imágenes son los directores creativos de las agencias. Quienes bajo las

necesidades de las marcas y de las empresas con las que se trabajan recopilan toda la información necesaria, para desarrollar la campaña publicitaria.

Posteriormente se desarrolla las imágenes bajo parámetros técnicos, sean estos de cromática, composición, iluminación, etc.

Para que las imágenes transmitan la idea principal de la comunicación que se quiere enviar.

6.4 Problemas en la producción de imágenes

Wangopolo no ha tenido problemas porque compra las imágenes en línea.

La empresa J.R. Vallejo y Asociados / Euro RSCG Ecuador, ha presentado problemas de puntualidad de parte del fotógrafo en la entrega de las imágenes, y también problemas en la puntualidad en la producción de las mismas.

Iconic Advertising Group no ha tenido mayor problema con la producción de imágenes. Ha trabajado con profesionales organizados.

Grupe Ture ha presentado problemas por la inconformidad del cliente por los precios, la calidad del producto, y el tiempo, ya que para ellos ha sido más fácil y rápido pagar por un banco de imágenes.

Publicitas ha presentado ciertos problemas en la producción de imágenes publicitarias, ya que en ciertas ocasiones por poner énfasis en ciertas cosas, se han olvidado de otras.

En Rivas Herrera los problemas que han surgido en la producción fotográfica ha sido debido a la impuntualidad por parte de modelos informales. Pero quien se ha encargado solucionar y se responsabiliza de esto es el fotógrafo, ya que es la persona encargada de la producción.

Tito Jara de la agencia Spondylus dice que un problema importante con el que se topa al realizar producciones es el encontrar modelos normales, y los recursos limitados con los que se cuentan ya no se da valor ni importancia a este tipo de producciones por parte de los clientes.

Francisco Tapia de Norlop afirma que un problema importante que se puede destacar en la producción es el casting de modelos, ya que la sociedad tiene una idea equivocada del modelaje, por lo que se tiene el mismo tipo de modelo

todo el tiempo. Otro problema importante es la impuntualidad dentro de la producción, y en la mayoría de los casos se da por culpa de los mismos clientes, los cuales al no darle importancia a las producciones llegan tarde. Por esta razón es muy importante tener un cronograma de trabajo, en el cual se detalle el trabajo de cada uno, para que este aporte a una producción óptima.

Para Patricia Araujo un problema importante dentro de las producciones es la impuntualidad, la cual es generada por los mismos clientes.

Dice que existen problemas también con el casting, ya que por lo general no se tienen los presupuestos necesarios para la contratación de los modelos adecuados para las producciones. Y tampoco es fácil contratar modelos, debido a la escasez de modelos que existe en nuestro medio.

Juan Pablo Alomía asegura que un problema importante que se puede encontrar dentro de la fotografía publicitaria de moda es la impuntualidad y la deficiencia conceptual con la que se trabaja en este campo, y también la intromisión de los clientes al realizar ellos las producciones sin dejar que un profesional los asesore, por lo que las producciones son deficientes.

Para Cristina Noboa el problema dentro de las producciones se origina en los clientes que no saben con exactitud lo que quieren comunicar, y a fotógrafos que no saben dirigir con exactitud la conceptualización de los proyectos.

Soledad dice que ha atravesado por problemas dentro de la producción, básicamente porque las personas encargadas de producción y los clientes no tienen mucho conocimiento artístico, comunicacional ni técnico en el área de la fotografía. Muchas veces quieren producir material en base a la copia o al gusto personal y simplemente no se esfuerzan en cumplir con tiempos, por lo que no llegan con puntualidad. Deberían encargarse con meticulosidad de los elementos requeridos así como de la organización del personal que va a intervenir.

Los problemas principales que se concluyó dentro de la producción son los siguientes:

Los Clientes: en muchos casos la falta de conocimiento por parte de los clientes, impide una producción óptima en la realización de sesiones

fotográficas. Ya que al no darles importancia no invierten el capital necesario para una buena producción. Y en otros casos se meten dentro de las sesiones y dan su criterio personal, por lo que se direcciona de una forma errónea el mensaje que se desea transmitir a cierto grupo objetivo.

La impuntualidad: es otro problema importante dentro de la producción. En algunos casos los modelos, e incluso los mismos clientes retrasan las producciones.

Modelos: Este es otro problema dentro de las producciones fotográficas, ya que en el medio no existe una industria de modelaje, por lo que los modelos son los mismos, para todo tipo de trabajo.

Por lo general no se realiza un contrato para proteger la imagen de los modelos, por lo que estos pueden incluso salir en publicidad de la competencia, perjudicando así a la marca.

La falta de modelos normales es también un problema, ya que no es fácil encontrar ancianos, niños.

Productores: En el caso de productores sin conocimiento es otro problema, ya que pasan por alto muchos detalles que pueden aportar para que la imagen genere más impacto.

6.5 Investigación sobre si las agencias y productores utilizan algún formato para la producción de imágenes, y si les interesa la propuesta de tener un manual y un formulario para el efecto.

Para Wangopolo no es necesario un formato y un manual para producción, ya que están conformes con el banco de imágenes.

La empresa J.R. Vallejo y Asociados / Euro RSCG Ecuador, no tiene ningún formato que ayude a la organización de las imágenes. Le interesaría un formato y un manual que aporte con ideas y conocimiento de cómo facilitar la producción de las imágenes.

A Iconic Advertising Group sí le interesaría un manual, ya que de esta manera conseguiría una preproducción y producción más eficientes, y le parece que sería de gran utilidad un formato de producción que ayude a optimizar el tiempo y a organizarse mejor.

En Grupe Ture se considera importante tener un manual que detalle la forma como se pueda manejar las imágenes mejor y que éstas sean consistentes con las marcas, para no tener que improvisar como usualmente se hace. También aceptan la idea de un formulario de producción, ya que lo ven muy útil para la organización, e incluso para que los clientes también asuman y entiendan el trabajo que se va a realizar, porque en muchos casos no están especificados en las producciones.

A Publicitas sí le interesa un manual que aporte a mejorar la calidad en el mensaje que se desea transmitir con las imágenes. Y también le interesaría un formulario que ayude a optimizar el tiempo de producción y evitar improvisar el momento de la sesión.

En Rivas Herrera no tienen un formato y no tienen una agenda establecida para la producción, y les interesa un manual y un formulario, para no pasar por alto cierta información necesaria e importante para la preproducción.

En Norlop sí se utiliza un formulario con el cronograma de trabajo, en el cual se detalla fechas de preproducción, producción, postproducción, entrega.

En este se detalla con exactitud la cantidad de modelos que se necesitan.

Patricia Araujo arma cronogramas en los cuales se detalla el trabajo que se realizará y el tiempo en el que cada persona ejecutará el trabajo.

No tienen un formato específico.

Juan Pablo Alomía utiliza un esquema o cronograma en el cual detalla el trabajo que se realizará cada día. Pero no tienen un formato específico.

Sí le interesaría un formato detallado para que ayude con la producción, ya que de esta manera ayudaría a la optimización en el tiempo de producir. No utiliza ningún formato ni esquema para la producción.

Tito Jara cuenta que dentro de la agencia Spondylus no se tiene un formato para presupuestos, ya que estos varían en todas las producciones.

Soledad dijo que un manual funcionaría y que el formato del formulario propuesto facilitaría la comunicación entre proveedor y cliente, y que le interesaría adquirir uno.

Los productores y agencias no utilizan un formato específico para las producciones, solo cuentan con cronogramas que se los realiza de acuerdo al trabajo que se requiera.

Si les interesaría tener un formato en el cual se detalle todo lo necesario para la producción.

6.6 Manejo de Contratos

Publicitas sí maneja contratos con modelos y fotógrafos, pero la elaboración del contrato varía de acuerdo al tipo de trabajo que se realice.

Wangopolo no utiliza ningún tipo de contrato con el cliente, únicamente se basa en los derechos que se adquieren en los contratos preestablecidos del banco de imágenes.

La empresa J.R. Vallejo y Asociados / Euro RSCG Ecuador no realiza los contratos con modelos, ni utiliza ningún contrato preestablecido.

Por lo general piden al fotógrafo que se encargue de conseguir modelos y que él se encargue de los contratos con ellas/ellos.

Iconic Advertising Group no utiliza contratos, sino cotizaciones que les hacen firmar a los clientes para garantizar un excelente trabajo y cumplimiento de las dos partes.

Grupe Ture no tiene contrato, delega al fotógrafo que se encargue de modelos, y que él realice los contratos con las mismas.

En Rivas Herrera quien maneja los contratos tanto con modelos como con locaciones, es el fotógrafo, quien se encarga de la preproducción y producción de la o las fotografías.

El encargado dentro de la agencia de cotizar y contratar al fotógrafo es en algunas ocasiones es el departamento de producción audiovisual, y en otras ocasiones el departamento de tráfico. Todo depende del tipo de trabajo que se requiera.

En Spondylus Tito Jara dice que el fotógrafo se encarga de los contratos con modelos y locaciones e incluso de requerir un productor.

Dentro del país no existe una industria de modelos, por lo que no hay un banco de modelos de gente normal. La gente por lo general no hace contratos. Son

acuerdos verbales. Por lo general el fotógrafo o productor designado es quien debe estar al tanto de los procesos legales, y contratos de los modelos y de las locaciones. El trabajo de la producción ejecutiva que es interna de la agencia es proteger el trabajo, y derechos imagen en la publicidad.

En Revista Cosas la productora se encarga del trabajo de contratar modelos. Su trabajo incluye el casting de modelos, locaciones. Pero el trabajo que se realiza lo hace el equipo de producción de la revista COSAS para sus distintas revista (Cosas, Casas, Clubes, Vida Activa, Suplementos) las cuales son propiedad de Emcovisa.

Juan Pablo Alomía dice que dentro del medio ecuatoriano hay variedad de modelos, pero como no existe industria de modelaje se puede correr el riesgo que el mismo modelo que se utilice como imagen en una marca determinada, se lo vea en diferentes tipos de promociones, y si esto sucede, la marca pierde prestigio y confianza ante el consumidor ya que afectaría a la imagen.

Por lo que es importante la exclusividad de imagen de los modelos, para lo que se recurre a contratos. Pero una exclusividad de esta índole es muy costosa y el medio por lo general no lo valora, por lo que muchos de estos casos se dan en el Ecuador. En el caso de existir presupuestos se realizan los contratos pertinentes. Lo óptimo es utilizar contratos con los modelos, pero el medio es tan artesanal que se fían de palabras.

Sí utiliza un contrato para proteger a las fotografías y las modelos, pero este por lo general lo realiza el cliente, por lo que no se tiene un formato específico.

Patricia Araujo como productora coordina casting de modelos y scouting de locaciones y presenta permisos en las edificaciones en las que se requiera.

Sí utiliza contratos para proteger los derechos de publicación de las imágenes en medios, y el tiempo que se pautarán. También elabora contratos con los modelos, para determinar en que medios y el tiempo que su imagen será pautada.

Francisco Tapia de Norlop cuenta que en el medio existe una escasez de modelos normales.

Por lo general recurren a una agencia, pero no tienen variedad de modelos normales, por ejemplo gente mayor.

El productor es quien se encarga del casting, por lo general se presentan tres modelos para escoger para cada personaje.

Se utilizan contratos, pero el fotógrafo o el productor encargado son quienes se encargan de realizarlos.

En estos se detalla el tiempo en el que se pueden utilizar los contratos, tanto para los modelos, como para la pauta de las imágenes en los medios.

En el caso de las fotografías se detalla los derechos en los cuales se podrá pautar en los medios y el tiempo. Y en el caso de los modelos igual se detallará en que medios se pautará su imagen, y el tiempo que aparecerán dentro de la publicidad.

El fotógrafo o productor designado deberá entregar las cotizaciones de producción, y debe adjuntar los contratos que se requieran.

Soledad no utiliza un contrato, lo deja en manos del cliente si lo requiere. En el caso de los modelos este trámite lo determina quien contrata a las mismas, si es el cliente él se encarga de eso, en el caso de que sea su responsabilidad el encontrar los modelos, esto se determina de acuerdo de con quien se trabaje. El contrato base lo elabora un abogado.

En algunas agencias se utiliza contrato para proteger tanto las imágenes como a los modelos. Con el detalle específico de cuanto tiempo se los utilizará en los medios.

En algunas ocasiones se pide al fotógrafo realizar este trabajo, tanto en la elaboración de contratos para las imágenes y su uso, como para modelos.

Sin embargo en el medio se trabaja artesanalmente por lo que generalmente los contratos son verbales. Y se corre el riesgo que las imágenes sean utilizadas cuando el cliente las requiera sin bonificar al fotógrafo ni al modelo por su uso.

En conclusión es importante implementar contratos para cada trabajo que se realice, de esta manera tanto el cliente como los modelos y el fotógrafo podrán asegurar su trabajo.

Capítulo VII

Manual para publicistas en la dirección y producción de fotografías publicitarias

7.1 Síntesis de la fotografía digital en la actualidad y sus componentes

La fotografía es el arte de plasmar por medio de su herramienta más importante, la luz, un instante, el cual no retrata fielmente la realidad, ya que ese cuadro expresa y comunica lo que el fotógrafo, según su punto de vista, desea. Es la composición de elementos encerrados dentro de un encuadre. Existen muchos factores que involucran la composición de una imagen, los cuales aportan un mejor resultado en el mensaje que se desea transmitir, como por ejemplo la técnica fotográfica, en la cual se debe conocer herramientas como la obturación, ISO, apertura, balance de blancos, una correcta exposición e iluminación.

La fotografía es un medio de comunicación muy valioso dentro de cualquier sociedad en el mundo. En la actualidad, la fotografía es manipulada de muchas maneras, por lo que ya no es un elemento que refleje una realidad. Ahora se ha convertido en un lienzo en el cual se pinta la realidad que el fotógrafo desea comunicar.

Dentro de la publicidad es una herramienta muy valiosa, la cual puede llegar a ser un medio visual de comunicación muy impactante.

En nuestro medio se ha destacado un poco más en los últimos años, gracias a que se le ha dado más valor a sus atributos, aunque atraviesa algunos problemas como son los bancos de imágenes extranjeros que disminuyen la elaboración de imágenes. En algunos casos sirven, pero en otros no, porque no se estudia elementos como la composición, un buen manejo de la iluminación y estudio de color para que estos ayuden a generar un mayor impacto en el grupo objetivo, que en este caso es la cultura ecuatoriana.

La fotografía publicitaria presenta un producto o servicio de las empresas de una forma atractiva, la cual ayuda a convencer al consumidor de la necesidad que tiene de involucrarse con la marca.

Un ejemplo claro de esto son las tiendas virtuales de la web, en las cuales se

presentan los productos de una forma atractiva, y el cliente los compra en línea. Una imagen bien realizada puede influir en el éxito de una campaña publicitaria o en el fracaso de la misma.

Es tan importante que puede influir directamente en la decisión de compra de un consumidor, pues lo podrá convencer eficientemente si se aplican las técnicas adecuadas, por lo que se debe conocer y aplicar las herramientas y técnicas fotográficas estudiadas, el momento de conceptualizar y realizar una imagen dentro de la publicidad.

7.2 Explicación de la importancia de la composición gráfica y fotográfica en la elaboración de las fotografías

Componer es crear y organizar elementos y formas dentro de un espacio determinado, para obtener una imagen armoniosa. Existen algunas reglas y factores para lograr este objetivo.

Algunos de estos factores son la profundidad o perspectiva, punto de vista, textura, forma.

Un factor importante antes de realizar una fotografía es aprender a observar, mirar las cosas desde distintos ángulos, y de esta manera mostrar un diferente punto de vista.

Para generar un mejor impacto en el observador, es importante tomar en cuenta lo que se quiere comunicar, cómo se quiere llegar con el mensaje, cuál es el público al que se dirige, y analizar todos los factores sociales que influyen sobre estas personas. De esta manera se puede determinar cuáles son los elementos más adecuados para componer una imagen.

Cuando se habla de composición fotográfica publicitaria, hay que tomar en cuenta muchos factores e información que se debe investigar, conocer cuál es el objetivo del mensaje, el grupo objetivo al que se desea llegar, cómo es su entorno, ya que de esto dependerá cuáles objetos o colores son los indicados el momento de componer la imagen. De esta manera se logrará un mejor impacto en el mensaje.

7.3 Descripción de los elementos básicos de la semiótica y la retórica en la composición de las fotografías

La semiótica y a la retórica son elementos que se deben tomar en cuenta dentro de la composición de una fotografía publicitaria, ya que pueden dar mucha fuerza al concepto que se desee transmitir dentro del mensaje publicitarios en una fotografía. Por esto es importante conocer algunos términos que ayudarán a entender mejor el significado de semiótica.

Connotación

Es la palabra que define a interpretaciones y valoraciones que se dan a una imagen o a una palabra.

La connotación no es igual para toda la gente, ya que en las interpretaciones intervienen distintos factores que varían según las personas, tales como los valores sociales y experiencias vividas.

En resumen, la connotación es el significado personal que se le puede dar a una palabra o expresión.

Denotación

Denotación es lo que literalmente se ve en una palabra, expresión o imagen, sin interpretaciones.

Es el significado real de una palabra.

Signo

Signo es algún objeto, fenómeno o acción material que, por naturaleza o por convicción, representa o sustituye a otro.

La semiótica estudia todos los signos que se encuentran dentro de una sociedad.

Esto aporta mucho a la creación de imágenes ya que al componerla se debe tener en cuenta muchos signos que se encuentran dentro de la sociedad. De esta manera se los puede utilizar como elementos para transmitir de una forma eficiente el mensaje de la fotografía.

Muchos de los elementos que se utilicen dentro de una imagen pueden ayudar o perjudicar al mandar un mensaje a un grupo determinado.

Por ejemplo, si se desea llegar a un grupo que está acostumbrado a cierto tipo

de vida o deporte, o a ciertas actividades, no se le deben imponer elementos que describan otro tipo de vida o que no le sean familiares.

Si debemos hacer una producción para un grupo de jóvenes que están acostumbrados a hacer deporte y llevar una vida sana, no se debe incluir elementos como licor o cigarrillos, porque esto ocasionaría rechazo dentro del grupo, e inconscientemente un rechazo al producto también.

En este tipo de estudio se debe tomar en consideración la forma en la que un cuerpo debe posar, ya que depende de cómo se pare, se siente o se acueste, y cómo se ubiquen sus brazos o sus piernas, para lograr que el mensaje que se desea transmitir sea exitoso.

Otro parámetro importante para tomar en cuenta es saber lo que evocan ciertas formas.

Por ejemplo, los objetos redondos o circulares evocan sensualidad, y los rectangulares o cuadrados y triangulares simbolizan la obra del hombre. También es importante mencionar que los ángulos rectos representan agresividad, mientras que una imagen con la ausencia de éstos evoca tranquilidad.

El mensaje Denotado

El mensaje que transmite éste es objetivo. El significado de este tipo de mensajes es el mismo que se lo puede encontrar en un diccionario.

Por ejemplo, en el campo visual, el ver una paloma significa que es aquella ave blanca que vuela y que generalmente la encontramos dentro de parques o ciudades.

Mensaje Connotado

El mensaje que transmite éste no es literal, sino que tiene otro significado. Esto varía y depende de la cultura de una sociedad.

Por ejemplo, siguiendo con el ejemplo anterior, la paloma en este tipo de mensaje tiene otro significado. Según la cultura, la paloma sería un símbolo de paz.

Figuras Retóricas

Existen algunas figuras retóricas que son muy útiles para conceptualizar imágenes publicitarias. A continuación se detallan algunas que podrían ser mucha utilidad.

Metáfora

Esta figura retórica muestra las características de un objeto que se reemplaza por otro.

Hipérbole

Esta figura utiliza algunos recursos visuales para magnificar un objeto o persona, de esta manera se aumenta el valor del mismo, o magnifica el mensaje que se desea transmitir.

Antítesis

La figura de la antítesis utiliza elementos visuales en los que se contraponen dos ideas contrarias y se las plasma dentro de una imagen.

Metonimia

La metonimia es una figura en la que se tiene una relación de proximidad, posesión, o pertenencia a un mismo grupo.

Sinécdoque

Figura en la que se sustituye una parte por el todo.

Símil

Esta figura refleja la semejanza entre dos objetos para reforzar o ampliar las características de alguno de ellos.

7.4 La importancia del color y su buen manejo para generar imágenes con mejor impacto para el consumidor final.

El color en la fotografía publicitaria es importante ya que se debe componer la fotografía en base a colores que psicológicamente sean adecuados para el producto que se desea promocionar.

La psicología del color varía por la diferencia que existe en diferentes culturas sociales. Por esta razón es necesario estudiar a fondo el color y su significado; de esta manera también se lo puede utilizar como herramienta para generar mayor impacto en la imágenes publicitarias.

El color no tiene un significado específico a nivel mundial, porque éste depende de cada cultura, pues en algunas culturas se lo puede utilizar para ciertas ocasiones y en otras de diferente manera. Por eso es importante conocer bien al grupo objetivo y su cultura para que el mensaje cromático sea decodificado de

manera adecuada.

El color es vital para atraer la atención del público en el mercado, y es importante para aportar un mensaje específico para un producto y conseguir la venta.

Los colores en algunos casos cumplen con la función de impresionar y llamar la atención, en otros casos ayuda como estímulo a crear reacciones emocionales en las personas.

Es importante estudiarlos y conocer lo que significan y los factores positivos o negativos que se pueden comunicar dentro de mensajes publicitarios.

7.5 Descripción de los distintos géneros publicitarios y detalles importantes a considerar para la elaboración de las imágenes

Existen distintos tipos de géneros fotográficos publicitarios, y cada uno de ellos requiere de una técnica distinta en la composición, producción e iluminación.

Lo más importante de este tipo de fotografía es mostrar la realidad de un producto al futuro consumidor, pero ésta debe ser exagerada un poco para llamar la atención.

La función principal de la fotografía publicitaria es la de impulsar al consumidor a comprar el producto, no sólo a enseñarlo. Esta debe cumplir la función de despertar al consumidor el deseo de obtenerlo.

Para lograr todo esto es de mucha importancia conocer ciertos elementos como los mencionados anteriormente.

Es necesario detallar los géneros fotográficos ya que se debe tener en cuenta todos los requisitos y detalles importantes que deben salir en cada una de las imágenes.

Clasificación de los géneros fotográficos:

- Alimento
- Bebidas
- Arquitectura
- Animales
- Moda
- Producto

7.6 Pasos a seguir dentro de la agenda fotográfica de preproducción y producción en la cual se detallan los elementos más importantes para realizar una fotografía publicitaria con éxito.

Para una organización óptima en la dirección de producción fotográfica, es importante realizar una agenda fotográfica en la cual se tendrá en cuenta todos los elementos y los pasos que se deben seguir en la preproducción y producción de las imágenes.

Se debe considerar algunos factores. Se debe conocer con claridad lo que el cliente desea con la producción fotográfica.

Como publicistas, es indispensable conocer el producto, saber exactamente el concepto que se va a manejar, cuál es el eje comunicacional y el grupo objetivo.

Se debe considerar también el presupuesto con el que se cuenta.

La preproducción requiere de un orden y una lista de elementos antes de empezar la sesión fotográfica. Es importante tomar cada uno de los elementos y factores que se necesitarán dentro de la producción para optimizar los recursos.

Con la ayuda de una agenda fotográfica se logrará tener un orden y un cronograma de actividades. Esto evitará que se extiendan los tiempos de producción y se incrementen los costos de la misma.

A continuación se detallan dos formularios, los cuales se planteó para que ayuden con la organización a la persona encargada de la producción de imágenes publicitarias. Esto evitará problemas que puedan surgir tanto con el cliente como con el fotógrafo.

Con estas fichas se tendrá claro lo que se desea obtener de la imagen, tanto en el mensaje que se transmitirá, a quién, y todo lo que necesitará para producirla. De esta manera se podrá incluso determinar con mayor exactitud los costos, se detallará con mucha precisión la fotografía que se requiere, lo que se necesita, y se optimizará el tiempo de producción y los costos.

Conclusiones

Según la investigación realizada con las entrevistas a publicistas, fotógrafo, y productores se pudo concluir que existe un problema en el medio fotográfico y en la producción de imágenes publicitarias en el Ecuador.

La falta de conocimiento al realizar la producción, y la falta de organización por parte de las agencias, el fotógrafo y el cliente, han llevado en la actualidad a recurrir a bancos de imágenes extranjeros para la utilización de fotografías dentro de las campañas publicitarias, las cuales no son efectivas en algunos casos, ya que no se aplican a nuestro medio por el tipo de modelos que se retratan ahí. También se pierden elementos importantes que aporten a las marcas, y no se aplican todos los recursos que se deberían para sustentar un concepto fuerte, que ayude a la imagen de la marca.

Otro factor importante que se observó fue que las agencias, fotógrafos y modelos no aplican ningún tipo de sistema y no llevan ningún tipo de agenda para la producción de fotografía por lo que existen problemas el momento de realizar las sesiones. Esto genera una inconformidad del cliente con el producto final, los costos, y tiempo de entrega. Por esta razón se planteó un formulario de producción para organizar mejor a las personas que están a cargo, y ayudarlos a no olvidar ningún detalle.

En cuanto a la persona que se encarga de la producción, no existe un productor designado específicamente. El productor es el director de arte en algunas ocasiones, en otros es el director creativo, en otros el fotógrafo, y en otros es el mismo cliente, por lo que se genera un vacío que crea una producción mediocre por la falta de conocimientos para realizar tan importante labor.

También se concluyó que no existen contratos que aseguren a las imágenes, su difusión, y su propiedad intelectual. Esto eventualmente podría producir problemas legales por parte de la empresa, la agencia, los modelos y el fotógrafo.

El único contrato que se utiliza es el de modelos, y no siempre permite la utilización de su imagen dentro de piezas gráficas y ciertos medios.

Por todas estas razones, el manual fue realizado para orientar a los publicistas y personas que utilizan y requieren de una producción fotográfica publicitaria.

El manual se lo realizó con la idea de ser una guía práctica para la producción fotográfica publicitaria, en el cual se encuentren parámetros técnicos, los cuales se los utiliza para la conceptualización, la preproducción, y producción. Por esto, el manual contiene información que los productores deben conocer para aplicar dentro de las sesiones fotográficas.

Es importante recalcar que el manual fue desarrollado no únicamente con información escrita, sino también por medio de ejemplos visuales, para lograr un mejor entendimiento por parte de las personas que lo utilicen, ya que en muchas ocasiones los publicistas y personas encargadas de la producción de imágenes, no tienen conocimiento de ciertas herramientas técnicas que son muy valiosas dentro del campo fotográfico y del campo comunicacional. Por esto se recurrió a un aporte visual que ayude a comprender mejor las sugerencias planteadas.

El manual incluye conocimientos que ayudarán a mejorar el mensaje visual, aportar con más eficiencia a las marcas, y organizar las producciones desde un punto de vista más crítico con el estudio de las herramientas sugeridas.

De esta manera se espera cambiar poco a poco la percepción en cuanto al valor que debe tener una imagen publicitaria dentro del mercado ecuatoriano.

Se espera que las sugerencias señaladas logren el objetivo de impactar de una manera más eficiente las campañas visuales que se desarrollan en nuestro medio.

Se recomienda la publicación del manual de producción de fotografías publicitarias para que éste funcione como una guía práctica, tanto en el medio publicitario como en la instrucción a alumnos que se preparen para cualquier campo dentro de la publicidad. De esta manera, se podrá guiar eficientemente una producción de imágenes publicitarias y se logrará mejorar la calidad en las imágenes que se produzcan en nuestro medio.

El manual puede servir como un parámetro importante para que futuras generaciones tomen en cuenta factores técnicos que hasta hoy se los pasaba por alto.

Observaciones:

Las fotografías que se utilizan en el manual como ejemplos son propiedad de Tamara Samaniego y Samaniego Rosales, las cuales fueron entregadas en algunos casos a clientes para su utilización en medios publicitarios, por lo que no podrán ser utilizadas bajo ningún concepto.

Bibliografía

Libros:

Eguizábal, Raúl, (2001): Fotografía Publicitaria. Ediciones Cátedra. España.

Freeman, Michael, (2005): Digital Photography And Expert Color. Ilex. Inglaterra.

Hedgecoe, John, (2001): ¿Qué es el color? El Arte de la fotografía en color. Blume. España

Jácome, Xavier, (1999): Emulsión. Quito, Ecuador.

Joseph, Michael, Saunders Dave, (2000): Curso completo de fotografía. Blume. España.

Marshall, Hugh, (1990): Diseño Fotográfico. Editorial Gustavo Gili S.A. España.

Internet:

Color, (2007): Apuntes al margen, URL: <http://apuntesalmargen.com/disenocolor/>

Descargado 01/06/10

Diferencias entre low, medium, y high key, (2009): URL: <http://niabelhattori.blogspot.com/2009/01/diferencias-entre-low-medium-y-high-key.html>

Descargado 01/06/10

El arte de atrapar una imagen, (2010): La composición de una imagen, reglas, Fotonostra, URL:<http://www.fotonostra.com/fotografia/componerfotografia.htm>,

Descargado 01/06/10

El color en la fotografía, (2009): La iluminación en la fotografía, URL: <http://www.monografias.com/trabajos7/ilfo/ilfo.shtml>

Descargado 01/06/10

Fotografía Digital una impresora.pdf. (2004): URL: <http://www.google.com.ec/search?hl=es&client=firefox-a&rls=org.mozilla%3Aen-US%3Aofficial&hs=WYB&q=Tipos+de+impresion+en+fotografia&btnG=Buscar&meta=&aq=f&oq=>

q=

Descargado 01/06/10

La expresión de los colores desde el punto de vista psicológico, (2010): URL: <http://www.arqhys.com/sicologia-color1.html>

Descargado 01/06/10

La iluminación en la fotografía (2006): slide 5, slideshare, URL: <http://www.slideshare.net/ismadread/la-iluminacion-en-la-fotografia>

Descargado 01/06/10

La iluminación y su influencia en la calidad de la imagen (2002): Iluminación y fotografía, URL: http://www.alipso.com/monografias/iluminacion_y_fotografia/

Descargado 01/06/10

Los colores en el diseño Web, (2009): Psicología de color en Internet, URL: <http://www.escolaweb.com.mx/disenandoparaweb.htm>

Descargado 01/06/10

Los tipos de iluminación, (1997): URL: <http://usuarios.lycos.es/carlesfoto/dsr/nocionesesp.html>

Descargado 01/06/10

Números impares en fotografía, (2006): Las trece reglas de composición Fotográfica Fundamentales que Deberías Conocer, URL: <http://www.dzoom.org.es/noticia-1479.html>

Descargado 01/06/10

Producción Fotográfica, (2010): Idear, planificar y ejecutar una producción, URL: <http://www.google.com.ec/search?q=produccion+fotografica+%22idear%2C+planificar&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:en-US:official&client=firefox-a>

Descargado 01/06/10

Psicología del color, (2007): URL: <http://psicologia.laqui2000.com/general/psicologia-del-color>

Descargado 01/06/10

Psicología de los colores, (2010): URL: <http://www.xtec.es/~aromero8/acuarelas/psicologia.htm>

Descargado 01/06/10

¿Qué dicen los colores sobre su negocio?, (2010): Los verdaderos colores de su marca. URL: <http://www.rppnet.com.ar/psicologiadeloscolores.htm>

Descargado 01/06/10

Resolución de la imagen impresa DPI, PPI,(2010): La Imagen Digital. URL: http://www.aloj.us.es/galba/DIGITAL/CUATRIMESTRE_I/DIGITAL/digital01.htm

Descargado 01/06/10

Resolución: la medida de la imagen digital (2010): Que sabesde.com. URL: www.quesabesde.com/camdig/articulos.asp?articulo=96

Descargado 01/06/10

ANEXOS

Anexo 1

Ficha Empresa	No. _____
Empresa o Cliente: _____	
Producto o Servicio: _____	
Dirección: _____	
Teléfono: _____	
Mail: _____	
Fecha de pedido: _____	
Nomb. resp. empresa: _____	
Celular y/o teléfono: _____	
Objetivo mensaje Publi: _____	

Grupo Objetivo: _____	
Est. Socio Económico: _____	
Pieza Gráfica o medio: _____	

Cantidad Fotografías: _____	
Género/s Fotográfico/s: _____	
Notas: _____	

Anexo 2

Ficha Producción	
	Descripción
Nombre de fotografía	
Fotógrafo	
Productor/a	
Fecha Producción	
Hora	
Formato	
Tipo de modelos	
Encargado de Casting	
Agencia de Modelos	
Tipo de maquillaje y peinado	
Maquillista	
Estilista	
Vestuario	
Accesorios	
Locación	
Dirección Locación	
Decoración	
Ángulo	
Plano	
Color Corporativo	
Color Principal	
Color Secundario	
Fondo	
Tipo de Iluminación	
Materiales para iluminación	
Elementos para ambientar	
Asistentes	
Transporte	
Catering	
Detalle de contrato	
Observaciones	

Anexo 3

Entrevista Fotógrafos

Nombre:

Empresa:

Cargo:

1.¿Desde su punto de vista, cómo ve la fotografía publicitaria en el Ecuador, y qué considera que podría mejorar este servicio?

2.¿Cómo se realizan las producciones fotográficas, quién se encarga de la pre producción y producción de las mimas?

3.¿Quién contrata los servicios tanto de modelos como de locaciones y viáticos para las producciones?

4.¿Qué conocimientos aplica el momento de producir imágenes publicitarias y quién se encarga de conceptualizarlas?

5.Ha tenido problemas en la producción de imágenes, sean estos de puntualidad, calidad, costos, etc.? Por qué?

5.¿Cree que un manual de producción podría ayudar en a la elaboración de imágenes?

6.¿Utiliza algún método específico (como una agenda de producción, o formulario) para sacar los costos de la producción de imágenes, y detallar exactamente lo que necesita? le interesaría uno como el ejemplo adjunto?

7.¿Utiliza algún contrato para proteger los derechos de las fotografías, y la imagen de las modelos? Si lo tiene, qué parámetros utilizo en su elaboración?

Anexo 4

Entrevista Publicistas

Nombre:

Empresa:

Cargo:

1. ¿Desde su punto de vista, cómo ve la fotografía publicitaria en el Ecuador, y qué considera que podría mejorar este servicio?
2. ¿Quién se encarga de manejar la pre - producción y producción fotográfica dentro de su empresa y quien se encarga de producirlas?
- 3.¿Quien se encarga de conceptualizar las imágenes publicitarias? ¿Y bajo qué parámetros?
4. ¿Ha tenido problemas en la producción de imágenes, sean estos de puntualidad, calidad, costos, etc.? Por qué?
5. ¿Cree que un manual de producción podría ayudar en a la elaboración de imágenes?
6. ¿Utiliza algún método específico (como una agenda de producción, o formulario) para sacar los costos de la producción de imágenes, y detallar exactamente lo que necesita? le interesaría uno como el ejemplo adjunto?
7. ¿Cuando trabaja con modelos y fotógrafos utiliza algún contrato, y si lo tiene que parámetros utilizo en su elaboración?

Anexo 5

Entrevista Productores

Nombre:

Empresa:

Cargo:

Tiempo que ejerce el trabajo:

1. ¿Desde su punto de vista, cómo ve la fotografía publicitaria en el Ecuador, es buena, regular o mala y que problemas considera importantes reconocer dentro de la producción y dirección fotográfica, sean estos por puntualidad, bocetos no explícitos, costos, comunicación, casting, falta de una guía, y como podría mejorarlos?

2. ¿Cómo se realizan las producciones fotográficas, que persona se encarga de la preproducción y producción de las mismas (el cliente, alguna persona dentro de la agencia, el fotógrafo, un productor contratado? Existen reuniones de preproducción y qué temas se topan en las reuniones?

3. ¿Qué problemas encuentra dentro de la contratación de modelos, y búsqueda de locaciones, quién se encarga de contratarlos y realizar la búsqueda?

4. ¿Qué conocimientos técnicos (fotográficos, de semiótica, de psicología, de estética, de composición) aplica el momento de producir imágenes publicitarias y bajo que parámetros se realiza la preproducción y producción?

5. ¿Cuál es su método de trabajo, se guía por medio de bocetos?

6. ¿Utiliza algún método específico (como una agenda de producción, o formulario) para sacar los costos de la producción de imágenes, y detallar exactamente lo que necesita? le interesaría uno y qué incluiría dentro del mismo?

7. ¿Utiliza algún contrato para proteger los derechos de las fotografías, y la imagen de las modelos? Si lo tiene, qué parámetros utilizo en su elaboración?

Anexo 5

Entrevista Publicistas

Nombre: Santiago Banda

Empresa: Wangopolo Studio

Cargo: Project manager

1. ¿Desde su punto de vista, cómo ve la fotografía publicitaria en el Ecuador, y qué considera que podría mejorar este servicio?

“Desde mi campo de acción, un servicio de gran valor, y que está aún naciendo, es el de portales web con librerías de imágenes, para ser compradas online. Sería interesante contar con más proveedores de este servicio.”

2. ¿Quién se encarga de manejar la reproducción y producción fotográfica dentro de su empresa y quien se encarga de producirlas?

“Nosotros básicamente compramos fotografías de archivo, en sitios web.”

3. ¿Quién se encarga de conceptualizar las imágenes publicitarias? ¿Y bajo qué parámetros?

“El director de arte, elige las fotografías para el diseño de cada web o campaña online. Luego el cliente aprueba la selección.”

4. ¿Ha tenido problemas en la producción de imágenes, sean estos de puntualidad, calidad, costos, etc.? Por qué?

“No, al hacer la compra online, no se nos ha presentado ninguno de estos problemas.”

5. ¿Cree que un manual de producción podría ayudar en a la elaboración de imágenes?

“No aplica.”

6. ¿Utiliza algún método específico (como una agenda de producción, o formulario) para sacar los costos de la producción de imágenes, y detallar exactamente lo que necesita? le interesaría uno como el ejemplo adjunto?

“No aplica.”

7. ¿Cuando trabaja con modelos y fotógrafos utiliza algún contrato, y si lo tiene que parámetros utilizo en su elaboración?

“No aplica.”

Anexo 6

Nombre: Edytha Lalama Romero

Empresa: Grupo Ture

Cargo: Asesora de Marca

1. ¿Desde su punto de vista, cómo ve la fotografía publicitaria en el Ecuador, y qué considera que podría mejorar este servicio?

“Creo que los fotógrafos en el Ecuador se han visto realmente afectados por bases como Image Bank y otras más económicas. Creo que la competencia es fuerte y hasta cierto punto han perdido mercado porque no pueden competir con precios. Creo que les toca hacer buenos paquetes y sobre todo mejorar en la calidad de sus productos.”

2. ¿Quién se encarga de manejar la preproducción y producción fotográfica dentro de su empresa y quien se encarga de producirlas?

“El fotógrafo con el que trabajamos tiene un equipo completo de gente que se encarga del manejo en global siempre ligado a la promesa de marca del producto o servicio.”

3. ¿Quién se encarga de conceptualizar las imágenes publicitarias? ¿Y bajo qué parámetros?

“Nosotros como asesores de marca, englobamos el concepto y parte de ello es el manejo fotográfico.”

4. ¿Ha tenido problemas en la producción de imágenes, sean estos de puntualidad, calidad, costos, etc.? Por qué?

“Creo que el problema más grande es la disconformidad del cliente con los precios, la calidad del producto y el tiempo. Para ellos es más fácil pagar por algún banco de imágenes.”

5. ¿Cree que un manual de producción podría ayudar en a la elaboración de imágenes?

“Si, de hecho todos los productos o servicios deben tener su manual, saber como es su manejo fotográfico para poder ser consistentes con su marca y no tener que improvisar como usualmente lo hacen.”

6. ¿Utiliza algún método específico (como una agenda de producción, o formulario) para sacar los costos de la producción de imágenes, y detallar exactamente lo que necesita? le interesaría uno como el ejemplo adjunto?

“Si, de hecho sería muy útil. Sobre todo para que el cliente lo entienda también.”

7. ¿Cuando trabaja con modelos y fotógrafos utiliza algún contrato, y si lo tiene que parámetros utilizo en su elaboración?

“El fotógrafo es el que se encarga de eso. El hace su casting y nosotros como empresa asesoramos al cliente en la persona que nos conviene.”

Anexo 7

Nombre: Andrés O. Barros V.

Empresa: J.R. Vallejo y Asociados / Euro RSCG Ecuador

Cargo: Director de Producción e Investigación

1. ¿Desde su punto de vista, cómo ve la fotografía publicitaria en el Ecuador, y qué considera que podría mejorar este servicio?

“Considero que tenemos grandes fotógrafos en Ecuador y que hacen un gran trabajo, lamentablemente los clientes normalmente prefieren los extranjeros. Creo que lo que puede mejorar en el servicio es la atención al cliente (agencia) y el cumplimiento de tiempos en cuanto a la entrega de trabajos.”

2. ¿Quién se encarga de manejar la pre - producción y producción fotográfica dentro de su empresa y quien se encarga de producirlas?

“Director Creativo y Director de Producción.”

3. ¿Quién se encarga de conceptualizar las imágenes publicitarias? ¿Y bajo qué parámetros?

“Director Creativo, los parámetros que se utiliza son fotos de stock que aportan al concepto creativo de la campaña propuesta.”

4. ¿Ha tenido problemas en la producción de imágenes, sean estos de puntualidad, calidad, costos, etc.? Por qué?

“El problema más grave que hemos tenido es con la PUNTUALIDAD!!!!!!!!!!!!!!”

5. ¿Cree que un manual de producción podría ayudar en a la elaboración de imágenes?

“Creo que si podría ayudar.”

6. ¿Utiliza algún método específico (como una agenda de producción, o formulario) para sacar los costos de la producción de imágenes, y detallar exactamente lo que necesita? le interesaría uno como el ejemplo adjunto?

“No tenemos un método específico y si me interesaría tener uno.”

7. ¿Cuando trabaja con modelos y fotógrafos utiliza algún contrato, y si lo tiene que parámetros utilizo en su elaboración?

“No tenemos ningún modelo específico de contrato y normalmente pedimos al fotógrafo o productora que realice contratos con las modelos. Nosotros como agencia no firmamos contratos con modelos.”

Anexo 8

Nombre: Marcelo Báez

Empresa: Iconic Advertising Group

Cargo: Redactor

1. ¿Desde su punto de vista, cómo ve la fotografía publicitaria en el Ecuador, y qué considera que podría mejorar este servicio?

“En el país existen grandes fotógrafos publicitarios pero creo que el problema de la fotografía publicitaria en el Ecuador es por motivo de los clientes que prefieren un aviso sin mucho concepto con foto de stock y no una idea creativa que necesita de una producción fotográfica.”

2. ¿Quién se encarga de manejar la pre - producción y producción fotográfica dentro de su empresa y quien se encarga de producirlas?

“Los directores de arte son las personas que se encargan dentro de la agencia además del director creativo. Y las producciones de las fotos están a cargo del fotógrafo.”

3. ¿Quién se encarga de conceptualizar las imágenes publicitarias? ¿Y bajo qué parámetros?

“El redactor y el director creativo bajo los parámetros del concepto que se propone para el cliente.”

4. ¿Ha tenido problemas en la producción de imágenes, sean estos de puntualidad, calidad, costos, etc.? Por qué?

“No siempre se ha trabajado con profesionales”

5. ¿Cree que un manual de producción podría ayudar en la elaboración de imágenes? “Sí así se tendría una preproducción y producción más eficiente”

6. ¿Utiliza algún método específico (como una agenda de producción, o formulario) para sacar los costos de la producción de imágenes, y detallar exactamente lo que necesita? le interesaría uno como el ejemplo adjunto?

“Sí sería de gran utilidad”

7. ¿Cuando trabaja con modelos y fotógrafos utiliza algún contrato, y si lo tiene que parámetros utilizo en su elaboración?

“Utilizamos una cotización para que quede escrito y garantice el excelente trabajo para las dos partes.”

Anexo 9

Nombre: Juan José Izurieta Haro

Empresa: Publicitas

Cargo: Director de arte

1. ¿Desde su punto de vista, cómo ve la fotografía publicitaria en el Ecuador, y qué considera que podría mejorar este servicio?

“No es muy explotada la verdad, y mejoraría si se da más crédito a los fotógrafos ecuatorianos”

2. ¿Quién se encarga de manejar la preproducción y producción fotográfica dentro de su empresa y quién se encarga de producirlas?

“Hay un departamento de producción el cual se encarga desde la cotización hasta la toma de la fotografía”

3. ¿Quién se encarga de conceptualizar las imágenes publicitarias? ¿Y bajo qué parámetros?

“Es un trabajo conjunto entre el director de arte y el director creativo, y depende de lo que se desee connotar”

4. ¿Ha tenido problemas en la producción de imágenes, sean estos de puntualidad, calidad, costos, etc.? Por qué?

“Sí existen varios problemas ya que hay ratos que estamos pendientes de unas cosas, que nos olvidamos de otras que también son importantes”

5. ¿Cree que un manual de producción podría ayudar en la elaboración de imágenes?

“Sí, la verdad todo material que ayude a que la fotografía ecuatoriana suba la calidad, está bien”

6. ¿Utiliza algún método específico (como una agenda de producción, o formulario) para sacar los costos de la producción de imágenes, y detallar exactamente lo que necesita? le interesaría uno como el ejemplo adjunto?

“Se analiza el portafolio del fotógrafo y sí, me interesaría”

7. ¿Cuando trabaja con modelos y fotógrafos utiliza algún contrato, y si lo tiene que parámetros utilizó en su elaboración?

“Sí, y eso depende mucho de los modelos y los fotógrafos con los que se trabaja y también para qué se va implementar la foto”

Anexo 10

Nombre: George Bohorquez

Empresa: Rivas Herrera

Cargo: Publicista

1. ¿Qué departamento dentro de la agencia se encarga de la producción de imágenes fotográficas y quién decide la persona a quien se contrata para el trabajo?

“Dentro de la agencia el departamento que se encarga de la producción es el departamento de Producción Audiovisual. Ellos se encargan de cotizar a los proveedores, en este caso de los fotógrafos, los que posteriormente se los enseña a los clientes para que ellos decidan con quién se debe trabajar.

En el caso que se requiera de fotografías para campañas, se encarga el departamento de producción audiovisual y cuando se trata de trabajos de fotografía pequeños, se encarga el departamento de tráfico, ellos se encargan de contratar imprentas fotógrafos, etc.

Por lo general se cotiza tres fotógrafos, los cuales se presenta al cliente, y el es quien lo elige.”

2. ¿Cómo se desarrolla el proceso de producción y quiénes participan dentro de ella?

“Primero se realiza una reunión con el fotógrafo, el director de arte y creativo.

En esta reunión se detalla lo que se necesita de la fotografía, y cómo la queremos. Se explica al detalle, incluso con un boceto gráfico, para que el fotógrafo sepa exactamente lo que se necesita.

Quien se encarga de la pre-producción y producción es el fotógrafo. Él se debe encargar del contrato de modelos en el caso que se requiera, de locaciones, y todo lo necesario para la producción de las fotografías. Si él contrata un asistente o una persona que se encargue del trabajo, le corresponde decidir a él.

Por lo general, a medida que el trabajo sea más complejo, se necesitará más personas dentro del equipo.

Le dejamos la tarea de producción al fotógrafo a pesar de que tenga un costo más elevado, pues nos evita el trabajo de la producción. “

3. ¿Tienes conocimientos sobre el maquillaje de alimento?

“No, por lo general quien se encarga de eso es la ecónoma, ya que este servicio se contrata para maquillar los alimentos y verlos más apetitosos para el grupo objetivo. Por lo general quien contrata estos servicios también es el fotógrafo, al igual que estilistas, o maquillistas para modelos.”

4. ¿Qué requisitos son importantes para la producción de la fotografía?

“En la reunión con el fotógrafo se le explica claramente lo que se quiere, los ángulos, colores, composición e iluminación que necesita la fotografía. Por lo general se hace un boceto, sea a mano o en computador, y se le explica.

Otro punto que se topa es dónde se aplicará la imagen, en qué formato, ya que esto influirá en la resolución en la que se entregue. Esto es importante porque él deberá en muchas ocasiones alquilar equipos, o prepararse para realizar la fotografía para el medio que se necesite.

También se especifica si la imagen debe ser entregada en bruto, o retocada. Esto varía de acuerdo al tiempo del que se disponga.

En el caso de necesitar una imagen más compleja en la que se requiera varias fotografías para montarlas, también se le avisa con anticipación, ya que esto varía el precio de la imagen, pues no será una sola fotografía sino varias, además que si la quiere armada, eso será parte de la entrega de post – producción. ”

5. ¿Quién se encarga de conceptualizar las imágenes publicitarias? ¿Y bajo qué parámetros?

“El redactor y el director creativo son quienes conceptualizan las imágenes. Mediante bocetos se muestra al fotógrafo lo requerido para que realice la foto.”

6. ¿Ha tenido problemas en la producción de imágenes, sean éstos de puntualidad, calidad, costos, etc.? Por qué?

“Sí, en especial cuando se trabaja con modelos que no hacen parte de una agencia de modelos, ya que existen problemas de puntualidad. En este caso la responsabilidad cae sobre el fotógrafo que es quien se encarga de contratar los modelos.”

7. ¿Utiliza algún método específico (como una agenda de producción, o formulario) para sacar los costos de la producción de imágenes, y detallar exactamente lo que necesita? le interesaría uno como el ejemplo adjunto?

“No utilizamos ninguna agenda para producción fotográfica, únicamente para comerciales, pero podría ser de mucha ayuda, pese a que no nos encargamos de la producción, podría servir para no olvidarnos de ciertos detalles en la pre - producción que en muchos casos pasamos por alto. Esta podría ayudar a tener claro incluso el presupuesto exacto de la producción de una fotografía.”

8. ¿Desde su punto de vista, cómo ve la fotografía publicitaria en el Ecuador, y qué considera que podría mejorar este servicio?

“Actualmente se utiliza la fotografía de stock o banco de imágenes para ciertos artes, ya que son más económicos y rápidos de adquirir, que realizar una producción, pero no siempre se acude a ellos, ya que no siempre tienen las imágenes que son necesarias o que se acoplen para nuestro medio, en este caso indudablemente se acude a las producciones fotográficas.

9. ¿Quién se encarga de conceptualizar las imágenes publicitarias? ¿Y bajo qué parámetros? “El que se encarga de la conceptualización de las imágenes es el departamento creativo, quien las elabora de acuerdo a las necesidades de cada cliente.”

Anexo 11

Entrevista Fotógrafa

Nombre: Soledad Rosales

Empresa: Revista Cosas

Cargo: fotógrafa

1. ¿Desde su punto de vista, cómo ve la fotografía publicitaria en el Ecuador, y qué considera que podría mejorar este servicio?

“Pues ha evolucionado de la mano de la publicidad, en la medida que las agencias y creativos han crecido en sus ideas, de la mano ha avanzado la fotografía. Pero ese resultado sólo se observa a gran escala y es un porcentaje minúsculo en comparación con el resto de anunciantes de bajo presupuesto.

Estoy muy a favor de buscar referencias e inspiración, pero eso es algo muy diferente a copiar que es lo que se observa en muchas imágenes.”

2. ¿Cómo se realizan las producciones fotográficas, quién se encarga de la preproducción y producción de las mismas?

“Depende, a veces el cliente cree que es labor del fotógrafo y esta incluido en el precio de la foto, por lo tanto es necesario aclarar de antemano que en el caso de sesiones complejas debe contratarse a un productor y cuánto cobra el mismo. Muchas veces, debido al costo extra, los clientes prefieren manejar este tema directamente.”

3. ¿Quién contrata los servicios tanto de modelos como de locaciones y viáticos para las producciones?

Quien contrata los servicios de modelos y locaciones muchas veces es el fotógrafo. Sin embargo, como es un costo extra, a veces el cliente prefiere hacerlo él mismo.

4. ¿Qué conocimientos aplica el momento de producir imágenes publicitarias y quién se encarga de conceptualizarlas?

“Es necesario conocer el mensaje que se quiere transmitir y hacia quién va dirigido. La conceptualización sale de un diálogo entre cliente – equipo - fotógrafo.”

5. Ha tenido problemas en la producción de imágenes, sean estos de puntualidad, calidad, costos, etc.? Por qué?

“Sí, básicamente porque las personas encargadas de producción y los clientes no tienen mucho conocimiento tanto artístico, comunicacional como técnico en el área de la fotografía. Muchas veces quieren producir material en base a la copia o al gusto personal, o simplemente no se esfuerzan en cumplir con su trabajo al 100%; es decir llegar con puntualidad, encargarse con meticulosidad de los elementos requeridos, así como de la organización del personal que va a intervenir.”

5. ¿Cree que un manual de producción podría ayudar en a la elaboración de imágenes?

“Si, para facilitar la comunicación entre proveedor y cliente.”

6. ¿Utiliza algún método específico (como una agenda de producción, o formulario) para sacar los costos de la producción de imágenes, y detallar exactamente lo que necesita? le interesaría uno como el ejemplo adjunto?

“Ninguno y sí estoy interesada.”

7. ¿Utiliza algún contrato para proteger los derechos de las fotografías, y la imagen de las modelos? Si lo tiene, qué parámetros utilizó en su elaboración?

“Depende del cliente y el tipo de trabajo, pero por lo general no. En el caso de las modelos, este trámite lo determina quien contrata a las mismas; si es el cliente el se encarga de eso, en el caso de que sea desde mi lado, depende de con quien se trabaje. El contrato base lo elaboró un abogado.”

Anexo 12

Entrevista Productor

Nombre: Tito Jara

Empresa: Spondylus

Cargo: Director de Producción

Tiempo que ejerce el trabajo: 15 años

1. ¿Desde su punto de vista, cómo ve la fotografía publicitaria en el Ecuador, es buena, regular o mala y que problemas considera importantes reconocer dentro de la producción y dirección fotográfica, sean estos por puntualidad, bocetos no explícitos, costos, comunicación, casting, falta de una guía, y como podría mejorarlos?

La fotografía dentro del Ecuador es buena, cumple con el estándar profesional. Pero la fotografía publicitaria ecuatoriana no siempre cumple los estándares, debido a que existen pocos fotógrafos publicitarios capacitados para ejercer este tipo de fotografía. Y los recursos técnicos son limitados por ejemplo estudios pequeños.

Por lo general no se da importancia a producciones por lo que no se designan presupuestos para realizarlas. Y esto se da debido a la falta de conocimiento por parte de los clientes.

Otro problema para las producciones, se dan al intentar conseguir modelos tales como niños o ancianos, ya que las agencias de modelos por lo general no tienen esta variedad dentro sus catálogos. También es difícil el acceso a ciertas locaciones.

Y un problema muy importante con los que se enfrentan los productores es la intervención por parte de los clientes que por lo general inciden sobre estos temas, por lo que las producciones no son tan eficientes.

2. ¿Cómo se realizan las producciones fotográficas, que persona se encarga de la preproducción y producción de las mismas (el cliente, alguna persona dentro de la agencia, el fotógrafo, un productor contratado)? Existen reuniones de preproducción y qué temas se topan en las reuniones?

Las producciones fotográficas se realizan técnicamente, según el medio.

El cliente decide como se realizan las producciones.

En la agencia existe el director de producción, quien se encarga de la producción fotográfica, cuñas comerciales (spots) y se encarga de coordinar y enlazar a todos.

La producción dentro de la agencia se realiza de la siguiente manera:

Cliente, Director Creativo, Director de Producción, Fotógrafo.

El director de producción busca al fotógrafo adecuado para el tipo de trabajo y le encarga la preproducción y producción de la sesión fotográfica, y es él quien decide si contrata un productor. Parte de su trabajo es el de realizar el casting de modelos y el scouting de locaciones.

Cuando existen reuniones de producción, se las realiza de la siguiente manera:

Se reúne la agencia con el cliente y el productor y fotógrafo y se desglosa todo lo que se requiere de la preproducción.

En esta reunión se determina si es factible realizarla. Y si se requiere de post producción en la cual intervienen el diseñador gráfico. También se planifica y se coordina un cronograma para realizar el trabajo de producción.

3. ¿Qué problemas encuentra dentro de la contratación de modelos, y búsqueda de locaciones, quién se encarga de contratarlos y realizar la búsqueda?

El servicio del fotógrafo se encarga de la contratación de modelos y búsqueda de locaciones.

Quien se encarga de contratarlos es el fotógrafo, él es quien debe realizar el trabajo de productor. Y de requerir un productor, también se encarga de contratarlo.

Un problema por el que atraviesa el productor es en el de encontrar modelos de gente normal. Ya que en el país no existe una industria de modelos.

Por esta razón incluso no se encuentran modelos de mujeres nacionales, por lo que se recurre a modelos extranjeras.

4. ¿Qué conocimientos técnicos (fotográficos, de semiótica, de psicología, de estética, de composición) aplica el momento de producir imágenes publicitarias y bajo que parámetros se realiza la preproducción y producción?

Las personas encargadas de la conceptualización como el director creativo y el fotógrafo que es quien plasma las ideas, son quienes deben tomar en cuenta los conocimientos técnicos. Sin embargo las personas encargadas de la preproducción deben tener los conocimientos básicos claros para una óptima producción.

5. ¿Cuál es su método de trabajo, se guía por medio de bocetos?

Por lo general se realizan bocetos con fotografías de algún banco de imágenes para tener claro la composición de las imágenes, y una descripción gráfica bien definida.

6. ¿Utiliza algún método específico (como una agenda de producción, o formulario) para sacar los costos de la producción de imágenes, y detallar exactamente lo que necesita? le interesaría uno y qué incluiría dentro del mismo?

No se utiliza un método, ni una agenda de producción específica para la producción. Lo que si se utiliza es un formato para presupuestos, pero no siempre es el mismo, ya que este varía de acuerdo a lo que se determine que se requiere dentro de las imágenes. Ya que existen variantes en la producción de éstas.

7. ¿Utiliza algún contrato para proteger los derechos de las fotografías, y la imagen de las modelos? Si lo tiene, qué parámetros utilizo en su elaboración?

Por lo general no se realizan contratos escritos, son mas acuerdos verbales. Quien se encarga de esto es el fotógrafo o productor. Es quien debe estar al tanto de todos los procesos legales y contratos. El se encarga de realizar la comercialización y saca los derechos y permisos de las locaciones y la contratación y derechos de la imagen de los modelos.

Quien se encarga de proteger los derechos de la imagen dentro de la publicidad es el productor ejecutivo.

Anexo 13

Entrevista Productor

Nombre: Francisco Tapia

Empresa: Norlop

Cargo: Director de producción

Tiempo que ejerce el trabajo: 15 años

1. ¿Desde su punto de vista, cómo ve la fotografía publicitaria en el Ecuador, es buena, regular o mala y que problemas considera importantes reconocer dentro de la producción y dirección fotográfica, sean estos por puntualidad, bocetos no explícitos, costos, comunicación, casting, falta de una guía, y como podría mejorarlos?

La fotografía publicitaria en el Ecuador ha mejorado en este último tiempo. Ya se cuenta con profesionales que realizan mejor esta área dentro de la fotografía.

Los fotógrafos dentro del país han mejorado considerablemente su calidad, y en muchas ocasiones han ganado incluso premios en el exterior.

En Norlop por lo general trabajo con fotógrafos diferente de acuerdo a la región. Se contrata a un fotógrafo para la Sierra y otro para la Costa. De la misma manera se realiza el casting para las distintas regiones, se contratan modelos para la Costa y para la Sierra otras.

Un problema importante que se puede destacar es el casting de modelos, la sociedad tiene una idea equivocada del modelaje, por lo que se tiene el mismo tipo de modelo todo el tiempo, ya que ciertas chicas muy lindas que podrían ser grandes modelos no se atreven a salir al modelaje por la connotación que se le ha dado a este trabajo en el país.

La impuntualidad es otro problema dentro de la producción, y en la mayoría de los casos se da por culpa de los mismos clientes, los cuales al no darle importancia a las producciones llegan tarde. Por esta razón es muy importante tener un cronograma de trabajo, en el cual se detalle el trabajo de cada uno, para que este aporte a una producción óptima.

2. ¿Cómo se realizan las producciones fotográficas, que persona se encarga de la preproducción y producción de las mismas (el cliente, alguna persona dentro de la agencia, el fotógrafo, un productor contratado)? Existen reuniones de preproducción y qué temas se topan en las reuniones?

La agencia encarga al fotógrafo el trabajo de producción y en muchos casos el se encarga de realizarla o contratar a otro productor.

El trabajo consiste en realizar la preproducción, la cual consiste en realizar el casting de modelos, scouting de locaciones, utilería, verificar la tendencia fotográfica que se utilizará, y verificar que todo este listo para la producción.

Por lo general se reúne el cliente, director creativo, diseñador gráfico, productor, fotógrafo. En estas reuniones se determina todo lo que se necesitará y como se coordinará el trabajo de producción.

3. ¿Qué problemas encuentra dentro de la contratación de modelos, y búsqueda de locaciones, quién se encarga de contratarlos y realizar la búsqueda?

Un problema importante que se puede destacar es la escasez de modelos normales. Cuando se pide este servicio a una agencia, ésta no tienen este tipo de modelos, por ejemplo, gente mayor.

El productor es quien se encarga del casting de modelos, y por lo general se presenta tres modelos para escoger para cada personaje.

El fotógrafo al ser el encargado de la producción se encarga de realizar los contratos con modelos, y el uso de las imágenes en medios y el tiempo en el que se pautará.

4. ¿Qué conocimientos técnicos (fotográficos, de semiótica, de psicología, de estética, de composición) aplica el momento de producir imágenes publicitarias y bajo que parámetros se realiza la preproducción y producción?

Se utilizan conocimientos técnicos como la composición, psicología del color, iluminación, etc. para conceptualizar las imágenes y realizar los bocetos.

Actualmente se utiliza lo que se conoce como "family style", para realzar la familia, compuesto por una madre, un padre, un hijo y una hija para mostrar la

familia típica ecuatoriana promedio y así identificar un estereotipo de una familia feliz ideal.

5. ¿Cuál es su método de trabajo, se guía por medio de bocetos?

El trabajo se realiza mediante bocetos, en ellos se trabaja en base a la composición, psicología de color, iluminación, etc.

Por lo general los bocetos se realizan con fotografías de ejemplo, para mostrar la composición y cromática de la imagen, incluso como deben estar los modelos en caso de requerirlos. Estas imágenes se las obtiene de banco de imágenes que por lo general son internacionales, y no se los utiliza ya que no se ajustan a nuestro medio. En especial modelos y ciertas locaciones.

Para la contratar a modelos se realiza un estudio previo. En el caso de necesitar una mama se busca una modelo que este acorde al estrato social, al que va dirigido el producto.

Actualmente se realiza el estudio de mercado de una manera diferente a la que se realizaba en el pasado. En esta se estudia al grupo objetivo de acuerdo a sus gustos, estudios, etc.

Por lo general se presenta los bocetos impresos sean estos con ilustraciones o fotografías, tanto al cliente como al productor. De esta manera se puede tener una visión clara de lo que se necesita para la producción.

El casting también se entrega impreso con los posibles modelos, para que los clientes puedan escoger junto al productor la persona mas adecuada.

6. ¿Utiliza algún método específico (como una agenda de producción, o formulario) para sacar los costos de la producción de imágenes, y detallar exactamente lo que necesita? le interesaría uno y qué incluiría dentro del mismo?

Si se utiliza un formulario con el cronograma de trabajo, en el cual se detalla fechas de preproducción, producción, postproducción, y entrega del trabajo.

En este se detalla con exactitud la cantidad de modelos que se necesitan. Y los elementos necesarios para producir la imagen al igual que las locaciones.

7. ¿Utiliza algún contrato para proteger los derechos de las fotografías, y la imagen de las modelos? Si lo tiene, qué parámetros utilizo en su elaboración? Se utilizan contratos, pero el fotógrafo o el productor encargado son quienes se encargan de realizarlos.

En estos se detalla el tiempo en el que se pueden utilizar los contratos, tanto para los modelos, como para la pauta de las imágenes en los medios.

En el caso de las fotografías se detalla los derechos en los cuales se podrá pautar en los medios y el tiempo. Y en el caso de los modelos igual se detallará en que medios se pautará su imagen, y el tiempo que aparecerán dentro de la publicidad.

El fotógrafo o productor designado deberá entregar las cotizaciones de producción, y debe adjuntar los contratos que se requieran.

Anexo 14

Entrevista Productor

Nombre: Patricia Araujo

Empresa: Branding

Cargo: Productora de Fotografía

Tiempo que ejerce el trabajo: 4 años

1. ¿Desde su punto de vista, cómo ve la fotografía publicitaria en el Ecuador, es buena, regular o mala y que problemas considera importantes reconocer dentro de la producción y dirección fotográfica, sean estos por puntualidad, bocetos no explícitos, costos, comunicación, casting, falta de una guía, y como podría mejorarlos?

La fotografía publicitaria en el Ecuador es buena, si embargo existen pocos fotógrafos buenos dentro de ésta rama fotográfica.

Algunos problemas que se encuentran dentro de estas producciones son la impuntualidad, la cual es generada por los mismos clientes.

Existen problemas también con el casting, ya que por lo general no se tienen los presupuestos necesarios para la contratación de los modelos adecuados para las producciones. Y tampoco es fácil contratar modelos, debido a la escasez de modelos que existe en nuestro medio.

Es de mucha importancia mejorar en la puntualidad, ya que es un factor básico para obtener una producción exitosa.

2. ¿Cómo se realizan las producciones fotográficas, que persona se encarga de la preproducción y producción de las mismas (el cliente, alguna persona dentro de la agencia, el fotógrafo, un productor contratado)? Existen reuniones de preproducción y qué temas se topan en las reuniones?

La producción fotográfica se realiza de la siguiente manera:

Cliente - Agencia (Director creativo – director de producción) – fotógrafo – productor.

La agencia entrega el boceto final al fotógrafo y productor, de acuerdo a esto se determina el vestuario, accesorios, locación, y modelos que se requieran para la producción. En este caso el productor se encarga de todo.

Existen pocas reuniones de preproducción, pero en éstas se determina lo que se necesita para realizar la producción.

En el caso de modelos el productor también se hace cargo de contratarlos y buscarlos. Y se envía el casting por mail al cliente para que éste los escoja.

3. ¿Qué problemas encuentra dentro de la contratación de modelos, y búsqueda de locaciones, quién se encarga de contratarlos y realizar la búsqueda?

El productor o productora coordina y realiza el casting de modelos.

Se encarga de realizar una base de datos de posibles personas que puedan servir para los diferentes casos en los que se necesiten.

Realiza también scouting, y se presenta distintas opciones de locaciones para las producciones. También se encarga de los permisos en edificaciones privadas y en el caso de requerir permisos municipales también.

Se encarga de contratos con modelos, en estos se determina en que tiempo y en que medios se utilizará su imagen.

Por lo general no hay problema al conseguir modelos niños, ya que a las madres les gusta que sus hijos participen en material publicitario. Con quien si existe problema un poco es con la gente mayor.

4. ¿Qué conocimientos técnicos (fotográficos, de semiótica, de psicología, de estética, de composición) aplica el momento de producir imágenes publicitarias y bajo que parámetros se realiza la preproducción y producción?

La agencia (el director creativo) determina el ángulo, la iluminación, el color y la composición de las imágenes en el boceto que presenta al fotógrafo y productor.

5. ¿Cuál es su método de trabajo, se guía por medio de bocetos?

Casi siempre se trabaja en base a bocetos entregados por la agencia.

En el caso de fotografías arquitectónicas no se realizan bocetos, pero se especifica como se quiere la decoración.

En el caso de fotografía de producto o moda, es muy importante que la agencia entregue el boceto al fotógrafo y productor, ya que de esta manera se guía la preproducción y la producción.

Es necesario que el cliente esté presente en la producción, para evitar problemas de postproducción.

6. ¿Utiliza algún método específico (como una agenda de producción, o formulario) para sacar los costos de la producción de imágenes, y detallar exactamente lo que necesita? le interesaría uno y qué incluiría dentro del mismo?

No se utiliza una agenda de producción predeterminada, pero se realiza un cronograma con un timing, para que se detalle el trabajo de las personas, tales como horario de modelos, personas encargadas de maquillaje, peinado, etc.

Se utiliza un formato específico para sacar los costos de la producción, en este se toma en cuenta el modelo, vestuario, accesorios, locaciones, catering, transporte, incluso el uso de teléfono para coordinar las citas, si se requiere estilismo de alimentos, y herramientas que se requieran para maquillaje de producto, como alfileres, pinzas, etc.

7. ¿Utiliza algún contrato para proteger los derechos de las fotografías, y la imagen de las modelos? Si lo tiene, qué parámetros utilizo en su elaboración?

Si se utilizan contratos para proteger los derechos de publicación de las imágenes en medios, y el tiempo que se pautarán. También se elaboran contratos con los modelos, para determinar en que medios y el tiempo que su imagen será pautada.

Para evitar inconvenientes con modelos que puedan fallar, se realiza un backup de modelos, lo que quiere decir, tener un respaldo u otra opción de otro modelos por si el elegido tienen algún contratiempo. De esta manera se asegura la producción.

Anexo 15

Entrevista Productor

Nombre: Juan Pablo Alomía

Empresa: Asesor de imagen independiente

Cargo: director, productor de fotografía de moda

Tiempo que ejerce el trabajo: 5 años

1. ¿Desde su punto de vista, cómo ve la fotografía publicitaria en el Ecuador, es buena, regular o mala y que problemas considera importantes reconocer dentro de la producción y dirección fotográfica, sean estos por puntualidad, bocetos no explícitos, costos, comunicación, casting, falta de una guía, y como podría mejorarlos?

La fotografía publicitaria en el Ecuador en especial la fotografía de moda, tiene una deficiencia conceptual, y de calidad en términos de puntualidad y conocimiento de tendencias que se imponen actualmente, acompañados de errores en los enfoques de marketing para los mismos.

No existe la dirección adecuada en las sesiones fotográficas.

Existen buenos fotógrafos, pero los clientes tienden a producir las sesiones, para abaratar costos y no se encarga a la persona capacitada para hacerlo, por lo que el producto final no tiene buena comunicación. Y el estilismo es de baja calidad.

Se podría mejorar las producciones si se tiene un conocimiento claro del grupo objetivo o el target al que se desea llegar, si se realiza investigaciones adecuadas por parte de la persona encargada de producción. De esta manera se puede ofrecer un concepto adecuado dentro de las producciones fotográficas.

2. ¿Cómo se realizan las producciones fotográficas, que persona se encarga de la preproducción y producción de las mismas (el cliente, alguna persona dentro de la agencia, el fotógrafo, un productor contratado)? Existen reuniones de preproducción y qué temas se topan en las reuniones?

Las producciones en este medio no son muy elaboradas en la mayor parte de los casos. Cuando no es así, es porque se manejan presupuestos razonables designados a las producciones. Y esto ayuda a una mejor organización.

Para una programación adecuada se toma el tiempo como factor principal.

La preproducción y producción son las últimas etapas, ya que primero se debe plantear un concepto para las sesiones fotográficas, en base a esto se prosigue a la etapa de preproducción.

El productor es la persona encargada de todos los detalles como maquillaje, vestuario, locación, etc. y programa, para que la producción funcione perfectamente.

Dentro de la producción se utiliza todas las herramientas y conocimientos adquiridos en la preproducción. De esta manera se tienen mejores resultados.

Por lo general los clientes se hacen cargo de la preproducción por lo que la producción no es muy eficiente. Por lo que es adecuado contratar al profesional capacitado para realizar este trabajo

El cliente y la etapa de preproducción y producción en sí, están estrechamente ligados, aunque en algunas ocasiones lo hacen internamente con gerentes de marketing.

Si existen reuniones de preproducción, en las cuales participan; el cliente, el fotógrafo, el productor, el director, y el estilista.

Dentro de las reuniones se topan temas como el concepto de que se utilizará, que imagen se desea proyectar al consumidor.

En las primeras reuniones se distribuyen las funciones que ejercerá todo el equipo de producción. Se proponen fechas y cronograma de reuniones también. Se muestran opciones y bocetos de las propuestas fotográficas. También se muestran opciones de las locaciones, modelos, e incluso de fotógrafos.

Se asignan todos los detalles necesarios para realizar la preproducción, de esta manera se optimiza tiempo, y dinero dentro de la producción.

3. ¿Qué problemas encuentra dentro de la contratación de modelos, y búsqueda de locaciones, quién se encarga de contratarlos y realizar la búsqueda?

Dentro del medio ecuatoriano hay variedad de modelos, pero como en si no existe una industria de modelaje, se corre el riesgo que el mismo modelo que es utilizado como imagen para una marca, se lo pueda ver en diferente tipos de promociones, como por ejemplo entregando muestras en supermercados. Y si esto sucede, la marca pierde prestigio y confianza ante el consumidor ya que afecta a la imagen de la marca.

Pero una exclusividad de esta índole es muy costosa y el medio por lo general no lo valora, por lo que muchos de estos casos se dan en el Ecuador.

En el caso de existir presupuestos se realizan los contratos pertinentes

Lo optimo es utilizar contratos con los modelos, pero el medio es tan artesanal que se fían de palabras.

La búsqueda de locaciones se realiza si la campaña lo requiere ya que esta relacionado directamente con lo que se propone y quien debe realizar el scouting es la persona encargada de la producción.

4. ¿Qué conocimientos técnicos (fotográficos, de semiótica, de psicología, de estética, de composición) aplica el momento de producir imágenes publicitarias y bajo que parámetros se realiza la preproducción y producción?

Se toman en cuenta aspectos técnicos como iluminación, color, estética en la composición, y el lenguaje corporal de los modelos, ya que estos aportarán al concepto de las imágenes. Todo esto va acompañado del eje de campaña que se quiere comunicar.

5. ¿Cuál es su método de trabajo, se guía por medio de bocetos?

No utilizo bocetos ilustrados, pero busco referencias en Internet, revistas, libros, y videos de lo que busco.

6. ¿Utiliza algún método específico (como una agenda de producción, o formulario) para sacar los costos de la producción de imágenes, y detallar

exactamente lo que necesita? le interesaría uno y qué incluiría dentro del mismo?

Se realiza un cronograma y un detalle para cada día de trabajo, pero no tengo un formato específico, y si me interesaría un formulario ya que son muy detallados y ayudan a la organización.

7. ¿Utiliza algún contrato para proteger los derechos de las fotografías, y la imagen de las modelos? Si lo tiene, qué parámetros utilizo en su elaboración?
Si se utiliza un contrato para proteger a las fotografías y las modelos, pero este por lo general lo realiza el cliente. Por lo que no se tiene un formato específico.

Anexo 16

Entrevista Productor

Nombre: María Cristina Noboa

Empresa: EMCOVISA S.A. Revista Cosas

Cargo: Productora

Tiempo que ejerce el trabajo: 4 años

1. ¿Desde su punto de vista, cómo ve la fotografía publicitaria en el Ecuador, es buena, regular o mala y que problemas considera importantes reconocer dentro de la producción y dirección fotográfica, sean estos por puntualidad, bocetos no explícitos, costos, comunicación, casting, falta de una guía, y como podría mejorarlos?

En general el mercado fotográfico en el Ecuador es variado, existen fotógrafos de todo tipo.

Cada vez hay mas chicos jóvenes que se dedican a esta profesión.

El problema de la fotografía publicitaria dentro del país esta en los clientes que no saben con exactitud lo que quieren comunicar. En fotógrafos mediocres y en los publicistas que nos saben dirigir la conceptualización del proyecto.

2. ¿Cómo se realizan las producciones fotográficas, que persona se encarga de la preproducción y producción de las mismas (el cliente, alguna persona dentro de la agencia, el fotógrafo, un productor contratado)? Existen reuniones de preproducción y qué temas se topan en las reuniones?

El proceso es el siguiente:

Reunión tema general – conceptualización – búsqueda de modelo – búsqueda de locación - coordinación de pruebas de vestuario - coordinación de maquillaje y peinado con conceptualización – organizar horarios – ejecución de la producción – selección de fotografías – retoque – diagramación – créditos – impresión.

El equipo de producción está conformado por:

Fotógrafa

Asistente de fotografía

Productora

Asistente de producción

Estilistas

Maquilladores

3. ¿Qué problemas encuentra dentro de la contratación de modelos, y búsqueda de locaciones, quién se encarga de contratarlos y realizar la búsqueda?

Yo como productora me encargo de todo, eso incluye la búsqueda de modelos, y de locaciones.

También me encargo de negociar tanto las modelos como las locaciones, y dentro de la revista no se pagan por estos servicios, sino que se realizan canjes, por el crédito, y la exposición dentro del medio.

4. ¿Qué conocimientos técnicos (fotográficos, de semiótica, de psicología de color, de estética, de composición) aplica el momento de producir imágenes publicitarias y bajo que parámetros se realiza la preproducción y producción?

Los conocimientos técnicos que se necesitan son varios para una productora. Lo esencial es la organización y saber manejar agendas. Por otro lado se debe ayudar al fotógrafo a ordenar las tomas, según lo que se necesite. Muy importante es tener paciencia.

5. ¿Cuál es su método de trabajo, se guía por medio de bocetos?

Antes de la producciones realizamos una reunión de preproducción y conceptualización, donde definimos el estilo de la producción y lo que se necesita. Usamos bocetos para realizar la fotografía y se utilizan fotografías de referencia.

6. ¿Utiliza algún método específico (como una agenda de producción, o formulario) para sacar los costos de la producción de imágenes, y detallar exactamente lo que necesita? le interesaría uno y qué incluiría dentro del mismo?

No se utiliza ningún método específico para presupuestos, ya que la revista COSAS mantiene costos de producción muy bajos y por lo general nos arreglamos con canjes.

7. ¿Utiliza algún contrato para proteger los derechos de las fotografías, y la imagen de las modelos? Si lo tiene, qué parámetros utilizo en su elaboración?
Todo el trabajo que realizamos el equipo de Producción de la revista COSAS para sus distintas revistas (Cosas, Casas, Clubes, Vida Activa, Suplementos) son propiedad de Emcovisa.