

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI



**Universidad  
Técnica de  
Cotopaxi**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA Y  
APLICADAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO  
COMPUTARIZADO.**

**TESIS DE GRADO**

**TEMA: “DISEÑO DE MATERIAL DIDÁCTICO DE FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA DE ALIMENTOS Y PRODUCTOS MEDIANTE FOLLETOS INFORMATIVOS PARA EL MEJORAMIENTO DE TÉCNICAS DE FOTOGRAFÍA DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI, PERIODO 2013”**

Tesis previa a la obtención del Título de Ingeniero en Diseño Gráfico  
Computarizado.

**POSTULANTES:**

Franklin David Villacrés Arellano

Juan Carlos Sánchez Cárdenas

**DIRECTOR DE TESIS:**

Ing. Jorge Freire

**Latacunga – Ecuador; Año 2014**





Universidad  
Técnica de  
Cotopaxi



Trabajo de  
Grado  
CIYA

COORDINACIÓN  
TRABAJO DE GRADO

## FORMULARIO DE LA APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi y por la Unidad Académica de Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas; por cuanto, los postulantes:

- Franklin David Villacrés Areallano
- Juan Carlos Sánchez Cárdenas

Con la tesis, cuyo título es: **“DISEÑO DE MATERIAL DIDÁCTICO DE FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA DE ALIMENTOS Y PRODUCTOS, MEDIANTE UN FOLLETO INFORMATIVO PARA EL MEJORAMIENTO DE TÉCNICAS DE FOTOGRAFÍA DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI, PERÍODO 2013”**, Han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúnen los méritos suficientes para ser sometidos al **Acto de Defensa de Tesis** en la fecha y hora señalada.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, 15 de Mayo del 2015

Para constancia firman:

  
MSC. VÍCTOR-HUGO ARMAS  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

  
ING. SERGIO CHANGO  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

  
ING. XIMENA PARRA  
OPOSITOR DEL TRIBUNAL

  
ING. JORGE FREIRE  
DIRECTOR DE LA TESIS

## AUTORÍA

Quienes suscribimos; Franklin David Villacrés Arellano y Juan Carlos Sánchez Cárdenas, afirmamos que: el presente trabajo de investigación **“DISEÑO DE MATERIAL DIDÁCTICO DE FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA DE ALIMENTOS Y PRODUCTOS MEDIANTE FOLLETOS INFORMATIVOS PARA EL MEJORAMIENTO DE TÉCNICAS DE FOTOGRAFÍA DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI, PERIODO 2013”**, son de exclusiva autenticidad y responsabilidad de los autores.

LOS AUTORES.

Franklin David Villacrés Arellano

CI: 050293620-6

Juan Carlos Sánchez Cárdenas

CI: 050274530-0



Universidad  
Técnica de  
Cotopaxi



Trabajo de  
Grado  
CIYA

COORDINACIÓN  
TRABAJO DE GRADO

## AVAL DE DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Directo de Trabajo de Investigación sobre el tema: **“DISEÑO DE MATERIAL DIDÁCTICO DE FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA DE ALIMENTOS Y PRODUCTOS, MEDIANTE UN FOLLETO INFORMATIVO PARA EL MEJORAMIENTO DE TÉCNICAS DE FOTOGRAFÍA DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI, PERÍODO 2013”**, De los señores estudiantes; Franklin David Villacrés Arellano portador de la cédula de ciudadanía N° 050293620-6 y Juan Carlos Sánchez Cárdenas portador de la cédula de ciudadanía N° 050274530-0, postulante de la Carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado,

### **CERTIFICO QUE:**

Una vez revisado el documento entregado a mi persona, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científicos - técnicos necesarios para ser sometidos a la **Evaluación del Tribunal de Validación de Tesis** que el Honorable Consejo Académico de la Unidad de Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, 13 de Mayo del 2015

  
.....  
Ing. Jorge Freire Samaniego.  
**DIRECTOR DE TESIS**



Universidad  
Técnica de  
Cotopaxi



Trabajo de  
Grado  
CIYA

COORDINACIÓN  
TRABAJO DE GRADO

## AVAL DE ASESOR METODOLÓGICO

En calidad de Asesor Metodológico del Trabajo de Investigación sobre el tema:  
**“DISEÑO DE MATERIAL DIDÁCTICO DE FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA DE ALIMENTOS Y PRODUCTOS, MEDIANTE UN FOLLETO INFORMATIVO PARA EL MEJORAMIENTO DE TÉCNICAS DE FOTOGRAFÍA DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI, PERÍODO 2013”**, de los señores estudiantes; Franklin David Villacrés Arellano portador de la cédula de ciudadanía N° 050293620-6 y Juan Carlos Sánchez Cárdenas portador de la cédula de ciudadanía N° 050274530-0, postulantes de la Carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado,

### **CERTIFICO QUE:**

Una vez revisado el documento entregado a mi persona, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científicos - técnicos necesarios para ser sometidos a la **Evaluación del Tribunal de Validación de Tesis** que el Honorable Consejo Académico de la Unidad de Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, 13 de Mayo del 2015



M.Sc. Bolívar Vaca Peñaherrera.  
**ASESOR METODOLÓGICO**



Universidad  
Técnica de  
Cotopaxi



Trabajo de  
Grado  
CIYA

COORDINACIÓN  
TRABAJO DE GRADO

## CERTIFICADO DE IMPLEMENTACIÓN

HONORABLE CONSEJO ACADÉMICO  
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI.

Mediante la presente certificación pongo a su consideración que: Franklin David Villacrés Arellano portador de la cédula de ciudadanía N° 050293620-6 y Juan Carlos Sánchez Cárdenas portador de la cédula de ciudadanía N° 050274530-0, egresados de la Universidad Técnica de Cotopaxi de la Carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado han concluido con la tesis: **“DISEÑO DE MATERIAL DIDÁCTICO DE FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA DE ALIMENTOS Y PRODUCTOS, MEDIANTE UN FOLLETO INFORMATIVO PARA EL MEJORAMIENTO DE TÉCNICAS DE FOTOGRAFÍA DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI, PERÍODO 2013”**, dicho trabajo ha sido sujeto a las especificaciones y requerimientos solicitados, la que se entrega a la Universidad de manera ética y cuando lo estime conveniente.

Los estudiantes pueden hacer uso del presente certificado para los fines legales pertinentes.

Latacunga, 13 de Mayo del 2015

Arq. Enrique Lanás Mg.c

C.C. 050164759-8

COORDINADOR DE DISEÑO GRÁFICO

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradecemos de manera especial al Ing. Jorge Freire, director de nuestra tesis de grado; quién, con su aporte académico y profesional nos brindó la debida orientación para lograr culminar con éxito nuestro trabajo investigativo. Así también, a la Universidad Técnica de Cotopaxi nuestra alma mater, por la apertura brindada para desarrollar la investigación y por habernos nutrido de conocimientos con nuestros maestros adquiriendo la experiencia y valores en todos estos años de estudio.*

*Franklin David y Juan Carlos*

## DEDICATORIA

*Con cariño dedicamos este trabajo a nuestros padres y familiares, quienes, con sus esfuerzos y consejos nos dieron la oportunidad de formarnos profesionalmente, pues siempre supieron apoyarnos y comprendernos sin condición alguna. Por confiar en nosotros, para ustedes siempre nuestra dedicatoria, resultado de grandes esfuerzos y sacrificios.*

*Franklin David y Juan Carlos*



## INDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iii
AVAL DEL ASESOR METODOLÓGICO.....	iv
AVAL DEL IMPLEMENTACIÓN.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
INDICE DE CONTENIDOS.....	viii
INDICE POR CAPÍTULOS.....	viii
INDICE DE TABLAS.....	xi
INDICE DE GRÁFICOS.....	xii
INDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	xix

## INDICE POR CAPITULOS

Capítulo I.....	I
1.MarcoTeorico.....	I
1.1 Diseño.....	1
1.2 Diseño Gráfico.....	2
1.3 Diseño Editorial.....	2
1.4 La Didactica.....	3

1.5	Material Didactico.....	3
1.6	Materiales a utilizarse en el Diseño del Aprendizaje.....	5
1.6.1	El folleto.....	5
1.7	La Fotografía.....	6
1.8	Técnica de fotografía.....	7
1.9	Fotografía y la Publicidad.....	11
1.9.1	Historia de la Fotografía Publicitaria Origen y Evolución.....	11
1.9.2	Tipos de Mensajes en la Fotografía Publicitaria.....	14
1.9.3	Tipos y Técnicas de Fotografía Publisitarias.....	16
1.10	La fotografía publicitaria de Alimentos y Productos.....	22
1.10.1	Estilo de Composicion en la fotografía de Alimentos y Productos.....	26
1.11	La Fotografía en la Actualidad.....	28
1.11.1	La Fotografía Digital.....	29
1.11.2	Procesos de la Fotografía.....	31
1.11.3	La Camara Digital.....	32
1.11.4	La resolución de la imagen.....	35
1.12	La Luz.....	36
1.12.1	Tipos de Iluminacion.....	37
1.13	El Equipo y Ficha Técnica.....	48
1.14	¿ Que es el Producto en la Fotografía?.....	50
1.15	¿ Que es el Alimento en la Fotografía?.....	51
1.16	Creación de la Marca.....	52
<b>Capitulo II.....</b>		<b>53</b>
2.	Interpretación , Presentación y Análisis de Resultados.....	53
2.1	Reseña Historica de la Carrera de Diseño Gráfico.....	53
2.2	Misión de la Carreda de diseño Gráfico.....	54
2.3	Visión de la Carreda de diseño Gráfico.....	54
2.4	Tipos, Metodos y Técnicas de Investigación.....	55
2.4.1	Lugar de Estudio.....	55
2.4.2	Tipos de Investagación.....	55

2.4.3 Métodos de Investigación.....	56
2.2.4 Técnicas de Investigación.....	57
2.5 Población y Muestra.....	58
2.5.1 Población.....	58
2.5.2 Muestra.....	58
2.6 Operalización de Variables.....	60
2.7 Interperación, Graficación y Análisis de Resultados.....	61
2.8 Entrevista Realizada a Profesionales de la fotografía.....	71
2.8.1 Interpretación de Resultados de la Entrevista.....	74
2.9 La Hipótesis.....	75
2.9.1 Verificación de la Hiótesis.....	75
<b>Capitulo III.....</b>	<b>77</b>
3. Diseño del Folleto de Fotografía Publicitaria de Alimentos y Productos.....	77
3.1 Presentación.....	77
3.2 Justificación.....	77
3.3 Objetivos.....	79
3.3.1 Objetivo General de la Propuesta.....	79
3.4 Análisis de Factibilidad.....	79
3.4.1 Factibilidad Técnica.....	79
3.4.1 Factibilidad Económica.....	81
3.4.1 Factibilidad Operacional.....	81
3.5 Desarrollo de la Propuesta.....	81
3.5.1 Desarrollo del folleto Informativo.....	81
3.5.2 Diseño Esquemático o Desarrollo de la Propuesta.....	82
3.5.2.1 Utilización de Datos.....	82
3.5.3 Desarrollo del Estilo Gráfico y Contenido.....	82
3.5.4 Requerimiento de la Propuesta.....	82
3.5.5 Desarrollo del Folleto.....	83
3.5.5.1 Boceto y Selección del Diseño del Folleto.....	83
3.5.5.2 Creación de la Marca.....	83

3.5.5.3 Presentación del Bocetos del Isologo.....	84
3.5.5.4 Presentación del Bocetos del Isologo a Color.....	88
3.5.5.5 Presentación de los Pantones Utilizados en el Isologo.....	89
3.5.5.6 Presentación del Isologo Final Ilustardo a Color y Escala de Grises.....	92
3.5.5.7 Presentación de la tipografía Utilizada en el Isologo.....	94
3.5.5.8 Presentación del Bocetos de Diagramación y Estructuración del Folleto .....	95
3.5.5.9 Presentación del Folleto Final Ilustardo Portada y Contra Portada.....	98
3.5.6 Justificación de la Diagramación.....	99
3.5.6.1 Presentación de la Tipografía Utilizada en el Folleto.....	110
3.5.6.2 Presentación de los Pantones Utilizados en el Folleto.....	112
3.5.7 Presentación de la Portada del CD y Troquel de Corte.....	116
3.5.7.1 Presentación de la tipografía Utilizada en la Portada del CD.....	117
3.6 Conclusiones.....	118
3.7 Recomendaciones.....	119
3.8 Glosario de Términos.....	120
3.9 Bibliografía.....	122
3.9.1 Bibliografía Citada.....	122
3.9.2 Bibliografía Consultada.....	123
3.9.2 Bibliografía Virtual.....	129
4 Anexos.....	125

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resolución de imagen.....	36
Tabla 2 Operalización de la Variable.....	60
Tabla 3 Fotografía Publicitaria.....	61
Tabla 4 Técnica Fotográfica.....	62
Tabla 5 Conocimiento de Fotografía.....	63
Tabla 6 Importancia de la Fotografía.....	64

Tabla 7 Proyecto Fotográfico.....	65
Tabla 8 Alimentos y Productos.....	66
Tabla 9 Fotografía Profesional.....	67
Tabla 10 Mercado y Consumidor.....	68
Tabla 11 Folleto Informativo.....	69
Tabla 12 Diseño de Folleto.....	70
Tabla 13 Factividad Económica.....	80
Tabla 14 Tipografía Utilizada en Isologo.....	94
Tabla 15 Tipografía Utilizada en Isologo (Bold).....	95
Tabla 16 Tipografía Utilizada en los Titulos del folleto.....	110
Tabla 17 Tipografía Utilizada en los Párrafos del Folleto.....	111

## **INDICE DE GRÁFICOS**

Grafico Estadístico N° 1 Fotografía Publicitaria.....	61
Grafico Estadístico N° 2 Técnica Fotográfica.....	62
Grafico Estadístico N° 3 Conocimiento de Fotografía.....	63
Grafico Estadístico N° Importancia de la Fotografía.....	64
Grafico Estadístico N° 5 Proyecto Fotográfico.....	65
Grafico Estadístico N° 6 Alimentos y Produ.....	66
Grafico Estadístico N° 7 Fotografía Profesional.....	67
Grafico Estadístico N° 8 Mercado y Consumidor.....	68
Grafico Estadístico N° 9 Folleto Informativo.....	69
Grafico Estadístico N° 10 Diseño de Folleto.....	70

## **INDICE DE FIGURAS**

Figura N° 1 Fotografía Documental.....	7
Figura N° 2 Fotografía Periodística.....	7

Figura N° 3 Fotografía Publicitaria.....	8
Figura N° 4 Fotografía de Reportaje .....	8
Figura N° 5 Fotografía de Modas.....	9
Figura N° 6 Fotografía Culinaria.....	9
Figura N° 7 Fotografía Natural.....	10
Figura N° 8 Fotografía Artística.....	10
Figura N° 9 Retrato Atípico por Lejoren.....	13
Figura N° 10 Referente.....	14
Figura N° 11 Connotación .....	14
Figura N° 12 Signo.....	15
Figura N° 13 Fotografía de Alimentos y Productos.....	26
Figura N° 14 Luz Dura.....	38
Figura N° 15 Luz Suave.....	39
Figura N° 16 Luz Semidifusa.....	40
Figura N° 17 Luz Frontal .....	40
Figura N° 18 Luz Lateral.....	41
Figura N° 19 Luz Cenital.....	44
Figura N° 20 Contra luz.....	44
Figura N°21 Luz Baja.....	45
Figura N° 22 Luz de Relleno.....	46
Figura N° 23 Tres Luces.....	46
Figura N° 24 Luz de Rebote.....	48
Figura N° 25 Boceto de Logo 1.....	84
Figura N° 26 Boceto de Logo 2.....	84
Figura N° 27 Boceto de Logo 3.....	85
Figura N° 28 Boceto de Logo 4.....	85
Figura N° 29 Boceto de Logo 5.....	86
Figura N° 30 Boceto de Logo 6.....	86
Figura N° 31 Boceto de Logo 7.....	87
Figura N° 32 Boceto de Logo 8.....	87

Figura N° 33 Boceto de Logo 9.....	88
Figura N° 34 Boceto de Logo a color 1.....	88
Figura N° 35 Boceto de Logo a color 2.....	89
Figura N° 34 Boceto de Logo a color 1.....	88
Figura N° 35 Creación Logo (Cara,Mano).....	89
Figura N° 36 Creación Logo (Ojo).....	90
Figura N° 37 Creación Logo (Cejas y Contorno 1).....	90
Figura N° 38 Creación Logo (Cejas y Contorno 2).....	91
Figura N° 39 Creación Logo (Cejas y Contorno 3).....	91
Figura N° 40 Creación Logo (Cejas y Contorno 4).....	92
Figura N° 41 Creación Isologo a Color.....	92
Figura N° 42 Isologo Escala de Grises.....	93
Figura N° 43 Bocetos Folleto 1.....	96
Figura N° 44 Bocetos Folleto 2.....	96
Figura N° 45 Bocetos Folleto 3.....	97
Figura N° 46 Bocetos Folleto 4.....	97
Figura N° 47 Bocetos Folleto 5.....	98
Figura N° 48 Bocetos Folleto 5.....	98
Figura N° 49 Potada del Folleto .....	98
Figura N° 50 Diagramacion Portada 1.....	99
Figura N° 51 Diagramación Portada 2.....	100
Figura N° 52 Diagramación Contra Portada .....	100
Figura N° 53 Diagramación Retiro de Portada .....	101
Figura N° 54 Diagramación de Bibliografía y Contenido .....	102
Figura N° 55 Diagramación Galeria e Introducción.....	102
Figura N° 56 Diagramación de Contenido.....	102
Figura N° 57 Diagramación de Pie de Pagina .....	103

Figura N° 58 Diseño de Introducción.....	103
Figura N° 59 Diseño de Ilustraciones 1 .....	105
Figura N° 60 Diseño de Ilustraciones 2.....	105
Figura N° 62 Paso 1 Retoque Fotográfico.....	106
Figura N° 63 Paso 2 Retoque Fotográfico.....	106
Figura N° 64 Paso 3 Retoque Fotográfico.....	107
Figura N° 65 Paso 4 Retoque Fotográfico.....	107
Figura N° 66 Paso 5 Retoque Fotográfico.....	108
Figura N° 67 Paso 6 Retoque Fotográfico.....	108
Figura N° 68 Paso 7 Retoque Fotográfico.....	109
Figura N° 69 Pantones Utilizados en el folleto ( Fondo).....	112
Figura N° 70 Pantones Utilizados en el folleto (En los Cuadros de Profundidad).....	113
Figura N° 71 Pantones Utilizados en el folleto (Viñeta de Numeración).....	114
Figura N° 72 Pantones Utilizados en el folleto (Tipografía).....	115
Figura N° 73 Presentación de la Propuesta y troquel de corte CD.....	116

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación surge de la necesidad de establecer una guía didáctica con contenido directo y adecuado sobre la fotografía publicitaria de alimentos y productos, presentando como principal objetivo el mejoramiento de las técnicas para realizar la fotografía profesional de una manera más práctica y con resultados profesionales dentro de las normas y parámetros hechos por investigaciones previas pero aportando un trabajo más simplificado que un proceso editorial más avanzado como libros, manuales o revistas, en este caso específico se optó por un folleto el cual permita un mejor manejo y comprensión sin terminología complicada ni procedimientos demasiado técnicos, pero sí estableciendo los puntos esenciales y básicos para el desarrollo de la enseñanza en el campo de la fotografía para estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico; así se planteó realizar la investigación y seleccionar los materiales adecuados para el diseño e impresión del folleto, con el objetivo de dinamizar su creación. Por consiguiente; se puso en la práctica todos los esfuerzos, tanto humanos y tecnológicos para el desarrollo del proyecto. Se puede ver por consiguiente que la guía elaborada presenta consejos prácticos en la terminología de la fotografía, con añadidos de ilustración, diagramación e imágenes las cuales permitieron tener una visión más amplia y objetiva de esta tesis y sus contenidos, para que el estudiante pueda discernir, imitar y mejorar los procesos para la obtención de un proyecto de fotografía publicitaria dentro de la rama de producción de alimentos y productos. En cuanto a las conclusiones de esta tesis junto al análisis de la hipótesis y los objetivos cumplidos en el folleto, cada técnica cumple con un estándar de procesos simples para que su reproducción sea una tarea que pueda ser mejorada y que su terminación sea un producto diferente según sea el caso.

## **ABSTRACT**

This research arises from the need for a tutorial with direct and appropriate content on food advertising photography and products, posing as main objective the improvement of techniques for professional photography in a more practical manner and with results professionals within the rules and parameters made by previous research but providing work more streamlined than more advanced as books, manuals, magazines, editorial process in this specific case we chose a brochure which allows better handling and understanding without complicated terminology procedures or too technical, but establishing the essential points and basic for the development of education in the field of photography to students studying Graphic Design; so it was decided to perform research and select appropriate materials for design and printing of the brochure, with the aim of boosting its creation . Therefore; put in practice all efforts, both human and technological development project. It can be seen therefore that the prepared guide provides practical advice in the terminology of photography, with added illustration, layout and images which allowed for a more comprehensive and objective view of this thesis and its contents, so that the student can discern imitate and improve processes for preparing a draft advertising photography within the food industry and products. As for the conclusions of this thesis by the analysis of the assumptions and objectives met in the prospectus, each technique meets a standard of simple processes to the reproduction is a task that can be improved and that the termination is a different product as applicable.



Universidad  
Técnica de  
Cotopaxi

## CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS

### CERTIFICADO DE IDIOMAS

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por los señores Egresados de la Carrera de Diseño Gráfico Computarizado de la Unidad Académica de Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas: **Franklin David Villacrés Arellano y Juan Carlos Sánchez Cárdenas**, cuyo título versa **“DISEÑO DE MATERIAL DIDÁCTICO DE FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA DE ALIMENTOS Y PRODUCTOS, MEDIANTE UN FOLLETO INFORMATIVO PARA EL MEJORAMIENTO DE TÉCNICAS DE FOTOGRAFÍA DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI, PERÍODO 2013”**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, 11 de Mayo del 2015

Lic. Pablo Cevallos

**DOCENTE CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS**

C.C. 050259237-1

## INTRODUCCIÓN

Esta tesis de grado titulada: “DISEÑO DE MATERIAL DIDÁCTICO DE FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA DE ALIMENTOS Y PRODUCTOS MEDIANTE FOLLETOS INFORMATIVOS PARA EL MEJORAMIENTO DE TÉCNICAS DE FOTOGRAFÍA DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI, PERIODO 2013”, se realizó en la Universidad Técnica de Cotopaxi, durante el ciclo académico Marzo-Agosto 2014.

La presente investigación abordó el siguiente problema científico ¿Cuáles son las técnicas de fotografía publicitaria de alimentos y productos que los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi conocen o han practicado y cómo podemos crear una guía técnica y didáctica para el mejoramiento de las mismas? El estudio se realizó en la Universidad Técnica de Cotopaxi, durante el periodo 2013 – 2014.

El principal objetivo de este trabajo fue el de crear un folleto didáctico utilizando técnicas básicas de la fotografía publicitaria centrada en los alimentos y productos, para favorecer el aprendizaje en el campo de la fotografía publicitaria a los estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico Computarizado de la Universidad Técnica de Cotopaxi, para lograr este objetivo fue necesario recopilar información acerca el contenido y los formatos, tanto como la diagramación y su gama cromática, además de investigar técnicas del fotografía y diseño que permitan elaborar este documento.

La investigación se realizó con investigación científica la cual indica el camino que se ha de transitar en esa indagación y las técnicas precisas para recorrerlo usando fuentes bibliográficas como son la consultada, citada y electrónica, la investigación bibliográfica fue un requisito fundamental para la recopilación de

datos acerca de las técnicas de fotografía más utilizadas en el campo de la publicidad y en los que se refiere a la imagen comercial de los productos de consumo alimenticio, para la investigación de campo seleccionó una muestra al interno de la Universidad Técnica de Cotopaxi, principalmente la muestra se tomó de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico Computarizado.

La hipótesis que fundamenta este trabajo de grado es: Este folleto informativo sobre las técnicas de fotografía de alimentos y productos verdaderamente será una guía para el mejoramiento de los procesos de aprendizaje en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico Computarizado en el campo de la fotografía publicitaria? La misma que se verificó mediante las técnicas de investigación como es la encuesta y entrevista en la Universidad Técnica de Cotopaxi.

El CAPÍTULO I consiste en el marco teórico, que tiene una base informativa sobre la materia a estudiar, como definiciones de diseño: gráfico, editorial, que es la didáctica?, material didáctico, fotografía: publicitaria y de alimentos y productos; así también los métodos para la obtención de el folleto informativo y el estudio de tipos de materiales, sistemas de impresión, pruebas con el estilo y diseño del folleto, diagramación y estructura.

En el CAPÍTULO II se establece investigación de campo, metodología y donde se aplica la técnica descriptiva y la inductiva, las mismas que permiten exponer todas las técnicas de fotografía existentes y como podríamos establecer una norma general de mejoramiento de las mismas , además de ver la realidad en la asociación de los estudiantes de la carrera en base a la necesidad de una guía que permita mejorar el conocimiento en el campo de la fotografía de alimentos y productos, mediante las encuestas realizadas a los estudiantes ha permitido obtener, porcentajes y cuadros estadísticos con su respectiva representación gráfica que conllevan a sustentar el proyecto a través de las preguntas como: ¿Si es necesario diseñar folleto para mejorar dichas técnicas?, ¿Si el contenido del folleto es adecuado para mejorar el aprendizaje?, otras como ¿Qué gama de colores y diagramación se debería considerar en el diseño del folleto?, etc.

El CAPÍTULO III En el tercer capítulo, se pone en consideración la propuesta en la parte gráfica, que consiste en el diseño del folleto desde la propuesta de color hasta los tipos de diagramación y retícula que dan como resultado una composición de diseño gráfico, pertinentes para el uso de cada estudiante, también se expone el presupuesto detallado en su aplicación, además se toma la hipótesis y se realiza su verificación, análisis y validación para así justificar el porque de la realización de nuestra tesis.

Finalmente se establecen las respectivas conclusiones y recomendaciones de nuestra tesis, anexando los modelos utilizados de las técnicas de investigación de campo como es la entrevista y la encuesta, además de las fuentes bibliográficas utilizadas para su desarrollo.

## AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica De Cotopaxi, yo Lic. Marco Paúl Beltrán Semblantes, con la C.I. 050266651-4 CERTIFICO que he realizado la respectiva revisión de la Traducción del Abstract; con el tema: **“DISEÑO DE MATERIAL DIDÁCTICO DE FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA DE ALIMENTOS Y PRODUCTOS MEDIANTE FOLLETOS INFORMATIVOS PARA EL MEJORAMIENTO DE TÉCNICAS DE FOTOGRAFÍA DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI, PERIODO 2015”**, cuyos autores son: Franklin David Villacrés Arellano y Juan Carlos Sánchez Cárdenas y director de tesis Ing. Jorge Freire.

Latacunga, Diciembre del 2014

Docente:

-----  
Lic. Marco Paúl Beltrán Semblantes

C.I. 050266651-4

# CAPITULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1.- EL DISEÑO

**GONZALES, Guillermo (2011)**, “el término diseño no denomina entonces al objeto emergente de la actividad proyectual de una ciudad, una escuela, una vajilla, una tela, un afiche, un film, sino al proceso conducente hacia esos objetos, entendiendo por objeto a toda cosa creada por el hombre. Diseño no es la expresión final de una forma visible, sino el proceso de creación y elaboración por medio del cual el diseñador traduce un propósito en una forma”. (pág. 20- 21)

**SAMARA, Timothy (2008)**, “Entender el significado del diseño es no solo entender el papel que desempeñan la forma y el contenido, sino descubrir que el diseño es también un comentario, una opinión, un punto de vista y una responsabilidad social. Diseñar es mucho más que simplemente ensamblar, ordenar, incluso editar: es añadir valor y significado, iluminar, simplificar, aclarar, modificar, teatralizar, persuadir y, quizá, incluso entretener”. Es un sustantivo y una forma verbal. Es el principio, el fin, el proceso y el producto de la imaginación. (pág. 6)

*El diseño es un proceso creativo que expresa de una forma visible una idea o mensaje, el cual puede ir dirigido a un determinado grupo o sector transformando lo obtenido en algo nuevo, por su contexto en contenido y forma: su orden, ensamblaje o edición son factores de producción de diseño que va mucho más allá del ámbito artístico.*

## 1.2.- EL DISEÑO GRÁFICO

**SAMARA, Timothy (2008)**, “El diseño gráfico y la publicidad comparten un objetivo común: informar al público de los bienes, servicios, acontecimientos a ideas que alguien cree que les pueden interesar. Pero el diseño gráfico se distingue de la publicidad en lo que respecta a su objetivo: la publicidad, una vez que ha informado al público de su producto a espectáculo, intenta engatusarlo para que gaste dinero. Sin embargo, el diseño gráfico busca únicamente aclarar el mensaje y transformarlo en una experiencia emocional”. (pág. 8-9)

**ESTRADA, Romero (2010)**, “Se determina entonces el diseño gráfico como una actividad interdisciplinaria dentro de una profesión destinada a solucionar problemas combinando la sensibilidad, con habilidades, conocimiento, teoría, tecnología, filosofía, negocios, entre otras importantes disciplinas”. (Internet)

*El Diseño Gráfico tiene como objetivo comunicar mediante elementos gráficos e impresos un mensaje visual que desee plasmar el diseñador dando paso a aspectos sociales, tecnológicos, políticos, ambientales, etc. Los cuales le permiten abarcar formas de expresión dentro de la publicidad y en la mente del receptor.*

## 1.3 DISEÑO EDITORIAL

**LA AGENCIA DE PUBLICIDAD, Mexicana (2007)**, “El diseño editorial es un recurso que hoy en día le permite tener un vínculo más cercano con sus clientes o empleados, ya sea a través de una revista o una gaceta informativa, es la manera más práctica y directa que tiene para hacerles llegar sus comentarios o inquietudes. Le diseñamos en función de sus necesidades: revistas, periódicos, folletos, gacetas, interiores de libros, portadas, catálogos, informes de actividades, instructivos, entre otros”. (pág. 12)

**GOMEZ, Bryony y VITY, Armin (2008)**, “El diseño editorial consiste en compaginar y dar ritmo a revistas, periódicos y libros (objetos comprados o leídos y coleccionados por millones de personas) a lo largo de docenas y centenas de páginas en colaboración con editores, escritores, fotógrafos, ilustradores y diseñadores de información”. (pág. 38)

**ROSAS, Sherline (2009)**, “El diseño editorial es la rama del diseño gráfico y del diseño de la información que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos. Incluye la realización de la gráfica interior y exterior de los textos, siempre teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación y teniendo en cuenta las condiciones de impresión y de recepción”. (pág. 6)

*El diseño editorial transmite su información de una manera fácil y concreta, y mejora la relación entre el emisor y el receptor, básicamente creada desde los inicios de la imprenta su objetivo siempre fue es y será el comunicar e informar, este diseño conforma retícula, jerarquía de contenido, diagramación de espacio y composición además de su respectiva maquetación la cual es responsable de la creación de distintas publicaciones tales como libros, revistas, o periódicos.*

#### **1.4 LA DIDÁCTICA**

**MATTOS (2012)**, “la didáctica es la rama de la Pedagogía que se encarga de buscar métodos y técnicas para mejorar la enseñanza, definiendo las pautas para conseguir que los conocimientos lleguen de una forma más eficaz a los educado, dentro de las característica de la didáctica no se establecen límites para la duración de los materiales didácticos ya que debemos utilizar herramienta para lograr su aprendizaje-significativo en el estudiante, se escoge como elemento de investigación un hecho previamente indagado para así profundizar más en lo que es realmente necesita el estudiante”. (pág. 1-2) .

**COSTA, Joan (1991)**, “La didáctica se define, como disciplina pedagógica, como la ciencia aplicada, que estudia e interviene en el proceso de enseñanza-

aprendizaje con el fin de conseguir la formación intelectual, física y moral del educando en el contexto curricular”. (pág. 251)

*La didáctica nos ofrece mayor facilidad de aprendizaje, emitiendo un significado práctico que aporte al conocimiento y fortalezca el autodescubrimiento intelectual, en un sentido pedagógico que expresa una técnica que dirige y orienta a su descubridor el cual facilita a la ciencia de la educación.*

## **1.5 MATERIAL DIDÁCTICO**

**CABERO (2001)**, “La terminología utilizada para nombrar a los materiales didácticos da lugar a considerarlos, según Cebrián (Citado en Cabero, 2001:290) como “Todos los objetos, equipos y aparatos tecnológicos, espacios y lugares de interés cultural, programas o itinerarios medioambientales, materiales educativos que, en unos casos utilizan diferentes formas de representación simbólica, y en otros, son referentes directos de la realidad. Estando siempre sujetos al análisis de los contextos y principios didácticos o introducidos en un programa de enseñanza, favorecen la reconstrucción del conocimiento y de los significados culturales del currículum”. (pág. 21)

**RODRIGUEZ, Carlos (2009)**, “Los materiales didácticos se utilizan en todos los modelos pedagógicos y bajo todos los enfoques de enseñanza, sin embargo, tales materiales son más eficientes en la medida que se elaboren teniendo en cuenta los objetivos de aprendizaje, las características cognoscitivas, sociales y culturales de los estudiantes y sus entornos urbanos”. (pág. 11)

*El material didáctico facilita la exploración de nuevos conocimientos es una herramienta de uso general que nos ayuda en el área de estudio, está pensado para ser un material de enseñanza la cual favorece a una mejor obtención del conocimiento, además tienen tendencia a actualizarse según la época u avances tecnológicos.*

## **1.6. MATERIALES A UTILIZARSE PARA EL DESEMPEÑO DEL APRENDIZAJE.**

### **1.6.1. EL FOLLETO**

**ORTEGA, Alberto (2008)**, “Es un pequeño documento impreso en grandes cantidades, que sirve como instrumento divulgativo y publicitario

Los folletos son una forma sencilla de dar publicidad a una compañía, producto o servicio como en lugares turísticos, eventos, etc.

Su forma de distribución es variada: puede ser entregado a mano, situarlo en algún punto de venta, mediante envío por correo o incluyéndolo dentro de otra publicación”. **(pág. 29)**

**ROSAS, Sherline (2009)**, “El folleto es un impreso de un número reducido de hojas, que sirve como instrumento divulgativo o publicitario. También un folleto puede ser un díptico o tríptico”. **(pág. 9)**

*El folleto es un instrumento informativo y publicitario que puede tener varias formas, tipos y tamaños en lo que se refiere a su elaboración, construcción y contenido, volviéndolo una herramienta sencilla y directa, el mismo que facilita la promoción o divulgación de algún tema en concreto.*

## 1.7 LA FOTOGRAFÍA

**COSTA, Joan (1991)**, “La clave de este término está en el griego phos, que significa Luz. Así, fotografía es tanto el procedimiento como el resultado de un sistema técnico de obtención de imágenes por medio de la luz. Grafía hecha con luz. Grafía en el sentido original del trazo. Luz como sustancia y también como acción física producida sobre superficies que han sido convenientemente preparadas y sensibilizadas a esta acción de luz”. **(pág.12)**

**LOPEZ, Zoe (2013)**, “La fotografía no es más que la obtención de imágenes mediante una cámara oscura, de forma similar de la fotografía analógica. Sin embargo, si como en esta última las imágenes quedan grabadas, sobre una película fotosensible, posteriormente mediante un proceso químico, la Fotografía, la imagen es capturada por un sensor digital que dispone de múltiples unidades fotosensibles las cuales aprovechan el efecto fotoeléctrico para convertir la luz en una señal eléctrica, que digitalizada y almacenada en una memoria”. **(pág. 15)**

*La fotografía es un procedimiento que aporta una nueva área de investigación en el medio visual, dando así un nuevo método para observar y plasmar un momento o un acontecimiento, el cual se logra con un sistema tecnológico de obtención de imágenes por medio de la luz el cual nos permite transformarla por medio de componentes químicos o procesos digitales sobre una película fotosensible y así obtener nuestras imágenes.*

## 1.8. TÉCNICAS DE FOTOGRAFÍA

**FREEMAN, Michael (1991)**, “La fotografía es una técnica de reproducción y por lo tanto capta un fragmento de la realidad a través de la cámara. A continuación se hace una pequeña y breve descripción de algunos tipos de fotografía”.

- **Fotografía documental:** Es un registro público o personal del fotógrafo, muy parecido a un álbum, el cual conserva contenido de acontecimientos y/o personas.



*Figura N°1: Fotografía documental*

*Fuente:* <http://cdn.tripwiremagazine.com/wp-content/uploads/2011/09/LittleSistersbyDennisBautista.png>

- **Fotografía periodística:** Tiene por objeto a través de una imagen acentuar el impacto de la noticia dándole mayor trascendencia pues no se podría comparar ni con la descripción más elocuente sobre la situación que aconteció.



*Figura N°2: Fotografía Periodística*

*Fuente:* <http://www.gloo.udp.cl/wp-content/uploads/fotoperiodismo1.jpg>

- **Fotografía publicitaria:** Estimula la venta de un producto o servicio. Esforzándose a captar la atención de los lectores, lo que implica usar la imaginación y ser diferente. No solo de otros tipos de anuncios sino de lo que el lector pudiera esperar. La aparente emoción que tiene esta fotografía está al servicio de un objetivo, de una intención y por lo tanto siempre se la diseña.



*Figura N°3: Fotografía Publicitaria*

*Fuente: <http://www.euskonews.com/0161z/bk/argazkiak/publi03.jpg>*

- **Fotografía de reportaje:** No tiene el objetivo de agradar al público, su única finalidad es informativa. Ésta se da en situaciones rápidamente cambiantes, tienen un toque de humor con la que claramente se puede anticipar la reacción del lector.



*Figura N°4: Fotografía de Reportaje*

*Fuente: <http://cear.es/wp-content/uploads/2013/07/reportaje-voluntariado-300x246.jpg>*

- **Fotografía de modas:** Esta fotografía exige normas de calidad muy

rigurosa. La moda al ser un sector cambiante hace que la fotografía se adapte constantemente a estos cambios mostrando una enorme capacidad de idealización. Este tipo de fotografías cumple tres objetivos: publicidad de la ropa, cosméticos y perfumes.



*Figura N°5: Fotografía de Modas*

*Fuente:* [http://img002.adimg.com/ImgAd/2010/01/28/912133/necesitamos-modelos-excelente-presencia-para-importante-desfile-de-modas-urgente\\_1.jpg](http://img002.adimg.com/ImgAd/2010/01/28/912133/necesitamos-modelos-excelente-presencia-para-importante-desfile-de-modas-urgente_1.jpg)

- **Fotografía culinaria o de alimentos:** Este tipo de fotografía se encuentra muy ligada con la publicidad pues demuestra las cualidades del producto no visibles, como su olor, sabor, o textura.



*Figura N°6: Fotografía Culinaria o de Alimentos y Productos*

*Fuente:* <http://www.nutreymuevetuvida.uady.mx/Image/7467495.jpg>

- **Fotografía Natural:** Son imágenes que todas las personas la consideran interesante, pues acerca mucho más al lector a la escena representada. Presenta el habitas natural que casi nadie puede llegar a ver directamente



*Figura N°7: Fotografía Natural*

*Fuente:* <http://www.definicionabc.com/wp-content/uploads/Paisaje-Natural.jpg>

- **Fotografía artística:** En este tipo de fotografía tiene presencia de rasgos emocionales, con una voluntad de estilo. Tras esta fotografía no se tiene un objetivo comercial, partidista o corporativo.(pág. 74)



*Figura N°8: Fotografía Artística*

*Fuente:* [https://andreachavarriadotcom.files.wordpress.com/2011/11/foto\\_artistica\\_1.jpg](https://andreachavarriadotcom.files.wordpress.com/2011/11/foto_artistica_1.jpg)

*Las técnicas de fotografía son procedimientos o adaptaciones en los diferentes campos de investigación donde se la necesite, es decir la fotografía es aplicable en casi todo ámbito donde se desarrolle una actividad que necesite una captura de imagen o documentación gráfica de algún evento importante o persona, ya que una imagen habla dice mas que mil palabras.*

## 1.9. FOTOGRAFÍA Y LA PUBLICIDAD

**GUTIÉRREZ, Luis (2009)**, “Tras la gran depresión, la publicidad se consolidó como un fenómeno imparable y empezó a utilizar la fotografía como forma de expresión visual: La fotografía, en efecto es ingrediente importante del (periodismo, revistas y todo tipo de publicaciones impresas; el diseño comercial en general y el anuncio periodístico o el cartel en particular; tienden a utilizar con más frecuencia, el realismo de la cámara:

“La tendencia a sustituir la imagen pintada por la fotografía”. **(pag.14)**

**COHEN, Sarah (2008)**, “Desde finales del siglo XIX existen anuncios fotográficos, sin que por ello podamos armar que la fotografía publicitaria exista desde tan tempranas fechas. Podríamos, en todo caso, manifestar que la fotografía publicitaria nace en la época de entreguerras, en los mismos años en que nace también la fotografía propagandística”. **(Internet)**

*La fotografía publicitaria, tiene la finalidad de mostrar un producto o servicio, de una manera directa, imaginativa, vibrante y con gran impacto visual creando una necesidad de consumo en el cliente o de la satisfacción de sus necesidades, internando en su deseo de obtención por medio de propaganda, tendencias y moda actual.*

### 1.9.1 HISTORIA DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA ORIGEN Y EVOLUCIÓN

**JOHNSTON, Patricia (2011):**

Revistas, folletos, carteles y sitios web constituyen, en sí mismos, una de las mayores galerías fotográficas. Por ser moneda corriente y al tener un fácil acceso

a ellas, muchas veces se vuelve difícil reflexionar sobre las fotografías publicitarias porque parece que siempre hubieran estado allí. Nada más equivocado.

La relación que hoy parece obvia entre fotografía y publicidad comenzó a gestarse afines del siglo XIX. Donde se explica que los primeros avisos con fotografías se centraban en la idea de representar objetos de interés humano en imágenes sumamente claras y explícitas pero con libertad de estilo de expresión personal.

A comienzos del siglo XIX, el trabajo de Lejaren à Hiller hizo la diferencia con las primeras apariciones de imágenes de moda en revistas femeninas. Según Johnston, su trabajo se caracterizó por un foco suave e una iluminación dramática con el fin de lograr instantáneas de alto contenido sugestivo, característica que persistiría en las fotografías publicitarias hasta la actualidad.

Recién en 1923 y de la mano del artista Edward Steichen y la agencia de publicidad J. Walter Thompson se consagró la fotografía publicitaria como la conocemos hoy. Como jefe de publicidad de Conde Nast Publications, según indica Spartacus, su trabajo apareció en revistas como Vogue y Vanity Fair.

Entre los años 20 y los 30, la fotografía saltó de estar en el 15 % de avisos al 80 %. Donde se indica que el factor que estimuló su uso en las publicidades fue el desarrollo de tecnologías que permitían un uso más específico de la fotografía y la bonanza económica que trajo en su período temprano el modelo capitalista y la producción masiva de productos.

La serie de condiciones y acontecimientos que convergen para el nacimiento de la fotografía publicitaria puede sorprender a los espectadores incautos que naturalizan la realidad que los rodea. Pero ahondar en los orígenes del arte aplicada que dio inicio a una industria que produce miles de millones de dólares al año permite comprender la estética posmoderna que se aparece frente a nuestros ojos permanentemente. **(internet)**



*Figura N° 9: Retrato Atípico, por Lejaren*

*Fuente: <http://www.jeffreysward.com/tributes/hiller.htm>*

*El origen evolución y trascendencia de la fotografía publicitaria, nos habla acerca de cómo se define el esquema publicitario, el cual tiene como finalidad representar un sujeto u objeto de forma mas imaginativa, humorística y atractiva tratando de llevar una estética postmodernista utilizando todos los recursos tecnológicos y de la fotografía mas actuales dependiendo de la época en la cual se realizó o se realizará.*

## 1.9.2 TIPOS DE MENSAJES EN LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA

LENIN, Soria (2011), La fotografía publicitaria está formada por dos tipos de mensajes: denotativo y connotativo.



*Figura N° 10: Referente*

*Fuente:*

<https://www.google.com.ec/search?q=vaso+de+leche&espv=2&biw=1006&bih=400&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=ZhxBVc6CJfSRsQTbqoCOBw&ved=0CBsQsAQ>



*Figura N° 11: Connotación*

*Fuente:*

<https://www.google.com.ec/search?q=vaso+de+leche&espv=2&biw=1006&bih=400&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=ZhxBVc6CJfSRsQTbqoCOBw&ved=0CBsQsAQ>



*Figura N° 12: Signo*

*Fuente:*

<https://www.google.com.ec/search?q=vaso+de+leche&espv=2&biw=1006&bih=400&tbn=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=ZhxBVc6CJfSRsQTbqoCQBw&ved=0CBsOsAQ>

**Referente:** Objeto, arquetipo

**Significante:** Estructura, forma

**Significado:** Mensaje

**Denotación:** Elementos de primer orden: Descripción semántica del objeto. Es un mensaje tímido pero veráz, afirmando la existencia del producto que se anuncia. La denotación no admite ni artilugios ni complejidades, pero lo cierto es que apenas existen fotografías publicitarias formuladas únicamente en base a la denotación.

**Connotación:** Elementos de segundo orden: está sujeto a variables socioculturales y de experiencia propias del individuo. **(pág. 20)**

*La connotación y denotación de la imagen dentro de la fotografía publicitaria aporta la forma en como el ser humano recibe y transmite un mensaje, por lo tanto en la connotación se expresa a la persona o cosa que transmita el contenido de una forma directa u indirecta, mientras que la denotación se enfoca a llevar el mensaje de una manera mas simple y eficaz.*

### 1.9.3 TIPOS Y TÉCNICAS DE FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA

ZARLEG, Leo (2010), :

- **Foto Interior:** La fotografía de interiores es una de esas ramas de la fotografía infravaloradas. Una buena fotografía puede ser un factor determinante a la hora de que haya una persona interesada en una casa, para alquilarla o comprarla, y muchas veces puede ser interesante hacer una foto a la decoración de algún lugar que te interese.

Por eso es importante conocer algunas reglas básicas a la hora de hacer una foto de interiores:

- **Cuida mucho la iluminación.** La iluminación correcta es básica, intenta aprovechar todo lo que puedas la luz natural, pero que no te queden áreas quemadas ni zonas demasiado oscuras.
- **Todos los detalles deben ser perfectos:** Esto incluye cerrar la tapa del inodoro, recoger los cubiertos en la cocina, y que todo esté limpio y ordenado.
- Utiliza el flash con cuidado, **cuida mucho los reflejos.**
- No te vale cualquier lente, **utiliza un gran angular** y procura que la habitación que estás fotografiando se vea en la misma toma.
- Debes ser un vampiro, **ningún espejo debe reflejarte.**
- **No exageres el retoque,** pero tampoco lo subestimes. Un ligero retoque hará la foto más atractiva, pero **debe ser realista.**
- Dispara con la *ISO* más baja que puedas, **reduce el ruido y aumenta la definición.**
- En los últimos meses he visto muchísimas fotos de pisos, y ninguna se salva, **todas cometían alguno de estos fallos,** y muchas los cometían todos. Si alquilas o vendes, haz unas fotos decentes, al menos despertarás el interés de la gente y te destacarás sobre los demás. **(Internet)**

**GONZALVEZ, Juan (2013), :**

- **Fotografía Macro:** fotografía macro o **macrofotografía** es una de las disciplinas más agradecidas, al descubrir al fotógrafo y al espectador mundos desconocidos que pasan desapercibidos al ojo humano. También es una disciplina que implica una técnica y equipo especial, pero por otra parte también se puede practicar en casi cualquier lugar, sea interior o exterior y en cualquier época del año. **(Internet)**

**SANTAMARIA, Pedro (2012), :**

- **Fotografía de producto:** Para fotografiar un producto hay tres aspectos que son básico y que debemos cuidar. El primero es la luz. Al igual que en toda fotografía, hacer un uso adecuado de la luz es fundamental.

Un exceso puede crear, en algunos objetos más que en otros, una serie de brillos y reflejos que pueden arruinar el trabajo. Para ello es importante usar difusores de luz o si nos lo permite el tamaño del producto y composición (si queremos situar al espectador en contexto o sólo mostrar el artículo) hacer uso de cajas de luz o Softbox.

El segundo punto es la composición. En función del propio diseño y características nos interesará mostrar uno o varios ángulos del mismo. Para realizar una buena composición y sobre todo poder controlar la foto es imprescindible usar un trípode. Además, la distancia focal debe ser superior a 35mm para evita que las líneas rectas se deformen.

También, separándonos del objeto podremos evitar reflejos más fácilmente, sobre todo en esos objetos donde por su material es más que probable que aparezcan (pantallas de ordenador o móviles, joyas, etc. **(Internet)**)

**ESQUIROL, Miguel (2010), :**

- **Foto alimentos o de comida:** La fotografía de alimentos es quizás una de las más comunes y que nos rodean permanentemente sin que las lleguemos verdaderamente a observar. Ya sean las fotos de la noche pasada en el restaurante que alguien publicó en su cuenta de Twitter o las de las cajas de comida congelada que guardamos en el refrigerador, las de las revistas o las que llegan en las publicidades de supermercados. Pero al mismo tiempo se trata de una de las técnicas más difíciles de la fotografía que requiere un minucioso trabajo de preparación, composición e iluminación.

Fotografiar alimentos nos ayudará a mejorar nuestra técnica fotográfica puesto aquí tenemos que concentrarnos minuciosamente en el resultado de la imagen mucho más que en otro tipo de fotografía, así como en un trabajo creativo de múltiples posibilidades. Si además te apasiona la gastronomía te permitirá acercarte a la cocina no solamente buscando platos deliciosos sino también hermosos. **(Internet)**

**MOLINARI Mariano (2008) dice que:**

- **Foto catalogo:** La fotografía para catálogos es un campo accesible para quien se inicia en la fotografía comercial. Es importante tener en cuenta algunos puntos básicos si queremos tener éxito en este emprendimiento. **(Internet)**

**RIVAS, Rodrigo (2013), :**

- **Foto Modelaje:** La fotografía de moda se ha convertido en una disciplina muy cercana en cuanto a su realización a la fotografía editorial y publicitaria en algunos de sus apartados. Esto ha significado que, la creatividad suele dar

rienda suelta en muchísimas de las ideas y proyectos de varios de los fotógrafos que realizan este tipo de tomas.

Cada día descubrimos gente joven nueva con talento, muchos de los cuales aportan grandes ideas y nuevos aires al ya de por sí congestionado mundo fotográfico, y más en concreto dentro de la fotografía de moda. Este es el caso de la fotógrafa inglesa Miss Aniela, residente en Londres y que comenzó su carrera artística realizando exposiciones en Madrid y Londres. **(Internet)**

**ALCALDE, Alfredo (2013), :**

- **Foto Retrato:** Los retratos son una temática de la fotografía muy recurrente a la vez que complicada. Conseguir retratos sublimes es algo al alcance de muy pocos, ya que el proceso es bastante más complejo de lo que pueda parecer en un principio, pero aplicando una serie de reglas y consejos básicos en la preparación de la sesión fotográfica, en el momento de hacer las fotos, y en el tratamiento posterior de las imágenes nos permitirá conseguir unos resultados más que aparentes. **(Internet)**
  
- **Foto Panorámica:** Una imagen panorámica es la que muestra un panorama (del griego pan, todo, y horama, vista). Es frecuente su uso en fotos de paisajes o de uso arquitectónico, puesto que en ambos casos se necesita un amplio horizonte visual. Todo comenzó en la pintura con los cuadros de paisajes, luego llegó la fotografía clásica y la digital, hasta la edición y creación completa de imágenes a través de ordenador. **(Internet)**

**LEÓN, Jesús (2013), :**

- **Foto Nocturna:** La fotografía nocturna resulta, sin duda, fascinante, por cuanto supone un reto, a veces de resultado incierto e imprevisible, pero que nos exige un desafío estimulante para lograr espectaculares imágenes. Además, trabajar con escasas condiciones de luz en determinados escenarios nos proporciona multitud de posibilidades. Tan sólo tenemos que tener muy

en cuenta algunas cuestiones para obtener sorprendentes fotografías.

Siempre son llamativas, tanto si son paisajes serenos a la luz de la luna, como si se trata de un paisaje urbano lleno de movimiento, pero todas requieren un mínimo de **planificación**. Además, ahora que se acercan unas fechas cruciales (solsticio de verano, lluvia de estrellas,...), la fotografía nocturna es un buen terreno donde **experimentar**. Al contrario de lo que pudiera parecer, los requisitos son bien pocos, ya que con las cámaras digitales este tipo de fotografía se ha potenciado enormemente debido a sus inmensas posibilidades. **(Internet)**

**BUSTOS, Alfonso (2009), :**

- **Foto Creativa:** En la actualidad, la fotografía creativa en sí, tiene un carácter muy subjetivo. El impresionismo en la pintura y su consiguiente marcha hacia lo abstracto tuvo un gran efecto en la fotografía. Ya en la actualidad, la fotografía creativa pura es casi completamente subjetiva y la manipulación de las imágenes se ha convertido en una herramienta fundamental en su expresión artística, la fotografía de Annie Leibovitz, Tina Nibbana, Helmut Newton y David La Chapelle entre otros, siguen siendo parte de la nueva revolución fotográfica. El lenguaje artístico fotográfico partió de la herencia de la pintura. Sin embargo, rápidamente amplió su léxico gracias a la facilidad de hacer enfoques extremos (picados, contrapicados, etc.), la captura del movimiento con largos tiempos de obturador y la decisión del momento. La presión sobre el fotógrafo para marcar su subjetividad en la fotografía forjó un lenguaje lleno de sutilezas pero perfectamente comprensible, muy directo para cualquier observador. **(Internet)**

*La fotografía es una técnica de reproducción y por lo tanto capta un fragmento de la realidad mediante la captura de imágenes.*

*Existen algunas técnicas de fotografía;*

*En una fotografía de interiores se tiene que cuidar los detalles, el manejo adecuado del flash como también el no realizar un retoque fotográfico no muy exagerado así como también aprovechar la luz natural para que no queden áreas oscuras.*

*Fotografía Macro es una disciplina encargada de descubrir lo desconocido que utiliza una técnica y un equipo especial para la toma de fotografías.*

*Fotografía de productos se debe tomar tres aspectos el adecuado uso de la luz, la composición y la distancia focal.*

*Fotografía de alimentos o de comida es una de las técnicas más difíciles que requiere el manejo de una buena iluminación y composición. La fotografía de alimentos nis ayudara a mejorar la técnica fotográfica*

*Foto catalogo*

*Foto modelaje es una disciplina creativa y da rienda suelta a nuevas ideas, esta técnica fotográfica es cercana a la en algunos parámetros a la realización de la fotografía publicitaria y editorial en algunos aspectos.*

*Foto retrato es una técnica que tiene un procesos muy complejo que tiene una serie de reglas y parámetros básicos para la preparación de una sesión fotográfica.*

*Foto panorámica Esta técnica de fotografía es más utilizada en paisajes o fotografías arquitectónicas ya que mediante esta clase de toma se puede apreciar con gran magnitud toda la magnitud de la fotografía.*

*Foto nocturna es una técnica que sin duda es fascinante ya que permite lograr toma impresionante mediante el buen manejo adecuado de la luz natural o luz artificial.*

*Foto creativa esta técnica tiene un carácter muy personal y es una herramienta fundamental en su expresión artística.*

*Todas estas técnicas de fotografías tienen mucho en común en cuanto al manejo adecuado de la luz natural como de la luz artificial, también en cuanto al manejo de la composición de acuerdo a cada técnica, todo este permite que la fotografía oriente realizada*

## **1.10 LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA DE ALIMENTOS Y PRODUCTOS**

**TÉCNICAS DE ILUMINACIÓN DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA Y DEL PRODUCTO**, de la **Escuela de Diseño Gráfico España (2010)**, “El fotógrafo subordina su expresividad y su técnica a una finalidad, que es la de persuadir al espectador. Requieren una cuidadosa elaboración. No son instantáneas. No importa que el objeto sea artificial o que lo parezca. Nunca pueden prescindir del texto.

La fotografía publicitaria de alimentos requiere de una serie de elementos que permite cumplir con su objetivo fundamental que es el de crear un "antojo" por medio de la sola vista del comensal. Muchas veces vamos a un restaurante a tomar una bebida y terminamos por consumir más productos que en la carta se anunciaban apetitosamente por medio de una imagen bien lograda”. **(pág. 3)**

**ASOCIACION DE FOTOGRAFOS, de Argentina, (2008)**, “La fotografía publicitaria la más diversa temática y tiene una amplia gama de aplicaciones comerciales, su producción es fundamentalmente por encargo. Sus requerimientos la hacen más compleja en cuantos a las técnicas, la inversión tecnológica, la cesión de los derechos de uso y el desarrollo del mismo negocio.

La fotografía publicitaria es más sofisticada, exigente y costosa, debido a los gastos de producción, honorarios de modelos, estructura de los estudios, equipamiento de iluminación y de toma, sean estos de captura analógica o digital. **(pág. 7)**

**VERA, Sebastián, (2009)**, La fotografía publicitaria de alimentos requiere de una serie de elementos que permite cumplir con su objetivo fundamental que es el de crear un "antojo" por medio de la sola vista del comensal. Muchas veces vamos a un restaurante a tomar una bebida y terminamos por consumir más productos que en la carta se anunciaban apetitosamente por medio de una imagen bien lograda. De tal modo que para los negocios de comida es fundamental presentar a sus clientes un menú con un diseño de carta que valla más allá de un par de hojas con bonita letra y todos los costos de cada platillo, el propósito es activar el apetito con sólo un vistazo, por ello se recurre a trucos y secretos del lenguaje visual para así envolver de forma creativa a los potenciales clientes que una vez sentado en la mesa únicamente resta crearles una necesidad para complacer su paladar.

Para crear una imagen de alimento exitosa es necesario pasar por varios filtros. Todo inicia desde su preparación, utilizando químicos y sustitutos que visualmente atraerán la vista del comensal, haciéndolo creer que miran un alimento totalmente comestible, algo así como lo que usualmente las personas decimos: "es más antojable el de la foto que el platillo real".

Los dueños de negocios de comida saben que la producción de la imagen de un platillo fresco, limpio y apetitoso es el mejor gancho para aumentar sus ventas, porque por más apetitoso que suene un alimento de una carta, poder mirarlo es dar más que una buena idea. Por ello en la elaboración de fotografías de alimentos se recurre a las herramientas de maquillaje, iluminación (calidad de luz y sombras) producción detrás del alimento, edición de cada imagen, hasta el estudio del alimento y su presentación más favorable. Todos los recursos que pueden destacar la imagen.

Al fotografiar comidas se corre el riesgo de que el platillo cambie su apariencia fresca mientras se ajustan los equipos y las luces así que se suele cambiar ingredientes de la receta original para que la consistencia y apariencia del platillo se conserve por más tiempo.

### **El maquillaje de alimentos:**

Es indispensable para lograr imitar la forma y aspecto que tiene cuando esta recién hecho, pues con el paso del tiempo durante la sesión, pierde la temperatura y factores como el Oxígeno lo hacen ver "no fresco.

El aceite ayuda a que la comida luzca más atractiva y la glicerina en spray nos puede servir para que los vegetales luzcan frescos con gotitas de glicerina que parecerán de agua en la fotografía, asimismo, el fondo y decoración del set es importante. Botellas y copas de vino, canastas de pan, pasta cruda, vegetales, frutas, frascos de aceite de olivo, trigo, flores, en fin la combinación de estos alimentos permiten una composición más atractiva y que el platillo luzca más.

Hay muchos estilos de fotografía de comida. Encuadres abiertos con poca o mucha profundidad de campo y encuadres mas cerrados con la parte principal del platillo muy acercada, incluso cortada para ver solamente un detalle.

### **El fotógrafo debe tomar en cuenta las siguientes consideraciones:**

El tiempo lo es todo, recuerde que los alimentos tienen tendencia a derretirse, transpirar, quedar mustios, secarse, contraerse, decolorarse o perder textura, de modo que el tiempo es esencial. Asegúrese de tener puesta la mesa con servilletas, vasos, cubiertos, flores, etc. antes de presentar el plato "estrella". Finalmente, dé los últimos toques de iluminación y realice ajustes a la disposición. Cuando todo esté perfecto, traiga la comida y dispare.

La fotografía de alimentos es muy interesante y constituye muchos retos para los fotógrafos.

Disposición de la mesa, cree una disposición sencilla que tenga un aspecto profesional y realista, pero que no distraiga la atención de los alimentos. Pruebe

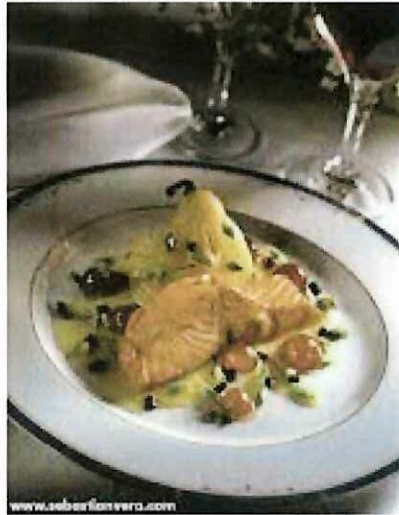
diferentes tipos de platos, cuencos, cubiertos, salvamanteles, vasos e incluso palillos como accesorios para crear el ambiente para cada plato.

### **Iluminación:**

Intente hacer las fotografías de alimentos con luz natural. Tomar las fotografías junto a una ventana abierta difuminada por una cortina blanca ofrece resultados estupendos.

De esta manera la fotografía de alimentos es sumamente interesante, constituye muchos retos para sus creadores y la ventana abierta para las ventas exitosas de un negocio de comida. **(Internet)**

*La fotografía publicitaria de alimentos requiere de una serie de elementos que permite cumplir con su objetivo fundamental que es el de crear una necesidad y deseo en el apetito por medio de una composición fotográfica pero se debe tener en cuenta que los factores ambientales y de degradación afectan a los alimentos en particular por lo que todo elemento relacionado a lo culinario debe estar completamente fresco así como el producto no debe tener ningún defecto en su estética superficial y en su textura, además tenemos que tomar en cuenta a la iluminación ya que es la exposición a la luz lo que le da a los alimentos ese aspecto exquisito y apetecible, refiriendonos al maquillaje del producto debemos tratar de que cada elemento luzca perfecto y colorido es decir deberemos elegir el mejor espécimen de cada fruta, legumbre o verdura así como el mejor pedazo de una carne o el mejor material de un producto enlatado .*



*Figura N° 12: Fotografía de Alimentos y Productos*

*Fuente: <http://fotografiapublicitariauz.blogspot.com/>*

### **1.10.1 ESTILOS DE COMPOSICIÓN EN LA FOTOGRAFIA DE ALIMENTOS Y PRODUCTOS**

#### **KODAK, Moments (2009):**

A continuación consejos de utilidad que ayudan a crear a conseguir fotografías con estilo profesional con facilidad.

#### **Estilos de composición:**

##### **Acerquese:**

Llene la fotografía con el sujeto y mantengalo todo enfocado. De este modo se evitarán las distracciones de fondo y se resaltarán los detalles del tema en cuestión. Tomar fotografías desde tan cerca requiere el uso de un tripode para ayudar a estabilizar el disparo.

□ **Bloqueo de enfoque:**

Acérquese y enfoque una parte concreta de un plato. De este modo, únicamente parte del alimento queda totalmente enfocada, mientras que el fondo permanece desenfocado o borroso.

□ **Incluya la disposición de la mesa:**

Muestre su valiosa cubertería, copas de vino, sillas y juego de mesa. Simplemente debe alejarse lo suficiente como para hacer una fotografía de toda la mesa con los alimentos como punto de interés.

Para este tipo de fotografía, los mejores resultados se obtienen con luz natural. Si no se dispone de luz natural, dirija la luz a paredes o techos blancos para reducir al mínimo los reflejos o resplandores de la vajilla, cubertería o cristalería.

□ **Edición de sus fotografías de alimentos:**

Después de tomar la fotografía del plato, muy probablemente deberá ajustar el brillo o el contraste, recortar la imagen o retocar otros detalles. Haga clic en el siguiente enlace para obtener instrucciones sencillas sobre cómo hacer que sus fotografías de alimentos salgan lo mejor posible. **(internet)**

*En cuanto a la composición de fotografía publicitaria se puede ver que cada aspecto de una escenografía cuida constantemente su posición, colocación de la luz, plano de enfoque y estabilización de la imagen, esto permite que la imagen tomada tenga una calidad óptima donde se pueda ver que detrás de ella hay un verdadero trabajo de composición fotográfica y posteriormente una postproducción de la imagen.*

## 1.11 LA FOTOGRAFÍA EN LA ACTUALIDAD

**ZOE, Placencia (2013)**, Los desafíos que plantean en la actualidad las nuevas tecnologías destinadas a crear las piezas gráficas, donde conviven la fotografía, la palabra y el diseño gráfico, así como la valor y listas de imagen fotográfica en ese contexto, incluso el social, deben ser analizados por el autor.

A partir de los años 70 tenemos la sensación de que las imágenes fotográficas ocupan todo el espacio de los anuncios en los medios gráficos. En reemplazo de ilustración, la fotografía otorga más realismo a los mensajes y su estética se ubica en una línea de comunicación basada en grandes campañas que se construyen con series de avisos sobre un mismo producto. En las fotografías que ilustra los grandes avisos, perfumes, cervezas, vinos y los nuevos por protagonistas: los servicios, generalmente se apela a sugerir sensaciones muchas veces no vinculadas directamente producto.

Entonces la fotografía opera como una alegoría. “si tengo esto, puedo ser aquello”. Podríamos vincular este perfil estético a los cambios culturales, la crisis de la modernidad, el universo postmoderno donde el sujeto hace descansar sus deseos en la autonomía económica y simbólica.

Cómo fotografía aplicada. A partir de considerar a la fotografía Como herramienta para registrar la información, la que con los medios adecuados todas las que la tecnología actual brinda, la estética y el estilo que se elija, posibilite una mejor interpretación del mensaje a transmitir.

La idea en la actualidad es que la fotografía puede brindarnos un acercamiento objetivo a los temas que queremos comunicar. Desde esa perspectiva la fotografía publicitaria debería salir de este echas definiciones y entenderse conceptualmente.

En la fotografía publicitaria la justificación está la funcionalidad de la imagen para lo que puede optar a todo tipo de recursos.

Uno de los recursos más importantes de la fotografía publicitaria es la técnica para la búsqueda de la originalidad. (pág 20)

*La búsqueda de la originalidad desde inicios de la fotografía es algo que se busca hasta nuestros días, basándose en tendencias que cada vez más exigentes dentro de la fotografía publicitaria donde cada aspecto debe tratarse de una manera conceptual para así considerarlo como una herramienta en constante evolución, pero más que nada ser aliada de grandes campañas publicitarias que entiendan la viabilidad del desarrollo constante en la actualidad.*

### **1.11.1 LA FOTOGRAFÍA DIGITAL**

**ZOE, Placencia (2013),** La fotografía digital no es más que la obtención de imágenes mediante una cámara oscura, de una forma similar a la fotografía analógica. Sin embargo, así como en esta última las imágenes quedan grabadas sobre una película fotosensible y se revelan posteriormente mediante un proceso químico, en la fotografía digital las imágenes son capturadas por un sensor digital que dispone de múltiples unidades fotosensibles, las cuales aprovechan el efecto fotoeléctrico para convertir la luz en una señal eléctrica, que es digitalizada y almacenada en una memoria.

En la fotografía digital el sensor es el equivalente del carrete fotográfico convencional. Seguido el sensor es una matriz de elementos fotosensibles que funcionan convirtiendo la luz que capta y señales eléctricas que se pueden almacenar, medir y convertir en una presentación electrónica del patrón de iluminación que llegó al sensor. Finalmente, el archivo informático que almacena ese patrón puede ser representado en una pantalla de modo que nuestros ojos lo perciban como una imagen.

Acreditada ya la tecnología digital por la comunidad fotográfica mundial en todos sus campos de acción, se abren ahora muchas oportunidades con el desarrollo y la disponibilidad en el mercado de programas y equipos para el manejo, visualización, control del color e impresión de las imágenes capturadas por las potentes y avanzadas cámaras digitales de hoy. Cada año, en y exposiciones especializadas, podemos encontrar alternativas viables y económicas que dan respuesta la necesidad de obtener fotografías de muy alta calidad y al mismo tiempo, joder controlar los distintos pasos en el flujo de trabajo para hacer más ágil y versátil el proceso de reproducción y uso de las imágenes.

Atentos a los mejoramientos que los fabricantes incorporan en los modelos de cámaras, los fotógrafos son los mejores puntos de referencia para conocer las particularidades de los modelos específicos de más reciente salir al mercado.

En el campo de las cámaras digitales de réflex, Usadas de preferencia en aplicaciones de cualquier tipo, las novedades disponibles ha nacido ya evaluadas y nos muestran sus ventajas y sus principales propiedades y funciones.

Algunas de estas mejoras, que vienen ganando terreno en los modelos réflex de alta gama, son las capacidades de previsualización y la limpieza de los sensores, altos valores ISO Y mayores velocidades de obturación, resolución y definición, todo lo cual abre nuevas posibilidades de los fotógrafos en entornos de reportajes gráficos, fotografía comercial y de estudio, entre los usos mas frecuentes, con altas exigencias de calidad y versatilidad.

Canon fue la primera compañía en apostar por las cámaras réflex económicas allá por el año 2003 Y desde entonces no hace sábado en su empeño por ofrecer productos cada vez más avanzados a precios más competitivos. **(pág 15-16)**

*La fotografía digital es un avance tecnológico que beneficia al desarrollo de la misma ya que muchos fotógrafos usan esta tecnología para realizar sus mejores trabajos ya que las cámaras analógicas perdieron terreno por su sistema el cual para poder admirar el trabajo habia un revelado previo pero en lo dogital*

*podemos ver que una memoria, una computadora y una red social o una web de fotografía son las únicas herramientas para exponer al mundo el arte de la fotografía.*

### **1.11.2 PROCESOS DE LA FOTOGRAFÍA DIGITAL**

**ZOE, Placencia (2013):**

**¿Qué es la fotografía digital?**

Técnicamente, para empezar, deberíamos ir un poco más atrás y entender qué es la fotografía propiamente dicha. En esencia, las fotografías del proceso de captar una imagen por medio de la luz.

**El proceso original se produce de esta manera:**

1. La luz reflejada por una imagen, que la hace visible, penetra por una autorización de una caja oscura, la cámara, donde impacta sobre un material fotosensible, es decir sensible a la luz, en el cual reaccionan compuestos químicos que permiten la reproducción de la imagen original.
2. La obturación de la cámara se cierra para no dejar pasar más luz, de otro modo el compuesto químico recibiría una sobrecarga de luz y quedaría velado. Es lo mismo que ocurre si nos apuntaran un reflector a los ojos durante mucho tiempo; dejaríamos de ver normalmente y quedaríamos encandilados.
3. El material donde quedó grabada la imagen se debe revelar para poder ver la imagen sin problemas y con cualquier tipo de luz. Esto también se realiza mediante compuestos químicos.

Dicho lo anterior, ¿qué es la fotografía digital?

La fotografía digital es una variante donde el proceso de captura de una imagen se realiza también a través de una obturación, Pero la luz es interpretada por distintos

dispositivos electrónicos y traducida como información digital la captura se realiza en un archivo y no necesita revelarse. (pág. 20)

*Los procesos de la fotografía digital son relativamente sencillos de realizar , más la facilidad de la tecnología, primero podemos controlar la apertura del objetivo, la sensibilidad la ISO y los fotogramas por segundo para realizar una toma, después podemos modificar la imagen es decir aplicar una postproducción que ayuda a mejorar el contraste, la luz y la nitidez del resultado final además de disponer de controlar el tamaño de resolución optimos para su respectiva presentación.*

### **1.11.3 LA CÁMARA DIGITAL**

**ZOE, Placencia (2013)**, La cámara digital es un aparato configurable, según el uso que se le vaya dar. Aquí veremos cómo se configura y de qué manera se usan sus funciones y modos de exposición. De esta forma se logrará un conjunto de parámetros que se adapte a cada situación. Por otro lado nos referiremos al cuidado y limpieza de la cámara así como a la descarga y almacenamiento de las imágenes obtenidas ya sea así estamos de viaje o en el hogar.

#### **1. Lo primero es el enfoque:**

El sistema de enfoque de la cámara digital es esencial para la obtención de las imágenes que necesitamos el sistema denominado focus freeEs el que consiste en un foco fijo a partir de uno o 2 m hasta el infinito. El sistema autofocus, Sin embargo, casi siempre es totalmente automático y es usual que se ajusten el momento en que se oprime disparador. ¿Cómo evitamos que las fotografías estén fuera de foco? En algunos modelos de cámara se activa un sistema de bloqueo del

disparo, Con lo cual no se obtendrá la imagen hasta que la cámara pueda hacer el foco correctamente.

## **2. Funciones de la cámara digital:**

Las cámaras digitales, según el modelo, tiene un set de funciones que varíen la cantidad, también de acuerdo a la marca. Las funciones nos ayudan a tener las fotografías que deseamos, bajo determinadas circunstancias de exposición, cada función configurar la cámara, a través de un programa que tiene incorporado y que es el que se ajustan los parámetros con la mayoría de ellos que nos permiten obtener finalmente la imagen. Cada función se identifica como icono que permite reconocer con rapidez cuál de ellas está activa o cambiarla cuando se desee. En todos los modos de exposición del tamaño del archivo el valor ISO, la compensación de exposición del resto de las funciones del menudo son modificables, Debemos también modificar la resolución de acuerdo al uso que le daremos a las imágenes.

## **3. Modos de funcionamiento:**

**Modo tv.** Modo que le da prioridad a la velocidad y que automatiza la apertura del diafragma para tener una correcta exposición cuando se toman la fotografía a un dispositivo con pantalla.

**Modo av.** Da prioridad a la apertura del diafragma de la cama permite controlar la profundidad del campo de exposición es preferible usar objetivos estáticos.

**Modo auto.** Es ideal para fotos casuales, instantáneas, donde el tiempo es lo más importante y no se puede perder en el ajuste manual de los parámetros, es del modo más usado para los aficionados de las fotografías.

**Modo manual.** El modo manual es totalmente manejado por el fotógrafo nosotros decidimos la apertura del diafragma velocidad exposición, Esto nos dará la libertad de que la fotografía quede oscura o subexpuesta, También podemos compensar la velocidad de del objetivo para que la fotografía no quede movida.

**Modo de deportes.** combina la apertura del diafragma y la velocidad de la cámara, Lo cual crea la predisposición de la cámara para capturar objetivos en movimiento.

**Modo retrato.** Es el modo de los llamados planos medios y primeros planos de personas, animales u objetos estáticos, para los cuales la cámara intentará hallar una apertura del diafragma que haga foco en el objetivo cercano, mientras del fondo será desenfocado.

**Modo macro.** Si queremos tomar fotos de insectos, flores, pequeños pájaros, este modos del ideal. Es decir, se trata de obtener imágenes de objetos muy pequeños a una distancia muy corta. La Cámara deberá sostenerse con firmeza o también usar un trípode para que la foto quede fuera de foco.

**Modo paisaje.** Se usa lentes de gran angular que permiten una toma panorámica del objetivo, mientras que la luz se promedia tomando en cuenta los valores de entrada de luz más significativos, Es un debe estar en la menor distancia focal posible.

**Modo A-deP o profundidad de campo automática.** Calcula de manera automática la distancia que hay entre el objetivo más cercano Y el más alejado y a partir de ese valor elige la apertura de diafragma que garantice que ambos objetivos queden en poco.

**Modo video.** Es la función de captura de video, Donde hay una restricción de tiempo para la cantidad que se puede filmar. (pág 69-81)

*La fórmula principal del poder unificar los avances tecnológicos en pos de la captura de imágenes en un archivo digital, fortifica las funcionalidades de cada empresa que se dedica a la creación de cámaras digitales donde se puede ver que las prestaciones de cada cámara están diseñadas para todo tipo de exigencias desde cámaras acuáticas hasta cámaras de resolución alta para tomas profesionales, esto da un exploración de múltiples campos de la fotografía.*

#### **1.11.4 LA RESOLUCIÓN DE LA IMAGEN**

**ZOE, Placencia (2013):**

**La resolución se puede entender de dos formas:**

1. **Resolución de entrada.** Es la que se configura en el dispositivo de captura de imagen en el momento que esto ocurre. Es recomendable ajustar los valores de acuerdo al uso que se le va dar al archivo digital. Pero hay que tener en cuenta que siempre se puede reducir la resolución en cualquier otro momento. La captura de una imagen lo suficientemente buena, en términos de resolución, garantiza la calidad de la imagen digital obtenida y evitar que se visualice pixelada.
2. **Resolución de salida.** Una vez que sea capturado la imagen y está sido guardada en algún medio de almacenamiento podrá cambiar la resolución de acuerdo al uso que le dará a la imagen, lo cual modificará el tamaño en bytes del archivo guardado.

Uso de la imagen	Resolución de Salida
Monitor, página web, e- Mail	72 ppp
Impresora doméstica	De 150 a 300 ppp
Reproducción del libro o revista	De 250 a 350 ppp

**Tabla N° 01:** Resoluciones de imagen

**Fuente:** ZOE, Placencia 2013 (pág. 66)

*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*

*En este factor de la fotografía como es la resolución de la imagen es esencial, dependiendo de la utilización que le vamos a dar a imagen ya sea para un proyecto editorial como para una revista se necesita diferentes exigencias, por ejemplo para una revista se utilizará una resolución mas alta es decir si para un periodico se utiliza 250 pixeles por pulgada (ppp) para la revista por su impacto visual publicitario, se usará una resolución de 350 ppp.*

## 1.12 LA LUZ

**FOTOGRAFÍA DIGITAL, Universidad de Chile (2012):** La iluminación es el elemento base de todas las técnicas visuales en fotografía, la iluminación es indispensable para sugerir la sensación de tridimensionalidad.

Con la técnica de iluminación se persigue un acercamiento a la representación en tres dimensiones.

Desde el punto de vista artístico, la iluminación influye en la creación de efectos ambientales.

Sugiere atmósferas variadas, afecta de forma selectiva a los elementos de la

escena realzando unos y ocultando o reduciendo otros. El uso de la iluminación otorga una poderosa influencia en la consecución de imágenes con belleza pictórica.

La dirección de la luz y la altura desde la que incide tiene una importancia decisiva en el aspecto general de la fotografía.

Variando la posición de la fuente de luz pueden resaltarse los detalles principales y ocultarse los que no interesen.

De la dirección de la luz también depende la sensación de volumen, textura y en el caso del color también afecta la intensidad del color, además de modificar enormemente el sentido del mensaje, el cual debe ser planificado y dosificado, para que cause el impacto deseado en el público receptor, quien avalará o reprobará el contenido de la fotografía. **(Pág. 2)**

*La iluminación es el alma de la fotografía es decir la cámara fotográfica depende de la luz y de su adecuada regulación para obtener así un buen resultado en la toma de la imagen, por este motivo existen la tecnología del obturador, el cual le brinda a la cámara la posibilidad de controlar los diferentes matices de la luz independientemente de los modos fotográficos, la cámara si no es controlada de forma manual el sistema pondrá su regulación más óptima.*

## **1.12 .1 TIPOS DE ILUMINACIÓN**

### **FOTOGRAFÍA DIGITAL, Universidad de Chile (2012):**

#### **1. Luz dura:**

La luz dura procede de fuentes pequeñas y alejadas como el sol y las bombillas o flashes directos. La distancia y el tamaño determinan el grado de dureza, es idónea para destacar la textura, la forma y el color y proporciona el mayor grado

de contraste al igual que de sombras. No existe ningún elemento entre la fuente de luz y el modelo, también se le conoce como luz directa.



*Figura N° 13: Luz Dura*

*Fuente:* FOTOGRAFÍA DIGITAL, Universidad de Chile (2012)

### **Luz suave**

Es tan difusa que no proyecta apenas sombras. La fuente luminosa ha de ser muy extensa como un cielo cubierto, o rebotarse sobre una superficie muy grande y próxima. Esta iluminación es la menos espectacular de todas, pero es también la más amigable y fácil de controlar ya que sus sombras son más suaves es más fácil trabajar la gama de aberturas.

Se le conoce como luz suave porque existe un intermediario entre la fuente de luz y el modelo, como por ejemplo una tela, papel, durapax, rebote, etc.



*Figura N° 14: Luz suave*

*Fuente:* FOTOGRAFÍA DIGITAL, Universidad de Chile (2012)

### **Luz semidifusa**

Procede de fuentes más grandes y/o próximas al objeto, aunque produce sombras definidas, ya no tiene los márgenes tan nítidos. Esta destaca el volumen y la textura, pero sin sombras negras y vacías y sin el elevado contraste de la luz dura. El color resulta apagado. En este tipo de luz existen dos fuentes de luz una suave y una rebotada donde siempre prevalece una de las dos pero, no de manera drástica.

Independiente de cada imagen la textura es esencial en este tipo de luz para que el sujeto u objeto tenga una objetividad superior y su enfoque cuente con una calidad mas realista y con ritmo.



*Figura N° 15: Luz semidifusa*

*Fuente:* FOTOGRAFÍA DIGITAL, Universidad de Chile (2012)

### **Luz frontal**

Esta produce aplanamiento de los objetos, aumenta la cantidad de detalles pero anula la textura. En el caso de fotografía color, cuando se usa la luz frontal, se puede producir el efecto de ojos rojos.



*Figura N° 16: Luz frontal*

*Fuente:* FOTOGRAFÍA DIGITAL, Universidad de Chile (2012)

## **Luz lateral**

Esta iluminación destaca el volumen y la profundidad de los objetos tridimensionales y resalta la textura aunque da menor información sobre los detalles que la luz frontal y además aumenta el contraste de la imagen.

La luz lateral cuando ilumina un tiro en escorzo puede modificar el tamaño del rostro.

El lado sobre el que cae la luz siempre se verá más grande de lo que es. Especialmente se verá más grande que el lado sobre el que no cae la luz. La nariz marca el eje del retrato. Cuando la cámara está a un lado del eje (retratos de tres cuartos y de perfil) el foco puede estar del mismo lado que la cámara o al contrario. La mejilla que cae del lado de la cámara es el lado ancho, la otra el estrecho.

Cuando el foco está del lado de la cámara ilumina el lado ancho de la cara. Es una iluminación ancha. Cuando el foco está del otro lado, ilumina el lado estrecho de la cara. Es una iluminación estrecha. La iluminación ancha hace la cara más redonda. La estrecha más alargada.

El foco está situado del mismo lado que la cámara e ilumina el lateral cercano de la figura, el lado ancho.



*Figura N° 17: Luz lateral*

*Fuente:* FOTOGRAFÍA DIGITAL, Universidad de Chile (2012)

## **Luz cenital**

La iluminación vertical o cenital, aísla los objetos de su fondo y genera un elevado contraste, confiriendo a la imagen un aire dramático. Especialmente en retratos, puede llegar a ser un semblante tenebroso. Es la dirección de luz que se encuentra justo por encima del objetivo a fotografiar, si se trazara una línea imaginaria desde la fuente de luz hasta el punto en el piso donde se encuentra el objeto, la línea debe ser perpendicular y será cenital a la vez.

Sirve para aumentar la luminosidad general y rara vez como luz de efecto. En el campo de la fotografía técnica de estudio, la luz cenital produce un dibujo contrastado de luces y sombras, confiriendo así un carácter plástico a la reproducción. En cambio en retratos se utiliza como luz de efecto leve y siempre subordinada a otra luz básica.

La iluminación desde arriba es una situación ligeramente más inusual, aunque es común en la luz de un día nublado. Se puede encontrar también en la luz del sol al mediodía, en algunos interiores y en otras situaciones como la iluminación de escena.

Con luz suave es un modo muy efectivo de mostrar la forma.

Bajo una luz dura, puede darle un aire de misterio por las sombras dramáticas que proyecta, que ocultan las formas bajo ella.

Por ejemplo: la gente que permanece directamente bajo la luz dura tendrán agujeros negros en lugar de ojos, ya que la cuenca del ojo estará en sombra total.

La iluminación cenital, es raramente usada por los artistas, aunque eso no quiere decir que no debería ser usada. Para la iluminación de un día nublado es el set-up más realista, con el cielo entero actuando como una enorme fuente de luz difusa.

Es también una iluminación inusual para situaciones más atmosféricas y el simple hecho de que no se vea a menudo puede ser usado para crear un sentimiento de incomodidad.



*Figura N° 18: Luz cenital*

**Fuente:** FOTOGRAFÍA DIGITAL, Universidad de Chile (2012)

### **Contraluz**

El contraluz simplifica los motivos convirtiéndolos en simples siluetas, lo cual puede resultar conveniente para simplificar un tema o para dejarlo a libre imaginación.

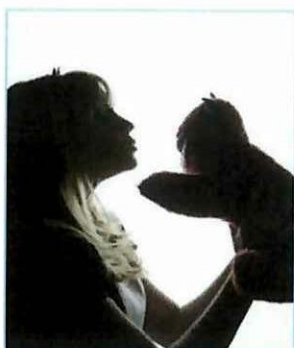
Este tipo de iluminación ocurre cuando el observador está mirando hacia la fuente de luz, y los objetos tendrán su parte iluminada hacia el lado opuesto a nosotros, para aparecer o bien como siluetas o bien oscuramente iluminados por la luz de relleno.

Es normalmente una situación de alto contraste y puede a menudo parecer muy atmosférico y dramático.

Si el origen de la luz está en un pequeño ángulo relativo a nuestro punto de vista, tendrá un filo de luz definiendo uno o más de sus bordes. Cuanto más dura sea la luz, más pronunciado será este filo.

El contraluz es la circunstancia en la que el sujeto está iluminado por detrás y por tanto el fondo queda sobreexponiendo y el protagonista de la imagen totalmente subexponiendo, de forma que sólo se podrá ver su silueta. Las escenas iluminadas desde atrás normalmente contendrán un montón de sombras a no ser que el origen de la luz sea muy suave.

La mayoría de las veces la imagen será predominantemente oscura con zonas definidas dramáticamente iluminadas. El filo iluminado que conseguimos en esta situación puede ser muy útil para definir las formas entre las sombras. Otra característica de este tipo de luz es que revela la transparencia, translucencia y cualquier fino detalle o textura a lo largo de este borde iluminado. Este tipo de luz es muy efectiva para prestarle drama a una imagen.



*Figura N° 19: Contraluz*

*Fuente:* FOTOGRAFÍA DIGITAL, Universidad de Chile (2012)

### **Luz baja**

Si la iluminación directamente desde arriba es rara, entonces hacerlo con la luz directamente desde abajo es todavía más inusual. En un contexto natural esto puede ocurrir si alguien está de pie junto a una fogata, o sosteniendo una linterna. La luz reflejada puede también venir desde abajo, desde el agua, por ejemplo.

Le daría una apariencia completamente extraña a los objetos más familiares, incluso, ya que lo que usualmente se ve con luces y sombras serán revertidas (piensa en una persona iluminándose la cara con una linterna desde abajo: Las sombras parecen estar al revés). De nuevo, la rareza de este tipo de iluminación puede usarse para un efecto creativo. Instintivamente se reconoce que las cosas no parecen estar bien, y esto puede usarse para crear ambientes específicos, manipulando la iluminación para provocar emociones y respuestas.



*Figura N° 20: Luz baja*

*Fuente:* FOTOGRAFÍA DIGITAL, Universidad de Chile (2012)

### **La luz de relleno**

Consiste en dos focos más o menos enfrentados que iluminan a la figura desde ambos lados simétricamente. Ambos focos forman un pasillo de luz por el que pasa la figura. Dependiendo de lo profunda que esté dentro de este pasillo así será el modelado conseguido. Además, mediante la posición de la figura dentro del pasillo, controlamos el modelado modificando la potencia de los focos.

Este tipo de luz produce uno de los modelados más fuertes que existen pero dibuja líneas oscuras allí donde las luces se cruzan sobre una superficie alabeada. Por lo tanto no es muy recomendable para retratos cuando colocamos los focos a ambos lados de la figura. Error muy común en los estudios de fotografía.

La principal variación, consiste en hacer la luz diagonal inclinando el pasillo de manera que no vaya de lado a lado de la figura sino de una esquina a otra.

Su capacidad para dibujar líneas oscuras hace que busquemos esta disposición cuando queremos trazar el dibujo de las formas. Es una luz más adecuada para bodegón que para retrato.



*Figura N° 21: Luz de relleno*

*Fuente:* FOTOGRAFÍA DIGITAL, Universidad de Chile (2012)

### Tres luces

Dos luces enfrentadas más una frontal crean un juego de tres tonos sobre el rostro que se emplea como iluminación estándar en el cine.

En realidad esta forma de iluminar es una variante de las dos luces enfrentadas solo que la zona de transición oscura que se produce al cruzarse los dos focos se hace mucho más grande de manera que abarque todo uno de los cuartos del retrato.



*Figura N° 21: Tres luces*

*Fuente:* FOTOGRAFÍA DIGITAL, Universidad de Chile (2012)

## **Luz de rebote**

El uso de la iluminación en forma directa nos lleva a un tipo de imágenes de **dura iluminación** además de ese efecto, no deseado, de ojos rojos con motivo de encontrarse los mismos en la línea de proyección de la luz. Una forma para que la iluminación sea **más natural y de evitar el efecto ojos rojos** nos la va a proporcionar el poder **rebotar la luz**, para ello es necesario trabajar con un flash externo y que las condiciones ambientales estén desprovistas de niebla o cualquier tipo de humo.

De cuatro formas vamos a poder rebotar la luz:

Contra el **techo**, dando a la luz un ángulo de unos 75 grados. El inconveniente radica en que, al provenir la luz desde arriba, la zona de los ojos puede quedar oscurecida.

Contra el **techo y una pared** trasera. El ángulo de nuestra luz será de unos 45 grados. La luz llega en mejores condiciones y evitaremos la oscuridad en los ojos del retratado. Apuntando a una **pared** cercana. La luz producida de esta manera proporciona sensación de profundidad.

En el caso de no disponer de techo, paredes u otros objetos, podemos rebotar la luz sobre una superficie de color neutro como un pliego de durapax, tela, cartulina, **una persona** que vaya vestida con una prenda blanca o muy clara. La luz rebotada de esta manera va a ser escasa, por lo que es recomendable disponer de algo de luz natural.

Debemos de tener presente que el destello producido por rebote hace llegar mucha menos luz al sujeto fotografiado por lo que deberemos de elevar la potencia de la luz. (pág. 2-15)



*Figura N° 22: Luz de rebote*

*Fuente:* FOTOGRAFÍA DIGITAL, Universidad de Chile (2012)

*Los tipos de luz son el resultado de la evolución de la fotografía, para llegar a obtener la mejor toma se debe usar las técnicas de iluminación necesarias para llegar a determinado objetivo, hablando de la fotografía en el campo comercial cada fotógrafo usa los kits de iluminación que su economía lo permita, pero no se trata de la cantidad de luz si no de la calidad de la técnica utilizada, por ejemplo para una fotografía frontal se usa la iluminación de relleno que ocupa de dos a tres reflectores los cuales dependiendo de la escenografía y de la intensidad de la luz y el criterio del fotógrafo y su conocimiento para obtener el mejor resultado.*

### **1.13 EL EQUIPO Y FICHA TÉCNICA**

Aquí nombraremos a los implementos necesarios y la ficha técnica para hacer un fotografía profesional, Es responsabilidad de cada estudiante leer previamente cada una de las guías antes de asistir a las prácticas de laboratorio, así como traer los materiales y equipo que se le solicite.

**Equipo:**

1. Cámara Fotográfica
2. Correa de colgar
3. Tarjeta de almacenamiento con espacio suficiente para tomar fotografías
4. Batería recargable
5. Trípodes
6. Iluminación (reflectores, luz natural, etc.)
7. Sujeto u objeto a fotografiar; se trabajará de forma individual cada estudiante deberá traer un modelo que deberá traer a la práctica un modelo que refleje su personalidad, también, tiene la opción de traer maquillaje y vestuario para disfrazarse
8. Diseñar su propia escenografía para ambientar

**Ficha Técnica:**

1. Nombre del ejercicio
2. Abertura
3. Velocidad
4. ISO
5. WB



6. Calidad de la fotografía
7. Tamaño de la fotografía
8. Cámara

**Páginas: (1,19)**

*Hablando del equipo para realizar fotografía a nivel profesional se exige los mencionados estándares en el punto 1.13 además se debe tener muy en cuenta que cada ficha técnica debe especificar que parámetros se utilizó en la cámara y como se realizó la postproducción de cada imagen y como se maneja la calidad fotográfica y su resolución además que norma ISO de exposición, esto le permitirá al estudiante saber como se realizó el proyecto en caso de volver a realizar el proyecto a su vez servirá de fuente para otros estudiantes, todo gracias a la ficha técnica.*

#### **1.14 ¿QUÉ ES EL PRODUCTO EN LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA?**

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo. Hemos considerado oportuno detenernos también aquí a considerar las posibles diferencias entre producto y servicio, ya que los conceptos suelen ser confundidos y utilizados erróneamente como indicábamos en el capítulo 1.

Para una mejor comprensión podemos decir que la diferenciación está marcada principalmente por la tangibilidad o no del bien. Los productos de consumo, industriales... se pueden ver y tocar. Los servicios financieros, turísticos, de ocio..., no. En cualquier caso, las diferentes teorías que se aplican al producto son perfectamente utilizables en el servicio, de ahí que a partir de ahora sólo utilicemos la palabra «producto». **(Internet)**

*El producto es un elemento final el cual debe tener las características necesarias para su consumo y atractivo visual, este último nos permitirá distinguirlo del resto de productos ya sea en su composición visual o en la manera que lo representa la publicidad previa su obtención por el consumidor final, además de que se entienda sus características, beneficios y servicio de dicho producto.*

### **1.15 ¿QUE ES ALIMENTO EN LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA?**

Los alimentos contienen mezclas de sustancias químicas conocidas como principios nutritivos. Estas sustancias, al ser incorporadas, se emplean para obtener energía, formar y reparar los tejidos del organismo y regular algunas funciones del mismo.

La gran variedad de alimentos está formada por pocos compuestos químicos: Hidratos de carbono, proteínas, grasas, sales minerales, vitaminas y agua. **(Internet)**

*Los alimentos en la publicidad son elementos importantes los cuales conllevan un proceso de enfoque visual y se obtiene como resultado una publicidad con un concepto culinario lo suficientemente convincente para crear la necesidad en la*

*mente del consumidor final lo cual proveerá su obtención posterior, pero sin quitar ese concepto desde su consumo hasta su evaluación.*

## **1.16 CREACION DE LA MARCA**

**BERNARDO, Jeremías (2010)** dice que: “Definir la identidad corporativa como gráfico representativo de una marca puede variar en 3 categorías, logotipos, isotipos e isologo, cualquiera donde encasillarás tu identidad corporativa tendrá que establecer parámetros y normas a seguir para el ajuste de la presentación de marca, prescinde de tipografías.

**Logotipos:** Composición de letras o palabras con tipografía original que expresan el nombre de la entidad.

**Isotipos:** Imagen icónica figurativa o abstracta, representativa para identificar la marca.

**Isologos:** Integración del logotipo e isotipo que forman un gráfico compuesto e identifica lo que se desea interpretar. **(Internet)**

*La marca es la identidad de cada propuesta visual en este caso son los alimentos y productos, esta conlleva un desarrollo minucioso, para poder diferenciarse del resto de productos, muchas veces estos productos son sub-marcas de una identidad corporativa mas grande, por consiguiente la evolución del imago tipo debe tener una realización mas elaborada, donde represente en su tipografía y su logotipo el encaje adecuado en lo que respecta a su tema.*

## **CAPITULO II**

### **GRAFICACIÓN, INTERPRETACIÓN, ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

#### **2.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

Ingeniería y precisamente hoy se establece como parte de la Carrera de Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas y se formaliza mediante resolución del Honorable Consejo Universitario en sesión ordinaria del 22 de julio del 2003, iniciando sus actividades en el ciclo académico septiembre/2003 marzo/2004, con alumnos regulares; paralelo a ello se da viabilidad al convenio con los institutos de la RED de Educación Superior de Cotopaxi para posibilitar que los alumnos de nivel tecnológico puedan convalidar y continuar sus estudios Ingeniería. El objetivo de la especialización es contribuir en la solución de los problemas de comunicación gráfica, y de gestión del diseño gráfico, en total de 4976 empresas e instituciones de esta provincia según el plan participativo de desarrollo de Cotopaxi.

Es por estas razones que la UTC, como una institución vinculada a la realidad del pueblo, ha planteado la creación de la CARRERA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRAFICO COMPUTARIZADO. Además se ofrece a los bachilleres de nuestra provincia, con vocación para esta profesión, una preparación académica de calidad pegada a la realidad sociocultural de la región, evitando viajar a la capital o a otros sectores del país para cumplir con sus anhelos profesionales, pues esto implicaba un gran esfuerzo físico, psicológico y especialmente económico.

La Carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico ha desarrollado varias exposiciones que tienen como objetivo difundir los trabajos realizados por los estudiantes durante el semestre. Adicionalmente se realizan seminarios de fortalecimiento, académico y profesional. Se diseñó y presentó la revista MASHKA GRAPHOS cuyo fin es difundir la actividad académica e investigativa que se realiza en la carrera.

En el proyecto Manitos Mágicas se aportó con ayuda técnica y social a la comunidad en la realización de tejidos a mano, la Carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico participó con la difusión gráfica y multimedia siendo un proyecto especial para todo el conglomerado que conforma la Carrera.

## **2.2 MISIÓN DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO**

Somos una carrera formadora de profesionales capaces de diseñar, planear, organizar, dirigir, proyectar y realizar comunicación gráfica en personas con deseos de superación y servicio dirigido a empresas públicas y privadas con el fin de satisfacer las necesidades de comunicar visualmente hechos y valores útiles para la vida y el bienestar del hombre efectivizando en términos de difusión visual, sociocultural, estéticos y ambientales.

## **2.3 VISIÓN DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO**

Ser una carrera acreditada y referente a nivel nacional en la comunidad educativa y profesional del país, que forma talento humano con alto nivel profesional, que está en la capacidad de crear propuestas innovadoras en el ámbito grafico multimedia entendiendo los fenómenos sociológicos y antropológicos de la

comunicación gráfica para que sean percibidos de forma dinámica y funcional beneficiando los intereses del desarrollo de los pueblos con una planta docente, administrativa e infraestructura de excelencia.

## **2.4 TIPOS, MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADOS**

### **2.4.1 Lugar de Estudio:**

La investigación se realizó en la Universidad Técnica de Cotopaxi, Unidad Académica de Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas CIYA, especialidad de Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado del Cantón Latacunga, con los cursos de estudio de tercero a octavo ciclo que hayan tenido un conocimiento básico de la fotografía profesional o publicitaria; Av. Simón Rodríguez s/n Barrio El Ejido Sector San Felipe y la ciudad de Latacunga.

### **2.4.2 Tipos de Investigación:**

- Bibliográfica.-** Se utilizó para compilar datos, valiéndose del manejo adecuado de libros, revistas, resultados de otras investigaciones.
- Descriptiva.-** En este punto se describió el fenómeno o una situación, mediante el estudio profundo de la realidad, en una circunstancia tiempo-espacial determinada. Se describió causas y efectos del problema.
- Exploratoria.-** se realizó un estudio piloto, estos son factores que se investigan por primera vez o son estudios muy pocos investigados. También se emplean para identificar la problemática.

- **Pura (básica):** Esta investigación se utilizó para aumentar la teoría, por lo tanto se relaciona con nuevos conocimientos, de este modo no se ocupa de las aplicaciones prácticas que puedan hacer referencias los análisis teóricos.
  
- **Metodológica:** Se indagó sobre los aspectos teóricos y aplicados de medición, recolección y análisis de datos o de cualquier aspecto metodológico.

### **2.4.3 Los métodos de investigación**

#### **Método deductivo:**

Se partió de una premisa general para obtener las conclusiones de un caso particular. Poniendo el énfasis en la teoría, modelos teóricos, la explicación y abstracción, antes de recoger datos empíricos, hacer observaciones o emplear experimentos.

#### **Método inductivo:**

Se partió de los hechos particulares hacia afirmaciones de carácter general, Esto implica pasar de los resultados obtenidos, al planteamiento de hipótesis, leyes y teorías que abarcan no solamente los casos de los que se partió, sino a otros de la misma clase, es decir, generaliza los resultados.

#### **Método hipotético-deductivo:**

A través de observaciones realizadas de un caso particular se planteó un problema. Éste lleva a un proceso de inducción que remite el problema a una

teoría para formular una hipótesis, que a través de un razonamiento deductivo validando la hipótesis empíricamente.

#### **2.4.4 Técnicas de investigación:**

**La entrevista.-** Conversación que se mantuvo con el entrevistado manteniendo una serie de preguntas o afirmaciones que se planteó como entrevistador a profesionales de la fotografía, esto permitió recopilar datos importantes sobre la fotografía de alimentos y productos dentro y fuera de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

**La encuesta.-** Es la técnica que se aplicó a través de un cuestionario adecuado que permitió recopilar datos de toda la población universitaria. Los estudiantes llenaron el cuestionario sin intervención o supervisión de los investigadores, adquiriendo opiniones y si se cree conveniente la implementación de este proyecto.

El método utilizado para recopilar todos los aspectos y características para la creación del folleto y los cuadros estadísticos que facilitaron los pasos para su desarrollo fueron respaldados por el método de recolección de la información en cual contiene como principales herramientas a la encuesta y entrevista las cuales fueron un aporte primordial ya que las opiniones vertidas en nuestro tema fueron exitosas para empezar la creación de la tesis digital y el folleto impreso. **Vease (anexos)**

## **2.5 POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **2.5.1 Población:**

Está constituida por estudiantes de tercero a octavo ciclo de la Carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado que se hallan matriculados en el periodo Abril Septiembre de 2013.

También contamos con la ayuda de tres profesionales de fotografía de la Universidad Técnica de Cotopaxi en lo que se refiere a la entrevista.

### **2.5.2 Muestra:**

Los métodos empleados en la investigación son resultado de una muestra tomada, para lo cual los participantes fueron **(153)** alumnos dentro de la institución a quienes se les encuestó y **(3)** fotógrafos profesionales para la entrevista.

Además, se trabajó con los diferentes ciclos de la Carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado de tercero a octavo permitiéndonos recolectar la información deseada para el proyecto en cuestión y los fotógrafos entrevistados quienes nos respondieron preguntas de índole profesional para tener una mejor percepción de cómo realizar nuestra propuesta en mejoramiento de las técnicas de fotografía publicitaria de alimentos y productos.

Para este proceso no existieron mayores inconvenientes ya que tanto los estudiantes como los fotógrafos fueron claros y concisos en sus respuestas por lo que se obtuvo una investigación con resultados cualitativos y cuantitativos para la elaboración del folleto, que permiten la continuación del desarrollo de nuestra tesis, por lo tanto se procedió a determinar la muestra que se obtiene aplicando la siguiente fórmula.

n= Tamaño de la muestra

PQ= Constante de muestreo (0,25)

N= Población

E= Error admisible (8%)

K= Constante de corrección (2)

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N-1) \frac{E^2}{k^2} + PQ}$$

$$n = \frac{0.25 \cdot 153}{(153-1) \frac{(0.08)^2}{(2)^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{38.25}{(152) \frac{0.0064}{4} + 0.25}$$

$$n = \frac{38.25}{0.2432 + 0.25}$$

$$n = \frac{38.25}{0.4932}$$

$$n = 95 \text{ Total}$$



## 2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

VARIABLES	INDICADORES
<b>Independiente</b>  Mejoramiento de las técnicas fotografía	<input type="checkbox"/> Investigación científica <input type="checkbox"/> Técnicas de investigación encuesta y entrevista.
<b>Dependiente</b>  Guía de fotografía de alimentos y productos	<input type="checkbox"/> Mejoramiento de las técnicas de fotografía <input type="checkbox"/> Creación de Folleto

**Tabla N° 02:** Operacionalización de variables

**Fuente:** Anteproyecto de tesis

**Elaborado por:** Juan Sánchez y Franklin Villacrés

## 2.7 INTERPRETACIÓN, GRAFICACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Análisis e interpretación de la encuesta aplicada a los alumnos de la Carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado de tercero a octavo de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

### 1. ¿Conoce usted la fotografía publicitaria?

Tabla N° 03: Fotografía publicitaria

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Si	93	98%
b) No	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta aplicada a los alumnos de la Carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado de tercero a octavo nivel de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

*Elaborado por:* Juan Sánchez y Franklin Villacrés

Gráfico Estadístico N° 01: Fotografía publicitaria



*Fuente:* Encuesta aplicada a los alumnos de la Carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado de tercero a octavo nivel de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

*Elaborado por:* Juan Sánchez y Franklin Villacrés

**Análisis:** De los estudiantes encuestados el 98% contestan que si conocen la fotografía publicitaria y el 2% contestan que no conocen la fotografía publicitaria, dando un total de 100% de encuestados.

## 2. ¿Conoce alguna técnica de fotografía?

Tabla N° 04: Técnica fotográfica

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Si	85	89%
b) No	10	11%
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta aplicada a los alumnos de la Carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado de tercero a octavo nivel de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

*Elaborado por:* Juan Sánchez y Franklin Villacrés

Gráfico Estadístico N° 02: Técnica fotográfica



*Fuente:* Encuesta aplicada a los alumnos de la Carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado de tercero a octavo nivel de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

*Elaborado por:* Juan Sánchez y Franklin Villacrés

**Análisis:** De los estudiantes encuestados el 89% contestan que tiene conocimiento sobre alguna técnica de fotografía publicitaria mientras que el 11% contesta que no conocen las técnicas fotográficas, dando un total de 100% de encuestados.

De los resultados obtenidos vemos que si existe una falencia en el conocimiento de las técnicas de fotografía pero no se presenta en su gran mayoría esto se puede deber a la falta de práctica constante en este campo de estudio, con este dato atenuaremos mucho más en dar a conocer las técnicas de fotografía publicitaria.

### 3. ¿Determine el grado de conocimiento sobre fotografía publicitaria?

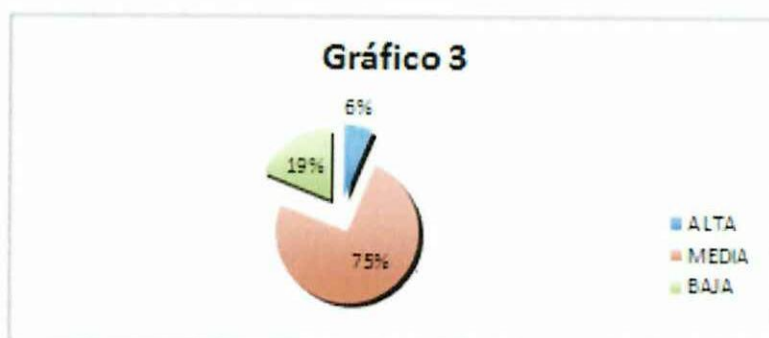
Tabla N° 05: Conocimiento de fotografía

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Alta	6	6%
c) Media	71	75%
d) Baja	18	19%
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta aplicada a los alumnos de la Carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado de tercero a octavo nivel de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

*Elaborado por:* Juan Sánchez y Franklin Villacrés

Gráfico Estadístico N° 03: Conocimiento de fotografía



*Fuente:* Encuesta aplicada a los alumnos de la Carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado de tercero a octavo nivel de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

*Elaborado por:* Juan Sánchez y Franklin Villacrés

**Análisis:** De los estudiantes encuestados el 6% contestan que tienen un alto grado de conocimiento sobre la fotografía publicitario, el 75% contestan que tienen un conocimiento medio, y el 19% contestan que tienen un conocimiento básico o lo desconocen, dando un total de 100% de encuestados. De los resultados obtenidos podemos determinar que la mayoría de estudiantes tienen un conocimiento medio, pero nuestra propuesta va dirigida a ese porcentaje medio y bajo para mejorar la práctica y descubrimiento de la fotografía publicitaria por lo tanto nos enfocaremos en reforzar el conocimiento en ese 19 y 75% .

#### 4. ¿Para qué es importante la fotografía publicitaria?

Tabla N° 06: Importancia de la fotografía

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Lenguaje visual	69	73%
b) Identificación Icónica	17	18%
c) Por Estética	9	9%
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta aplicada a los alumnos de la Carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado de tercero a octavo nivel de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

*Elaborado por:* Juan Sánchez y Franklin Villacrés

Gráfico Estadístico N° 04: Importancia de la fotografía



*Fuente:* Encuesta aplicada a los alumnos de la Carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado de tercero a octavo nivel de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

*Elaborado por:* Juan Sánchez y Franklin Villacrés

**Análisis:** De los estudiantes encuestados, el 73% contestan que la importancia de la fotografía publicitaria es su lenguaje visual, el 18% contestan que la importancia de la fotografía publicitaria es su identificación icónica, y el 9% contestan que la importancia de la fotografía publicitaria es su estética, dando un total de 100% de encuestados. De los resultados obtenidos vemos que los estudiantes apoyan la opción de que la fotografía publicitaria es importante porque representa un lenguaje visual lo que nos da un dato elemental para desarrollar el folleto informativo centrándonos en el lenguaje visual que debe transferir el estudiante en la realización y exposición de un proyecto de fotografía publicitaria.

**5. ¿Cree usted qué las técnicas fotográficas son importantes para realizar un proyecto fotográfico de alimentos y productos?**

**Tabla N° 07:** Proyecto fotográfico

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Siempre	65	68%
b) En algunos casos	26	28%
c) Nunca	4	4%
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta aplicada a los alumnos de la Carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado de tercero a octavo nivel de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

*Elaborado por:* Juan Sánchez y Franklin Villacrés

**Gráfico Estadístico N° 05:** Proyecto fotográfico



*Fuente:* Encuesta aplicada a los alumnos de la Carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado de tercero a octavo nivel de la Universidad Técnica de Cotopaxi. *Elaborado por:* Juan Sánchez y Franklin Villacrés

**Análisis:** De los estudiantes encuestados el 68% contestan que siempre es importante las técnicas fotográficas para realizar un proyecto fotográfico de alimentos y productos, el 28% contestan que en algunos casos es importante las técnicas fotográficas para realizar un proyecto fotográfico de alimentos y productos, el 4% contestan que siempre es importante las técnicas fotográficas para realizar un proyecto fotográfico de alimentos y productos, dando un total de 100% de encuestados. De los resultados obtenidos en la pregunta 5 vemos un 68% de estudiantes que creen que la importancia de las técnicas fotografías son importantes en un proyecto fotográfico, mientras que el 28% cree que no son importantes nuestro enfoque va dirigido a este 28 y 4% de estudiantes que ignoran esta importancia ya que con nuestro folleto demostraremos que es fundamental el conocimiento de las principales técnicas de fotografía para realizar cualquier fotografía de tipo profesional.

## 6. ¿Conoce el proceso para realización de una fotografía publicitaria de alimentos y productos?

**Tabla N° 08:** Alimentos y productos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Si	47	49%
b) No	48	51%
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta aplicada a los alumnos de la Carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado de tercero a octavo nivel de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

*Elaborado por:* Juan Sánchez y Franklin Villacrés

**Gráfico Estadístico N° 06:** Alimentos y productos



*Fuente:* Encuesta aplicada a los alumnos de la Carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado de tercero a octavo nivel de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

*Elaborado por:* Juan Sánchez y Franklin Villacrés

**Análisis:** De los estudiantes encuestados el 49% contestan que si conocen el proceso para realizar fotografía de alimentos y productos, el 51% contestan que desconocen estos mencionados procesos, dando un total de 100% de encuestados.

De los resultados obtenidos nos vemos ante una difícil realidad ya que más de la mitad de estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico no tiene el conocimiento necesario para realizar fotografía de alimentos y productos lo que nos pone en una misión primordial dar a conocer los procesos metodológicos en el área de las técnicas fotográficas y la fotografía profesional.

**7. ¿Sabe usted cuál es la diferencia entre fotografía profesional y fotografía publicitaria de alimentos y productos?**

**Tabla N° 09:** Fotografía profesional

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Si	50	53%
b) No	45	47%
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta aplicada a los alumnos de la Carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado de tercero a octavo nivel de la Universidad Técnica de Cotopaxi. *Elaborado por:* Juan Sánchez y Franklin Villacrés

**Gráfico Estadístico N° 07:** Fotografía profesional



*Fuente:* Encuesta aplicada a los alumnos de la Carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado de tercero a octavo nivel de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

*Elaborado por:* Juan Sánchez y Franklin Villacrés

**Análisis:** De los estudiantes encuestados el 53% contestan que saben la diferencia entre la fotografía profesional y la fotografía publicitaria, el 47% contestan que no saben la diferencia entre la fotografía profesional y la fotografía publicitaria, dando un total de 100% de encuestados.

De los resultados obtenidos podemos ver que gran parte de estudiantes si conocen la diferencia entre la fotografía profesional y publicitaria, nuestro objetivo será disminuir este porcentaje que desconoce estos dos tipos de fotografía y establecer una base sólida en su conocimiento exponiendo cada categoría en una forma clara y sencilla.

**8. ¿Cree que la fotografía publicitaria es necesaria para dar a conocer al mercado y al consumidor determinado producto o alimento?**

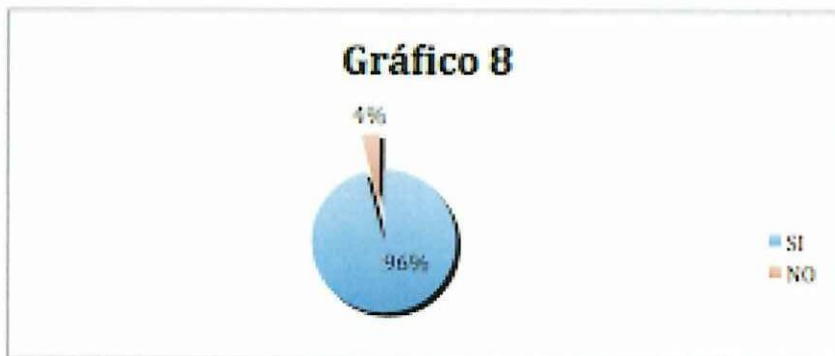
**Tabla N° 10:** Mercado y consumidor

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Si	91	96%
b) No	4	4%
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta aplicada a los alumnos de la Carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado de tercero a octavo nivel de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

*Elaborado por:* Juan Sánchez y Franklin Villacrés

**Gráfico Estadístico N° 08:** Mercado y consumidor



*Fuente:* Encuesta aplicada a los alumnos de la Carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado de tercero a octavo nivel de la Universidad Técnica de Cotopaxi. *Elaborado por:* Juan Sánchez y Franklin Villacrés

**Análisis:** De los 95 estudiantes encuestados el 96% contestan que la fotografía publicitaria es necesaria para dar a conocer al mercado y al consumidor determinado producto o alimento, el 4% contestan que la fotografía publicitaria no es necesaria para dar a conocer al mercado y al consumidor determinado producto o alimento, dando un total de 100% de encuestados. De los resultados obtenidos vemos que un 96% de estudiantes apoyan que la fotografía publicitaria es vital para dar a conocer determinado producto al mercado lo que nos permite dar mayor objetividad en el producto como utilidad publicitaria y como centramos para obtener un mejor desarrollo del folleto en lo que se refiere a publicidad del producto.

**9. ¿Qué formato le parece correcto para la elaboración del folleto informativo?**

**Tabla N° 11:** Folleto informativo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) A4	36	38%
b) A5	51	54%
c) A3	8	8%
d) Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta aplicada a los alumnos de la Carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado de tercero a octavo nivel de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

*Elaborado por:* Juan Sánchez y Franklin Villacrés

**Gráfico Estadístico N° 09:** Folleto informativo



*Fuente:* Encuesta aplicada a los alumnos de la Carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado de tercero a octavo nivel de la Universidad Técnica de Cotopaxi. *Elaborado por:* Juan Sánchez y Franklin Villacrés

**Análisis:** De los estudiantes encuestados el 38% contestan que prefieren el formato A4, el 54% contestan que prefieren el formato A5, y el 8% contestan que prefieren el formato A3, dando un total de 100% de encuestados. De los resultados obtenidos vemos que claramente los estudiantes prefieren el formato A5 por ser un formato más pequeño y práctico, que puede tener un uso portátil pero que debe tener por su tamaño información clara y objetiva sin ahondar demasiado en temas redundantes y sin utilidad en lo que se refiere a fotografía publicitaria de alimentos y productos.

**10. ¿Cuál sería su preferencia en cuanto al diseño del folleto informativo?**

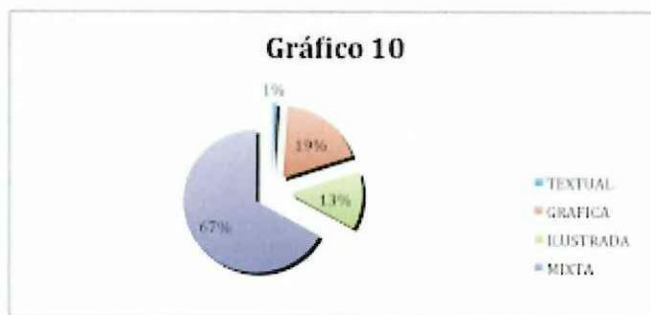
**Tabla N° 12:** Diseño de folleto

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Textual	1	1%
Grafica	18	19%
Ilustrada	12	13%
Mixta	64	67%
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta aplicada a los alumnos de la Carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado de tercero a octavo nivel de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

*Elaborado por:* Juan Sánchez y Franklin Villacrés

**Gráfico Estadístico N° 10:** Diseño de folleto



*Fuente:* Encuesta aplicada a los alumnos de la Carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado de tercero a octavo nivel de la Universidad Técnica de Cotopaxi. *Elaborado por:* Juan Sánchez y Franklin Villacrés

**Análisis:** de los estudiantes el 1% contesta que prefiere un estilo textual en el folleto informativo, el 19% contesta que prefiere un estilo gráfico en el folleto informativo, el 13% contesta que prefiere un estilo ilustrado en el folleto informativo, el 67% contesta que prefiere un estilo mixto en el folleto informativo, dando un total de 100% de encuestados. De los resultados obtenidos podemos ver que los estudiantes han optado por un estilo de diseño mixto el cual contiene elementos textuales (informativos), gráficos (imágenes) e ilustrados (representaciones), por lo tanto el folleto informativo tendrá además de teoría, mensaje visual.

## **2.8 INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA APLICADA A FOTÓGRAFOS PROFESIONALES DE LA CIUDAD DE LATACUNGA**

### **ENTREVISTA**

#### **Señores:**

Docentes y profesionales de la fotografía profesional de la Universidad Técnica de Cotopaxi y la ciudad de Latacunga.

**TEMA:** “Diseño de material didáctico de fotografía publicitaria de alimentos y productos mediante folletos informativos para el mejoramiento de técnicas de fotografía de los estudiantes de la carrera de diseño gráfico de la Universidad Técnica de Cotopaxi, periodo 2013”.

#### **1.- ¿Qué conoce usted acerca de la fotografía publicitaria de alimentos y productos?**

Bueno como profesional de la fotografía se debe conocer la fotografía publicitaria y cada una de sus técnicas para así poder ponerla en práctica en el ámbito laboral, la fotografía de alimentos y productos es una área que nos proporciona una exploración única del estilo culinario y consumista que se debe transmitir al cliente para así poder crear en su mente la sensación de necesidad por obtener determinado producto.

**2.- ¿Qué importancia tiene la fotografía publicitaria en el diseño gráfico?**

Sinceramente su relación es directa ya que los proyectos de diseño se basan en la elaboración de afiches y material publicitario y no se vería muy bien si no utilizaran una excelente fotografía publicitaria que demuestre lo que el cliente desea en su publicidad o la información que necesita transmitir.

**3.- ¿Qué piensa usted acerca del grado de conocimiento que tienen los estudiantes de la carrera de diseño gráfico en el área de la fotografía publicitaria de alimentos y productos?**

Hablando a nivel universitario sabemos de una manera general que los estudiantes no aprenden conocimientos bien avanzados en todos sus años de estudio, por eso existe la autoeducación o cursos para gente que de verdad desea especializarse en el área de la fotografía profesional por lo tanto no es de sorprender si el nivel de cada estudiante sea bueno o malo eso ya dependerá de la disciplina de cada quien.

**4.- De las siguientes técnicas fotográficas indique cuál conoce y si faltase una manifiéstelo:**

**Fotografía culinaria o de alimentos ( x )**

**Fotografía natural ( )**

**Fotografía artística ( x )**

**Fotografía de modas ( x )**

**Fotografía de reportaje ( x )**

**Fotografía publicitaria ( x )**

**Fotografía periodística ( x )**

**Fotografía documental ( )**

---

La **fotografía de desnudos** es también algo fundamental en el campo publicitario ya que nos permite ver la belleza íntima de la mujer pero sin perder la dignidad moral e intelectual de una sociedad.

---

**5.- De los siguientes tipos de iluminación cual conoce usted y si faltase una descríbala:**

**Luz dura ( x )**

**Luz cenital ( )**

**Luz suave ( )**

**Contraluz ( x )**

**Luz semidifusa ( )**

**Luz baja ( )**

**Luz frontal ( x )**

**Luz de relleno ( )**

**Luz lateral ( x )**

**Tres luces ( x )**

**Luz de rebote ( )**

---

La **luz natural** es algo que utilizo a diario en cada reportaje o trabajo inclusive en proyectos, siempre se prefiere la luz del día para lograr la mejor toma.

---

**6.- Basándonos en su experiencia como profesional de la fotografía, ¿apoyaría la elaboración de fuentes y guías de estudio para el mejoramiento de las técnicas de fotografía en general las cuales faciliten la enseñanza y el aprendizaje en los estudiantes de la carrera de diseño gráfico?**

Lo apoyaría y lo distribuiría, como ya e mencionado no solo sería de utilidad a estudiantes si no a profesionales de la fotografía y sería fantástico que este proyecto se expanda en el resto del país con una distribución disponible para todo público se podrían utilizar plataformas informativas como periódicos o revistas.

**7.-Para finalizar, ¿qué opina usted sobre la creación de un folleto informativo y práctico para el mejoramiento de las técnicas de fotografía de alimentos y productos?**

Nunca está demás una herramienta para la obtención de nuevos conocimiento y no solo para los estudiantes, en mi opinión se debería hacer estos proyectos también pensando en los profesionales y con información enfocada al desarrollo de la práctica laboral en la fotografía en general porque como amantes de esta profesión necesitamos una actualización constante sobre nuevos métodos y técnicas fotográficas.

### **2.8.1 INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA**

En las entrevistas aplicadas a profesionales de la fotografía, podemos sacar como conclusión que el folleto informativo puede ser una herramienta muy útil y no solo para el uso de los estudiantes de la carrera de diseño gráfico si no para los profesionales de fotografía en general, este folleto ayudará a la constante actualización de nuevas técnicas y mejores métodos en cualquier proyecto fotográfico dentro y fuera del país, con estos argumentos y datos estadísticos procedemos al desarrollo del mencionado folleto informativo.

## **2.9 LA HIPÓTESIS**

¿La creación de un folleto informativo sobre las técnicas de fotografía de alimentos y productos mejorará los procesos de aprendizaje en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico Computarizado en el campo de la fotografía publicitaria?

### **2.9.1 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

Después de haber realizado el análisis e interpretación de los datos obtenidos por medio de la investigación científica dirigida a los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, como también a los profesionales de la fotografía, se consiguió comprobar la siguiente hipótesis en el presente trabajo investigativo:

La creación del folleto informativo sobre las técnicas de fotografía de alimentos y productos ¿Será una guía para el mejoramiento de los procesos de aprendizaje en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico Computarizado en el campo de la fotografía publicitaria?

Con los datos de la investigación de campo, recopilados a través de las encuestas y entrevistas se verifica descriptivamente la hipótesis planteada:

- En las encuestas realizadas a los estudiantes, emerge la necesidad de fortalecer el conocimiento sobre la Fotografía Publicitaria en general. Todavía existe un porcentaje de estudiantes que desconoce la temática de alimentos y productos en la publicidad, inclusive hay estudiantes que a pesar de conocer la fotografía profesional no saben las técnicas puntuales para su desarrollo.
- A través de la pregunta número tres se puede ver que la mayoría de estudiantes tiene un conocimiento medio en lo que se refiere a la fotografía profesional y sus técnicas.

- Por medio de las preguntas nueve y diez se realizó el desarrollo del folleto tanto en su forma y contenido ya que las mismas hacen referencia al tamaño del material el cual fue A5 como formato más manejable y práctico, en cuanto al contenido las estadísticas apuntan a una preferencia mixta es decir que contenga imágenes ilustraciones y texto.
- Los docentes que han sido entrevistados han expuesto que si poseen el conocimiento necesario para utilizar como punto de referencia a este folleto como material didáctico para el aprendizaje óptimo de los estudiantes.
- Los docentes expresan la importancia de crear material didáctico como punto de partida para la exploración del campo de la fotografía publicitaria de alimentos y productos.

Con estos argumentos, la hipótesis planteada queda verificada, se manifiesta la necesidad de elaborar un folleto informativo para el mejoramiento, el desarrollo y el conocimiento de las técnicas de fotografía publicitaria de alimentos y productos. Una vez terminado el folleto fue presentado a un grupo de estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, quienes tras haber observado con atención el folleto, confirmaron la validez del mismo demostrando interés por lo que habían observado. Los estudiantes quedaron entusiasmados con los nuevos conocimientos adquiridos sobre la fotografía publicitaria de alimentos y productos, incluso los docentes los cuales son profesionales de la fotografía profesional y forman parte de la Carrera de Diseño Gráfico Computarizado.

## **CAPITULO III**

### **“DISEÑO DEL FOLLETO DE FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA DE ALIMENTOS Y PRODUCTOS”**

#### **3.1 PRESENTACIÓN**

La presente propuesta trata acerca del folleto informativo el cual permitirá transmitir conocimientos sobre la fotografía de alimentos y productos, pero en un contexto más didáctico y centrado en la exploración y comprensión de las técnicas que conforman la creación de una fotografía profesional para un proyecto estudiantil o una especialización a posterior dependiendo del profesional que lo ejerza como un punto de partida en este campo.

La propuesta desarrollada por los postulantes Franklin Villacrés y Juan Sánchez constituye una herramienta fundamental que permitirá el acceso directo a los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, en cuanto al mejoramiento de las técnicas de fotografía publicitaria de alimentos y productos de manera que no se había visto siendo diferente, útil, rápida e innovadora.

#### **3.2 JUSTIFICACIÓN**

Este folleto informativo expone a los estudiantes formas diversas de obtener un buen trabajo de fotografía de alimentos y productos dirigido a la publicidad, razón por la



cual importante que los estudiantes estén familiarizados con el contenido y comprometidos en implementarlo.

La presente investigación está enfocada hacia los estudiantes de tercero a octavo ciclo de la carrera de Diseño Gráfico Computarizado, para cambiar la forma de aprendizaje, ofreciendo este instrumento necesario mediante nuevas técnicas de información tales como: escenografía, colocación del producto, Fotografía de alimentos, fotografía del producto, iluminación, etc. para que realicen un trabajo de calidad en cuanto a fotografía publicitaria.

Para el desarrollo de folleto informativo, es necesario considerar la motivación e interés, evitando que el proceso de la fotografía publicitaria de alimentos y productos sea largo o complicado y se oriente mas a la práctica y el descubrimiento tanto para el profesional, docente como para el estudiante.

Es necesario un folleto informativo con contenido fundamental, que guie a los estudiantes a seleccionar las actividades más funcionales dentro de la formación, esto es debido a que se podría evitar grandes complicaciones dentro de la fotografía publicitaria optando también a optimizar sus conocimientos adquiridos y poderse desenvolver en la formación profesional y estudiantil en cuanto a la industria de la fotografía publicitaria de alimentos y productos.

Como resultado, la ejecución de este proyecto es viable ya que al ser un proceso fotográfico e interactivo llama la atención de los estudiantes siendo impactante y atractivo pero más que nada es necesario para su uso en la Universidad.

En su realización se utilizó los conocimientos adquiridos en la universidad en cuanto a la fotografía publicitaria y para la realización del folleto informativo se contó con la ayuda de información de bibliotecas externas y digitales con contenido de referencia de cómo realizar un folleto.

Los estudiantes serán los beneficiarios de este proyecto, puesto que a ellos está dirigido para que obtengan mayores conocimientos en cuanto al mejoramiento de las técnicas de fotografía publicitaria de alimentos y productos.

### **3.3. OBJETIVOS**

#### **3.3.1 OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA**

Elaborar un folleto informativo como material didáctico sobre la Fotografía Publicitaria de Alimentos y Productos para el mejoramiento de las Técnicas Fotográficas Facilitar a los estudiantes nuevas fuentes de información para mejorar el campo de la enseñanza en la Universidad Técnica de Cotopaxi, en la Carrera de Diseño Gráfico Computarizado.

### **3.4 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

#### **3.4.1 FACTIBILIDAD TÉCNICA**

Para el desarrollo de este folleto informativo se utilizó el paquete informático de software específicamente para vectores, retoque fotográfico, diagramación editorial, como programas fundamentales.

En la diagramación se utilizó el software indesign para establecer su maquetación, estilo gráfico y composición.

En la ilustración se realizó la presentación de las escenografías utilizaremos el software ilustrador.

En la edición de las imágenes se utilizó para ejemplificar la toma lograda con las técnicas de fotografía publicitaria el software photoshop.

Para la obtención del resultado final se utilizo las plataformas PC y MAC.

### 3.4.2 FACTIBILIDAD ECONÓMICA

La elaboración del proyecto folleto informativo para el mejoramiento de técnicas de Fotografía publicitaria de alimentos y productos consta del siguiente detallado:

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Transporte	10,00
Alimentación	90.00
Impresiones	400.00
Macroproyecto	1500.00
<b>TOTAL</b>	<b>2000.00</b>

**Tabla N° 13:** Factibiliad económica

**Elaborado por:** Juan Sánchez y Franklin Villacrés

### **3.4.3 FACTIBILIDAD OPERACIONAL**

La elaboración del folleto informativo cumple con la normativa operacional poniendo a consideración el objetivo de esta tesis para fomentar el descubrimiento y auto-educación en el campo de la fotografía profesional y ver como este documento es aceptado en el laboratorio de fotografía profesional, que se ha entregado a la Universidad Técnica de Cotopaxi donde la guía circulará en cada proyecto propuesto por el docente que imparta esta materia.

### **3.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

#### **3.5.1 DESARROLLO DEL FOLLETO INFORMATIVO**

En este proyecto se debe tomar en cuenta la parte teórica, mediante fotografías, información textual e ilustrada, ya que fueron vitales para la elaboración del folleto.

Además de la investigación de la teórica y de la metodología aplicada a esta tesis donde se puntualizan los parámetros necesarios, para la creación del mencionado folleto informativo desde su creación hasta su aprobación final para respectiva impresión.

## **3.5.2 DISEÑO ESQUEMÁTICO O IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA**

### **3.5.2.1 UTILIZACIÓN DE DATOS**

Al obtener la información necesaria a través de la recopilación de datos se procede a analizar los mismos llegando a la conclusión de los lineamientos generales para el desarrollo del tema de investigación.

Siendo los lineamientos las investigaciones, encuestas y entrevistas por medio de las cuales se obtuvo una idea clara de lo que se necesita para el desarrollo de la presente tesis y el proyecto final el cual es el folleto informativo.

### **3.5.3 DESARROLLO DEL ESTILO GRÁFICO Y CONTENIDO DEL FOLLETO INFORMATIVO**

En este caso se ha diseñado el folleto con un estilo mixto que permitirá colocar contenido gráfico, ilustrado y textual con una diagramación de bloque de texto, el cual implantara una normativa clara y simplificada sobre el mejoramiento de las técnicas de fotografía publicitaria de alimentos y productos, además de integrar información básica y avanzada en el tema que lo hará una guía mucho más práctica.

### **3.5.4 REQUERIMIENTOS DE LA PROPUESTA**

Para este folleto se uso un software de diseño, el cual permitió crear un estilo gráfico, diagramación, color, forma y composición adecuados para este proyecto, en lo que se refiere a ilustración utilizando software de vectorización, para la diagramación

editorial se utilizó software de edición editorial, para el retoque e iluminación de las imágenes se utilizó software de retoque fotográfico, para la toma de fotografías se utilizó la cámara profesional Nikon D70 tipo Réflex, con un lente de enfoque de 50mm, para la iluminación de escenarios se utilizó lámparas caceras y luz natural con mesas de centro, ya que es un trabajo doméstico y que se lo puede realizar en casa o en un laboratorio, los objetos utilizados en las imágenes fotográficas fueron objetos comunes fáciles de conseguir, para el posicionamiento correcto de la cámara utilizando un trípode estándar retráctil para cambiar los ángulos de cada toma, el tipo de posición que se utilizó es la técnica de picado a 45°.

### **3.5.5 DESARROLLO DEL FOLLETO**

#### **3.5.5.1 BOCETAJE Y SELECCIÓN DEL DISEÑO FINAL**

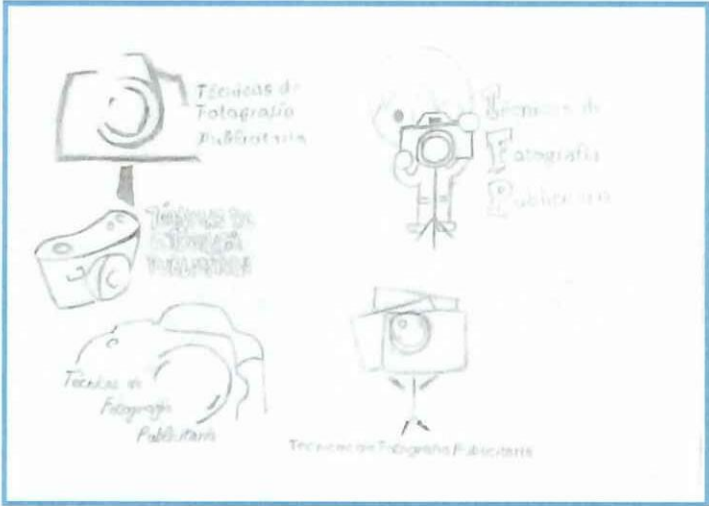
Aquí se presenta los bocetos y la diagramación del folleto informativo junto a la presentación del diseño final, listo para su producción y distribución.

#### **3.5.5.2 CREACIÓN DE LA MARCA**

Aquí se presenta cada proceso para la creación de la marca y su respectivo bocetaje en blanco y negro posteriormente se le aplica color a lo seleccionado.

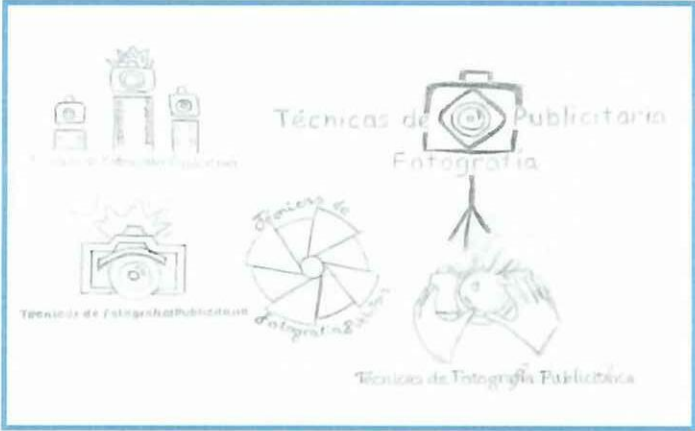
**3.5.5.3 PRESENTACIÓN DE LOS BOCETOS DEL ISOLOGO DE LA MARCA:**

**Figura 25. Boceto de logo 1**



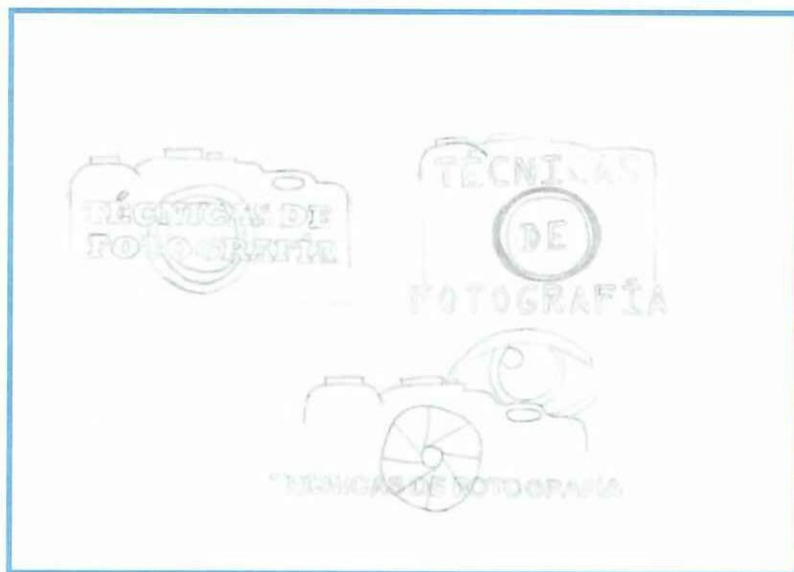
*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*

**Figura 26. Boceto de logo 2**



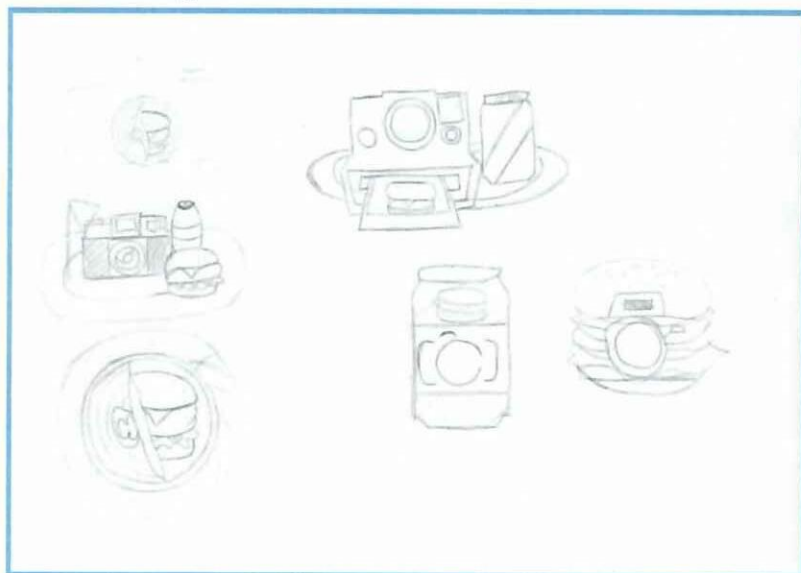
*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*

**Figura 27. Boceto de logo 3**



*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*

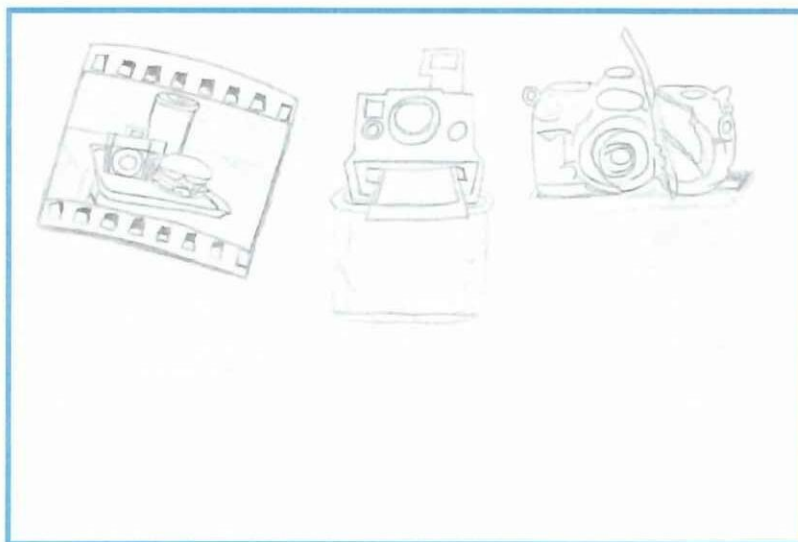
**Figura 28. Boceto de logo 4**



*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*

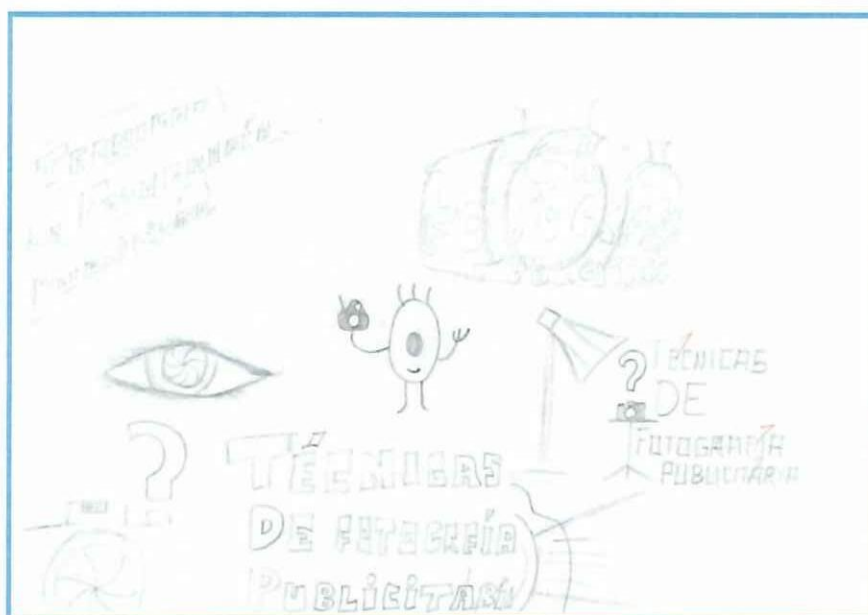


**Figura 29. Boceto de logo 5**



*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*

**Figura 30. Boceto de logo 6**



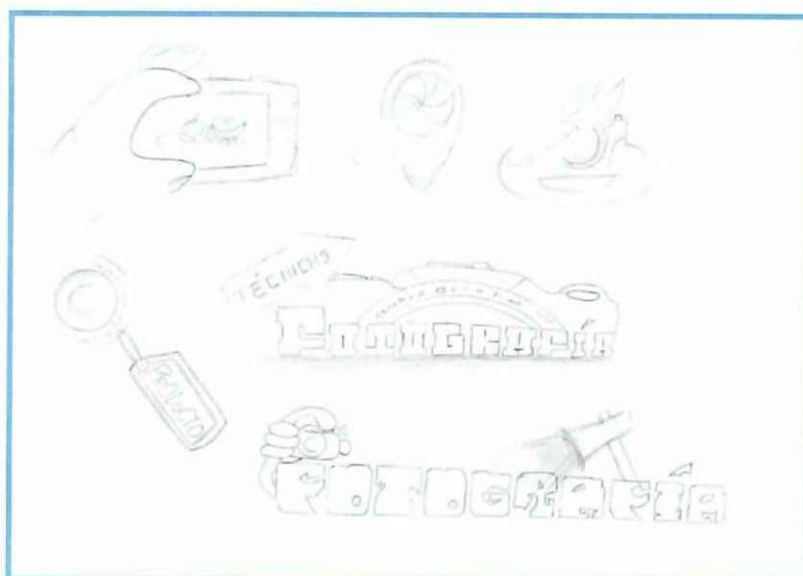
*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*

**Figura 31. Boceto de logo 7**



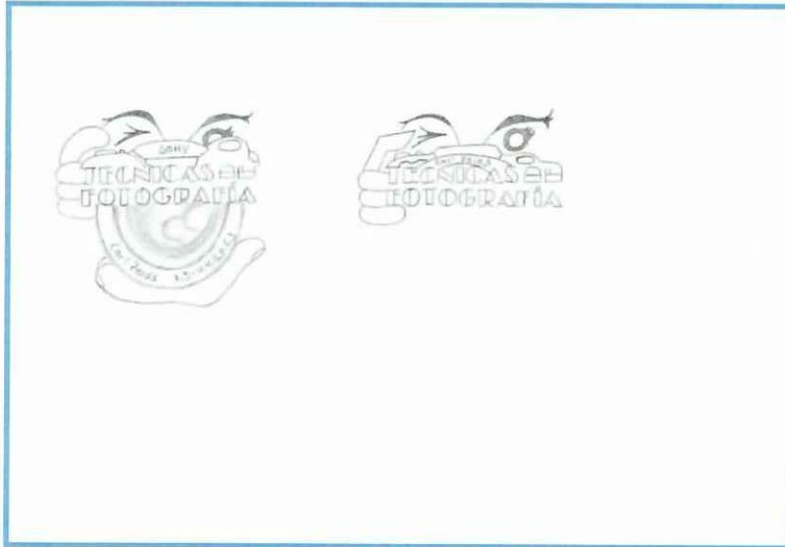
*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*

**Figura 32. Boceto de logo 8**



*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*

**Figura 33. Boceto de logo 9**



*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*

#### **3.5.5.4 PRESENTACIÓN DE LOS BOCETOS DEL ISOLOGO DE MARCA A COLOR:**

**Figura 34. Boceto de logo a color 1**



*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*

**Figura 35. Boceto de logo a color 2**

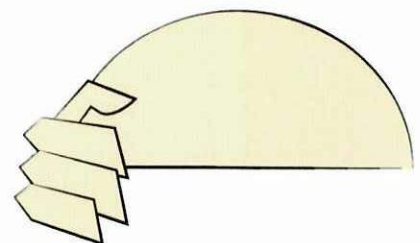


*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*

### 3.5.5.5 PRESENTACIÓN LOS PHANTONES UTILIZADOS EN EL ISOLOGO DE LA MARCA:

Este phantone fue utilizado en el color de la cara y mano del isologo:

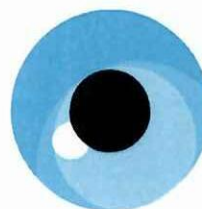
**Figura 36. Creación logo cara mano**



*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*

Phantones utilizados en el ojo del isologo:

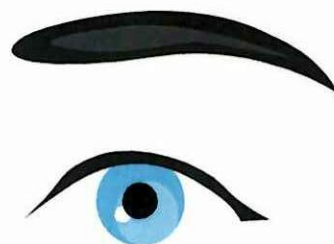
**Figura 37. Creación logo ojo**



*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*

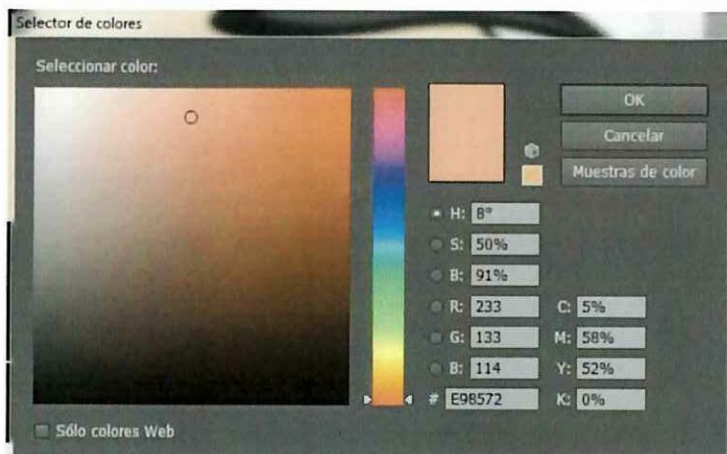
Phantones utilizados en las cejas y contornos del ojo

**Figura 38. Creación logo cejas y contorno 1**



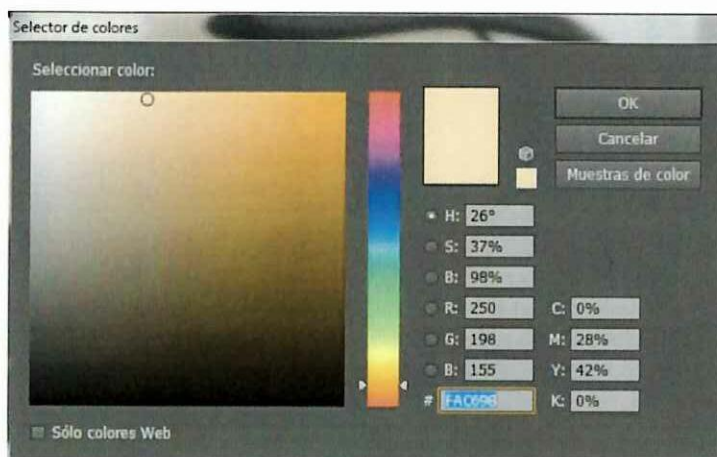
*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*

**Figura 39. Creación logo cejas contorno 2**



*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*

**Figura 40. Creación logo cejas contorno 3**



*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*

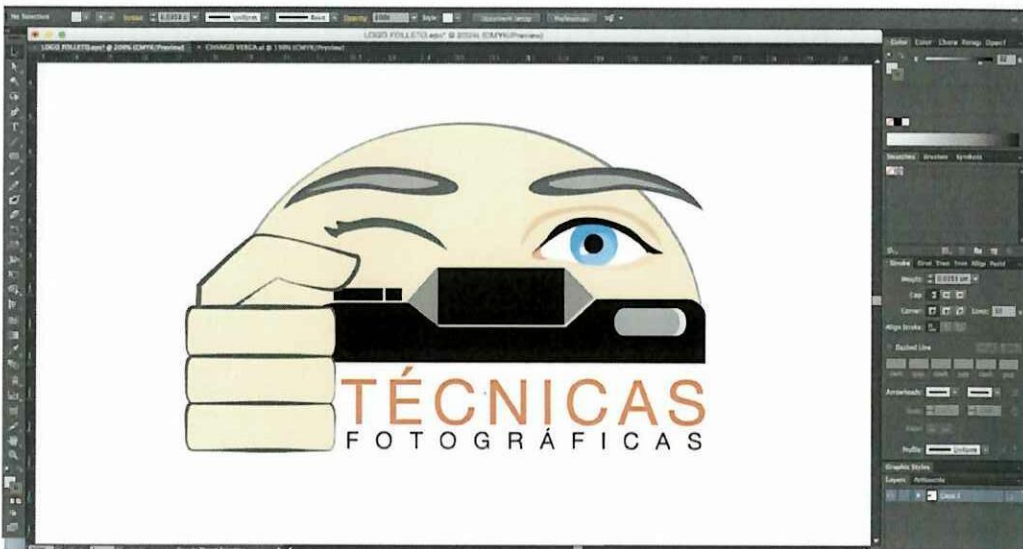
**Figura 41. Creación logo cejas contorno 4**



*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*

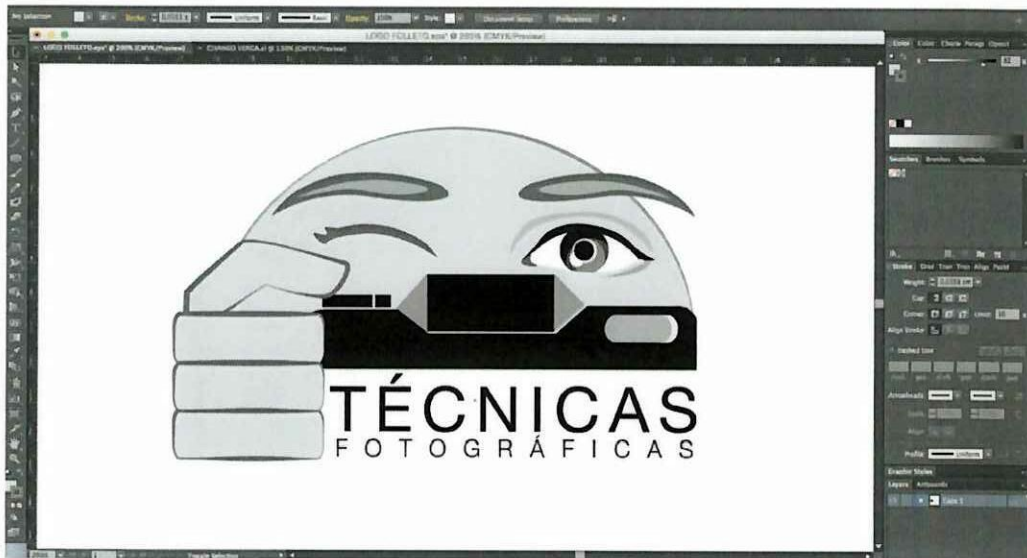
### **3.5.5.6 PRESENTACIÓN DEL ISOLOGO FINAL ILUSTRADO A COLOR Y EN ESCALA DE GRISES:**

**Figura 42. Isologo a color**



*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*

**Figura 43. Isologo en escala de grises**



*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*

**Figura 43. Iconografía y ficha**



*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*

**3.5.5.7 PRESENTACIÓN DE LA TIPOGRAFÍA UTILIZADA EN EL ISOLOGO:**

**Tabla 14. Tipografía utilizada en el Isologo**

TIPOGRAFIA	NOMBRE
<p>A B C D E F G H I J K L  M N O P Q R S T U V W  X Y Z</p> <p>a b c d e f g h i j k l m n  o p q r s t u v w x y z</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 0</p> <p>! " \$ % &amp; / ( ) = ? ; ^ * ' ` ç ; : _</p>	<p>MYDRIAD  PRO  (Regular)</p>

*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*

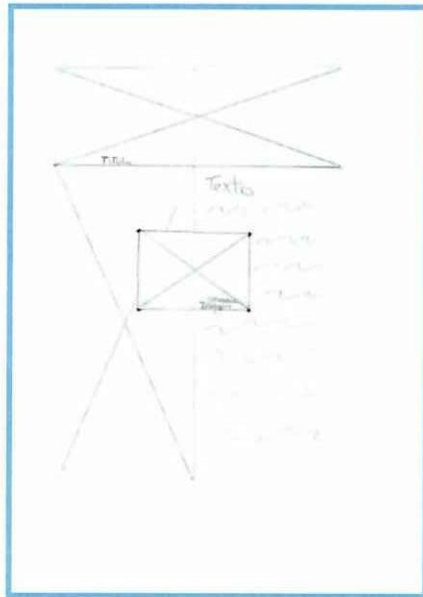
Tabla 15. Tipografía utilizada en el isologo

TIPOGRAFIA	NOMBRE
<p><b>A B C D E F G H I J K L</b>  <b>M N O P Q R S T U V W</b>  <b>X Y Z</b></p> <p><b>a b c d e f g h i j k l m</b>  <b>n o p q r s t u v w x y z</b></p> <p><b>1 2 3 4 5 6 7 8 9 0</b></p> <p><b>a! ". \$ % &amp; / ( ) = ? ; ^ * ' ` ç ; : _</b></p>	<p>MYDRIA  D PRO  (BOLD)</p>

*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*

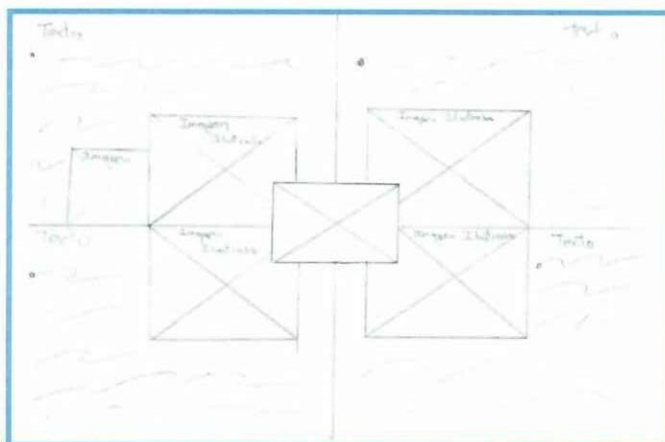
### 3.5.5.8 PRESENTACIÓN DE LOS BOCETOS DE LA DIAGRAMACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DEL FOLLETO:

Figura 44. Boceto de folleto 1



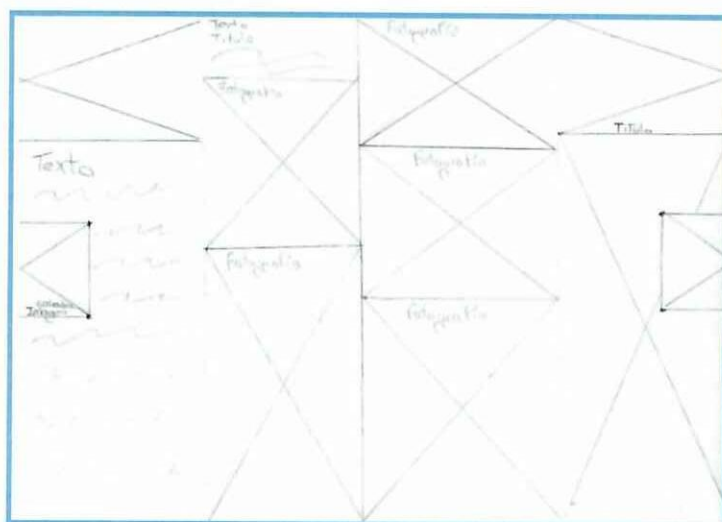
*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*

Figura 45. Boceto de folleto 2



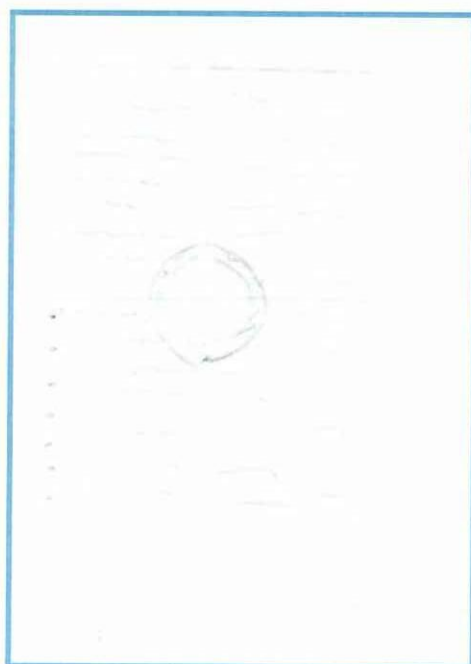
*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*

**Figura 46. Boceto de folleto 3**



*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*

**Figura 47. Boceto de folleto 4**



*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*

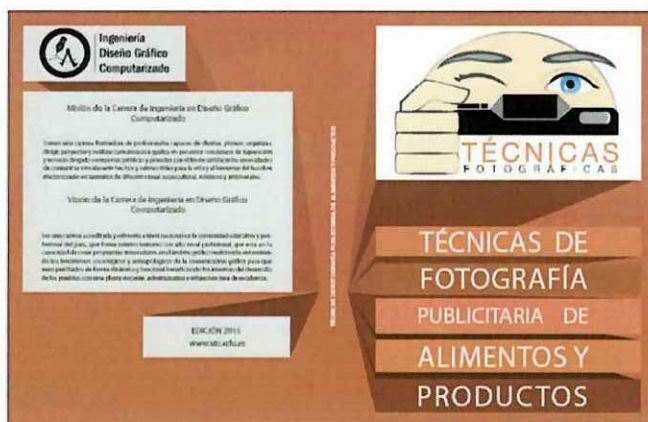
Figura 48. Boceto de folleto 5



Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés

### 3.5.5.9 PRESENTACIÓN DEL FOLLETO FINAL ILUSTRADO PORTADA Y CONTRA PORTADA:

Figura 49. Portada folleto



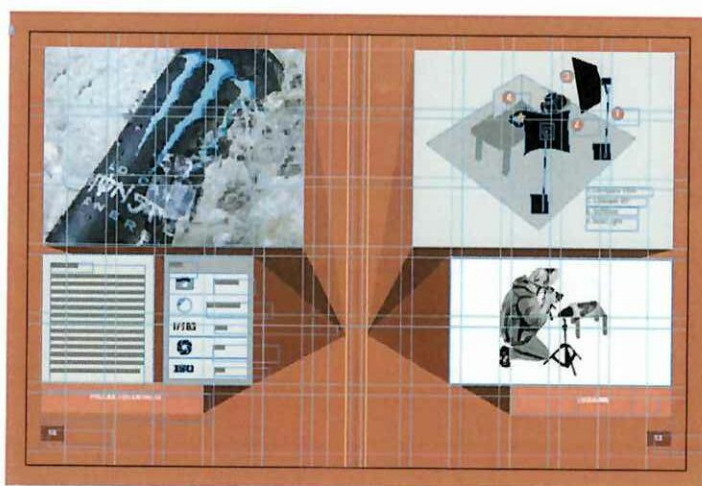
Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés

### 3.5.6 JUSTIFICACION DE LA DIAGRAMACION:

**Primer paso; estructuración del espacio:** Para la estructuración y delimitación del fondo donde se diagrama imagen, texto y dispositivos editoriales, utilizando una técnica de composición grafica llamada “dispositivos de movimiento con punto áureo proyectado al borde de la pagina ”,

**Sistema modular:** Como su propio nombre indica está compuesta por módulos del mismo tamaño. Aunque en cierto modo es una modalidad bastante más compleja, también nos aporta más facilidades, flexibilidad y movilidad para estructurar los contenidos. Nos ofrece ilimitadas posibilidades y es muy adecuada si se esta trabajando en formatos de página complejos como formularios o programaciones aunque en algunos casos abusar de esta variedad puede ser arriesgado pues se puede pecar de crear un diseño sobrecargado.

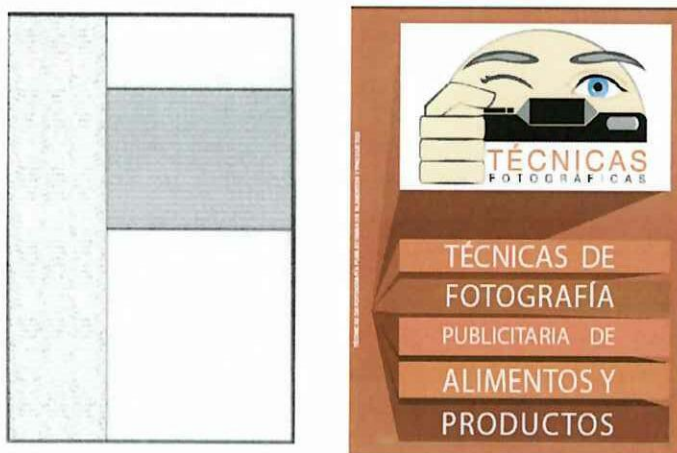
**Figura 50. Diagramación**



*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*

**Segundo paso; estructuración de la portada:** Para la estructuración de la portada donde se diagrama isologo, texto y dispositivos editoriales, utilizamos una técnica de composición grafica llamada “partición de página en espacios rectangulares”.

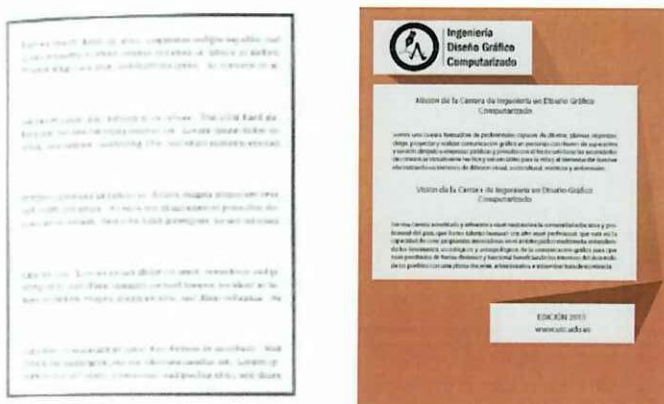
**Figura 51. Portada**



*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*

**Portada Tercer paso; estructuración de la contra-portada:** Para la estructuración de la contra-portada donde se diagrama la misión y visión tanto de la carrera como la universidad, logotipo universitario, logotipo de la carrera texto y dispositivos editoriales, utilizando una técnica de composición gráfica llamada “bloques de texto decorativos”.

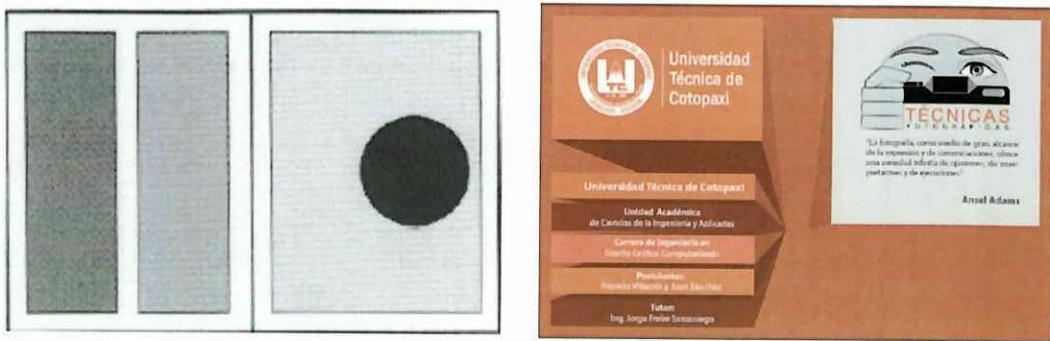
**Figura 52. Diagramación contraportada**



*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*

**Cuarto paso; estructuración del reverso de la portada:** Para la estructuración del reverso de la portada donde se diagrama los créditos y una frase célebre de fotografía acompañado del isologo de la marca, logotipo de la universidad se utilizó una técnica de composición grafica llamada “división de la página en formas esféricas y rectilíneas”.

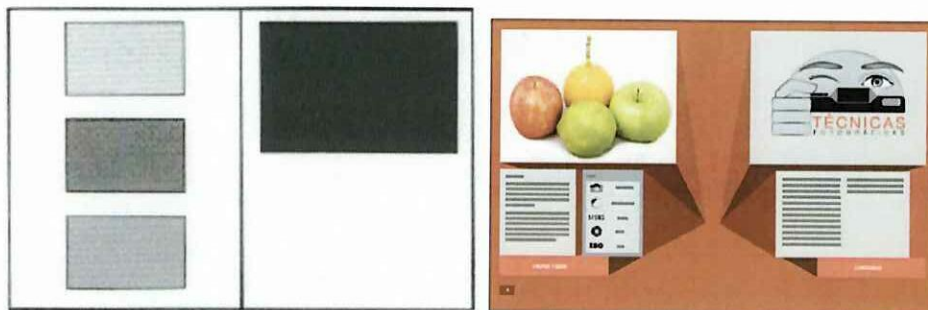
**Figura 53. Retiro de portada**



*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*

**Quinto paso; estructuración del índice y la bibliografía:** Para la estructuración del índice y la bibliografía donde se diagrama imágenes y el isologo con cuadros de texto, utilizando una técnica de composición grafica llamada “división de la página en cajas rectilíneas”.

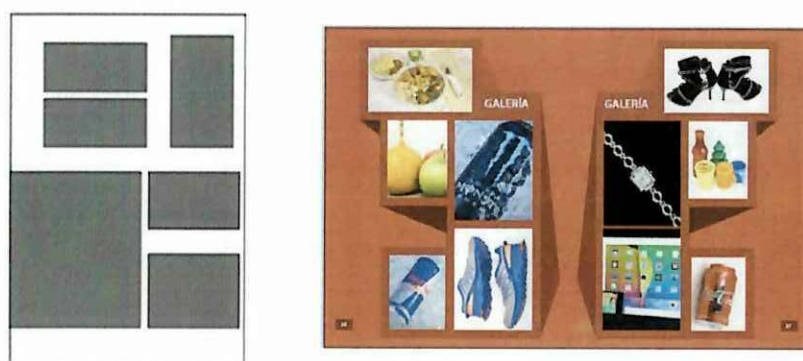
**Figura 54. Diagramación de bibliografía y contenido**



*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*

**Sexto paso; estructuración de la introducción y galería fotográfica:** Para la estructuración de la introducción y galería fotográfica, donde se diagrama imágenes utilizando la técnica de “composición desigual en el tamaño de las imágenes” y para el cuadro de texto de introducción utilizando “bloques de dos columnas regular de texto”.

**Figura 55. Diagramación de galería**



*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*

**Séptimo paso; estructuración del contenido del folleto:** Para la estructuración del resto de contenido lo cual conlleva todas las páginas del este folleto, utilizando un concepto de diagramación con el propósito de crear una armonía en su composición, la técnica utilizada esta orienta al estilo revista el cual toma nombre de “Texto de dos columnas simples con imagen en la parte superior o inferior”.

**Figura 56. Diagramación del contenido**



*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*

**Octavo paso; creación de viñeta y numeración:** Para la creación de viñeta y numeración, utilizando una cajonera minimalista lo que permite darle mayor identidad al folleto informativo, el estilo gráfico que se utilizó se le conoce como “puntos visuales de entrada con numeración de página”.

**Figura 57. Diseño del pie de pagina**



*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*

**Paso noveno; desarrollo de las ilustraciones de como se tomaron las fotografías:**

Las ilustraciones realizadas fueron creadas por secciones en las que se posicionó cada parte de cómo está realizada la fotografía, la ilustración está dividida en capas donde se ha dado un tratamiento de diseño.

**Figura 58. Diseño de ilustraciones a partir de una fotografía**





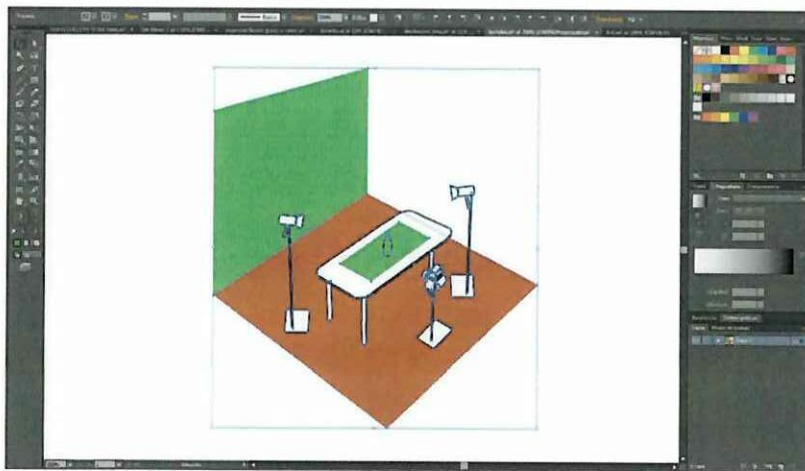
*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*

**Paso decimo; desarrollo de las ilustraciones representando las escenografías;**

Las ilustraciones realizadas fueron creadas e ilustradas en el software Sketchbook-Pro para representar el posicionamiento de las cámara y de la iluminación además se los

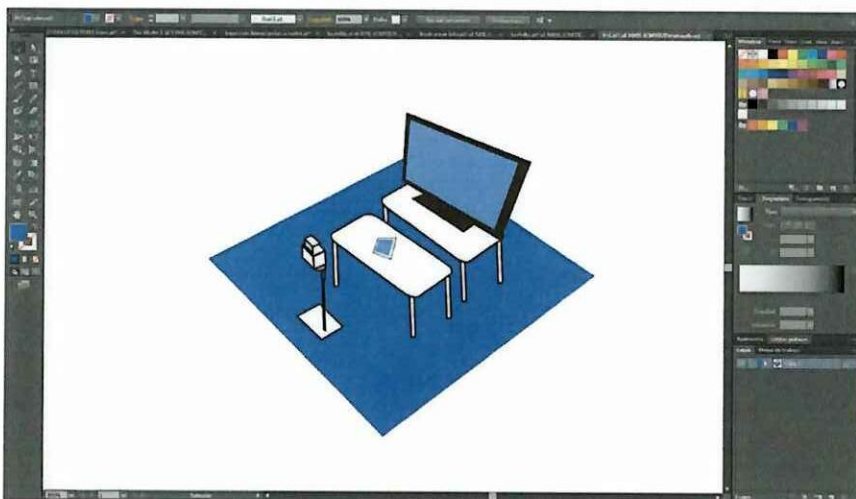
materiales de uso común y el uso de mesas, sillas, espejos y tela que ayudaron a la composición de las fotografías.

**Figura 59. Diseño de ilustraciones de escenografías 1**



*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*

**Figura 60. Diseño de ilustración de escenografías 2**



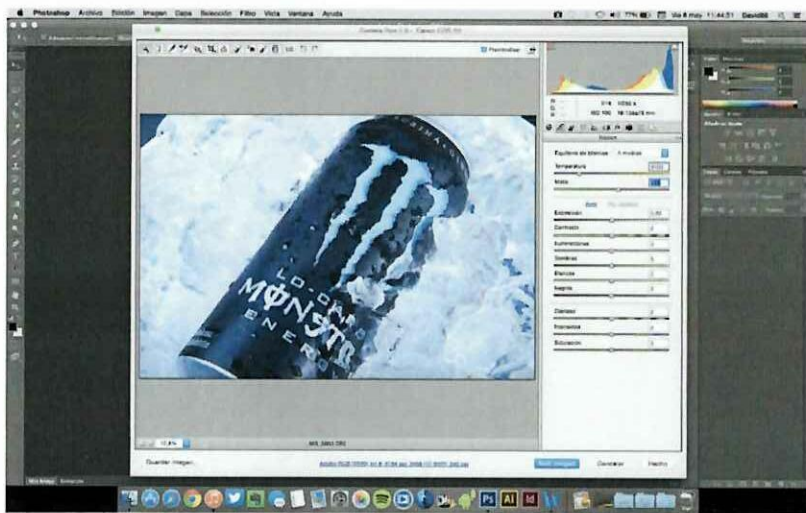
*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*

### **Paso décimo primero; Retoque fotográfico (Post-Producción):**

**El retoque fotográfico fue realizado** en software de retóque fotográfico, creando las fotografías en HD, los pasos fueron los siguientes:

Antes de la edición Plicamos el formato Camera Draw el cual nos permite modificar la exposición, brillo y intensidad del color de la Fotografía:

**Figura 61. Modificación Camara Draw**



*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*

#### **1. Duplicar capas**

**Figura 61. Paso uno para retoque fotográfico**



*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*

2. A la copia de la capa aplicamos desenfoque Gaussiano con un radio entre el 40 a 50 píxeles
3. Figura 62. Paso dos para retoque fotográfico



*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*

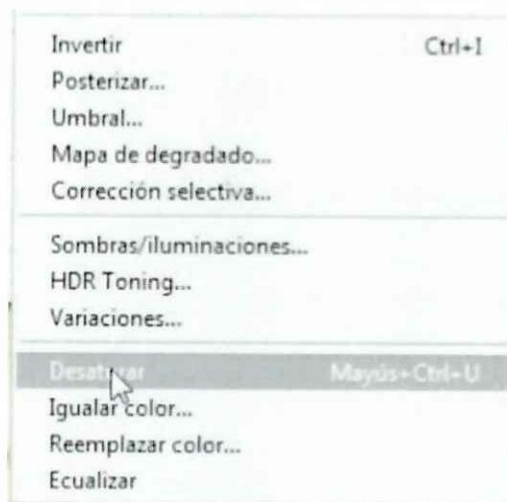
4. A la capa que tiene el filtro le ponemos en modo de difusión Superponer y en una opacidad de 50 a 70
5. Figura 63. Paso tres para retoque fotográfico



*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*

6. En la misma capa (Copia) aplicamos desaturar (Imagen, Ajustes, Desaturar).

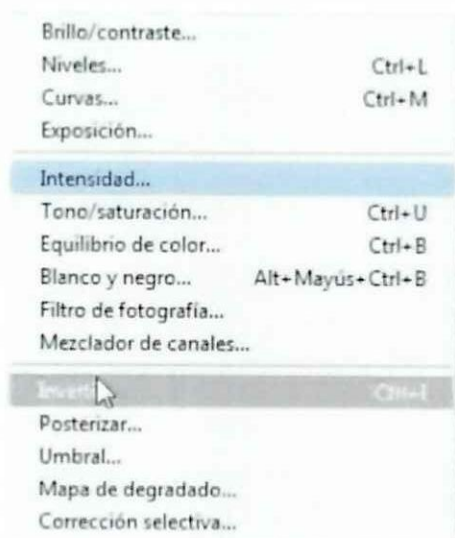
7. Figura 64. Paso cuarto para retoque fotográfico



*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*

8. Del mismo modo aplicamos invertir.

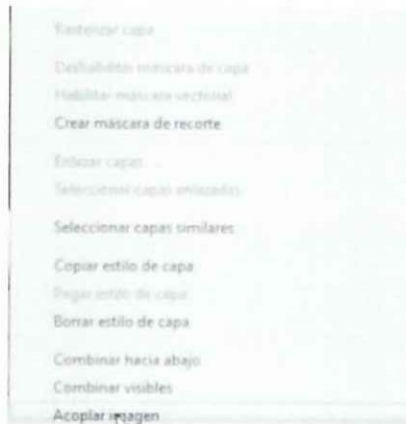
9. Figura 65. Paso quinto para retoque fotográfico



*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*

10. Acoplamos imágenes y duplicamos capa

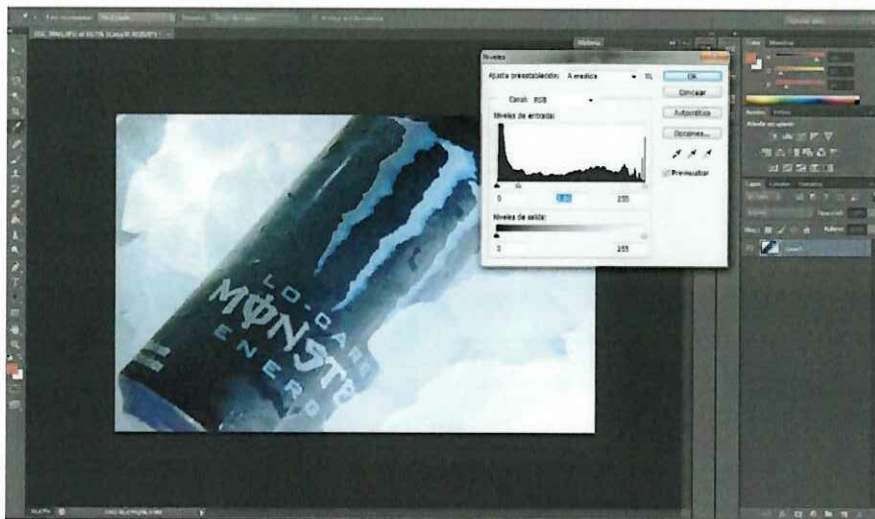
**11. Figura 66. Paso sexto para retoque fotográfico**



*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*

**12. Aplicamos niveles para que la fotografía salga clara**

**13. Figura 67. Paso séptimo para retoque fotográfico**



*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*

**Figura 68. Paso octavo para retoque fotográfico**



*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*

**3.5.6.1 PRESENTACIÓN DE LA TIPOGRAFÍA UTILIZADA EN EL FOLLETO:**

**Tabla 16. Tipografía utilizada en los títulos y portada del folleto**

TIPOGRAFIA	NOMBRE
<p><b>A B C D E F G H I J K L</b>  <b>M N O P Q R S T U V W</b>  <b>X Y Z</b></p> <p><b>a b c d e f g h i j k l m</b>  <b>n o p q r s t u v w x y z</b></p> <p><b>1 2 3 4 5 6 7 8 9 0</b></p> <p><b>a! ". \$ % &amp; / ( ) = ? ; ^ * ° ç ; : _</b></p>	<p>MYDRIA  D PRO  (BOLD)</p>

*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*

**Tabla 17. Tipografía utilizada en los párrafos**

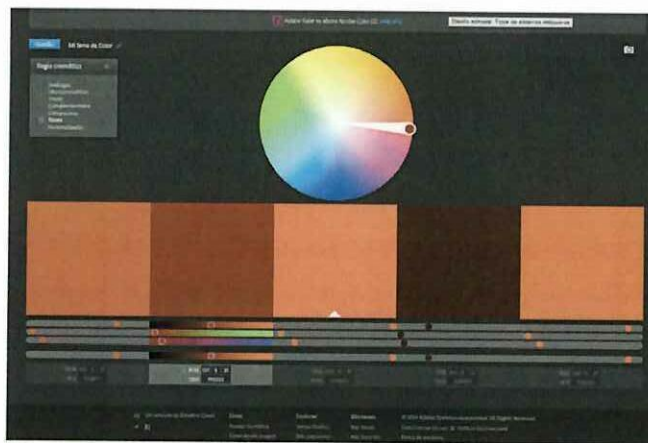
TIPOGRAFIA	NOMBRE
<p>A B C D E F G H I J K L  M N O P Q R S T U V W  X Y Z  a b c d e f g h i j k l m n  o p q r s t u v w x y z  1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  a ! " . \$ % &amp; / ( ) = ? ; ^ * ' ` ç ; : _</p>	<p>MYDRIAD  PRO  (Regular)</p>

*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*

### 3.5.6.2 PRESENTACIÓN DE LOS PHANTONES UTILIZADOS EN EL FOLLETO:

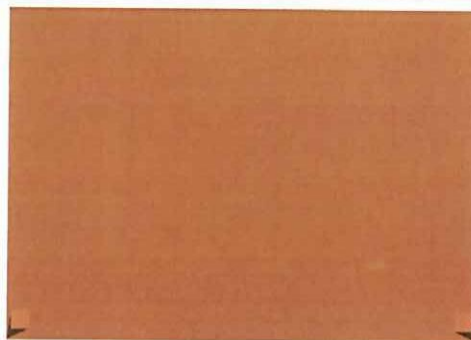
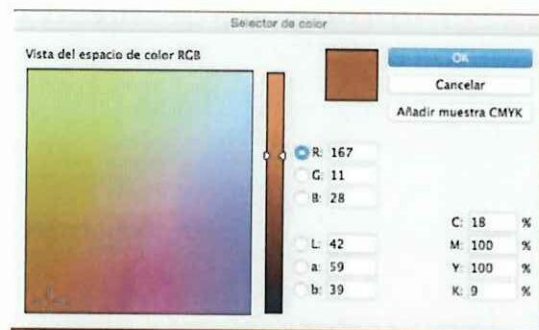
Phantone utilizado en el fondo de la diagramación del folleto.

**Figura 69. Phantones y valores tonales utilizados en el folleto (Adobe Color)**



*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*

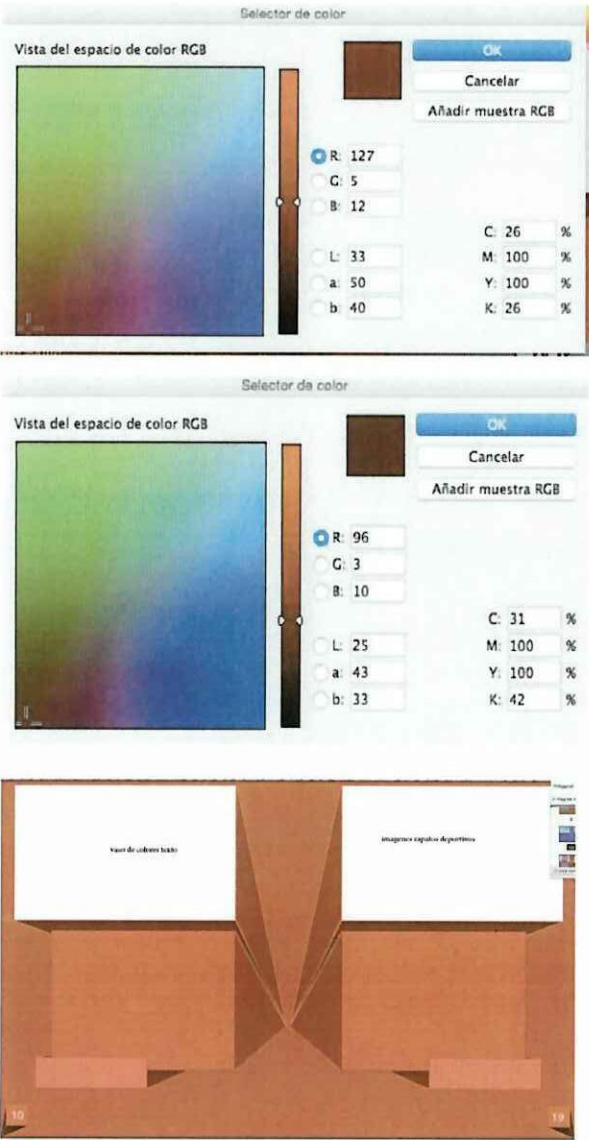
**Figura 69. Phantones utilizados en el folleto ( fondo)**



*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*

Phantone utilizados en los dispositivos de movimientos donde esta el contenido mixto tanto de fotos como de texto donde se uso dos tonalidades para crear un efecto de profundidad:

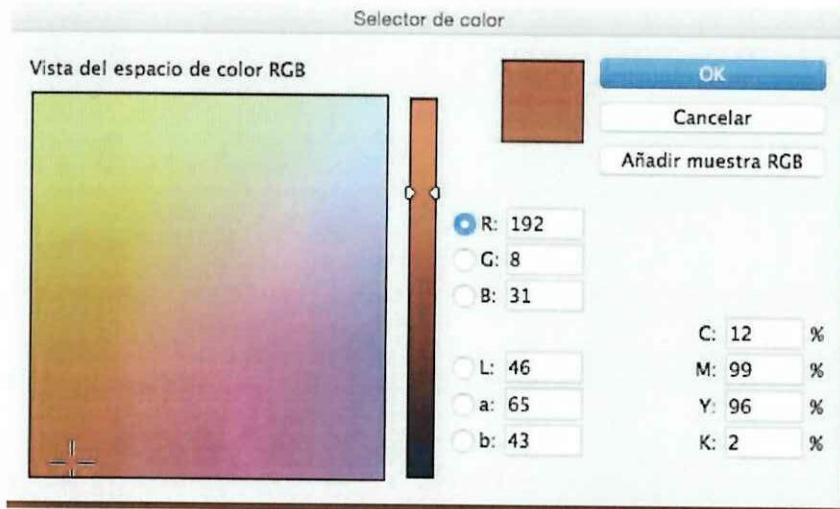
**Figura 70. Phantone utilizados en los cuadros y profundidad.**



*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*

Phantone utilizado en la viñeta de movimiento de numeración:

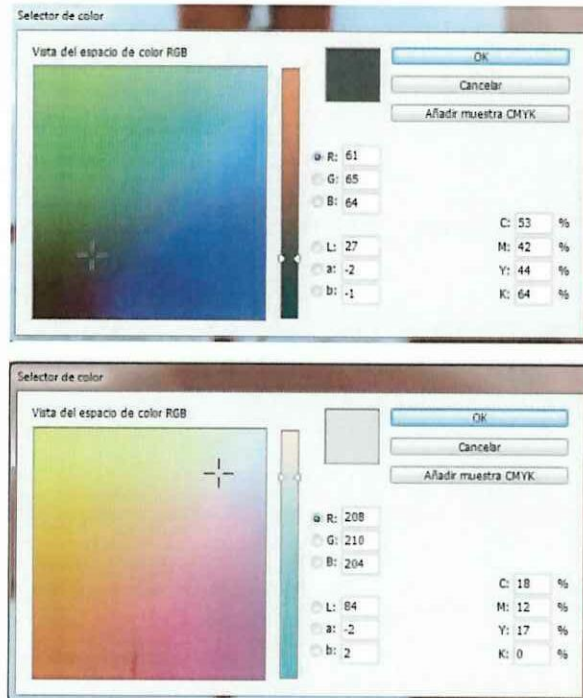
**Figura 71. phantones utilizados en la viñeta de numeración**



*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*

Pantone utilizado en la tipografía de títulos y párrafos

**Figura 72. Phantone utilizados en la tipografía y párrafos**



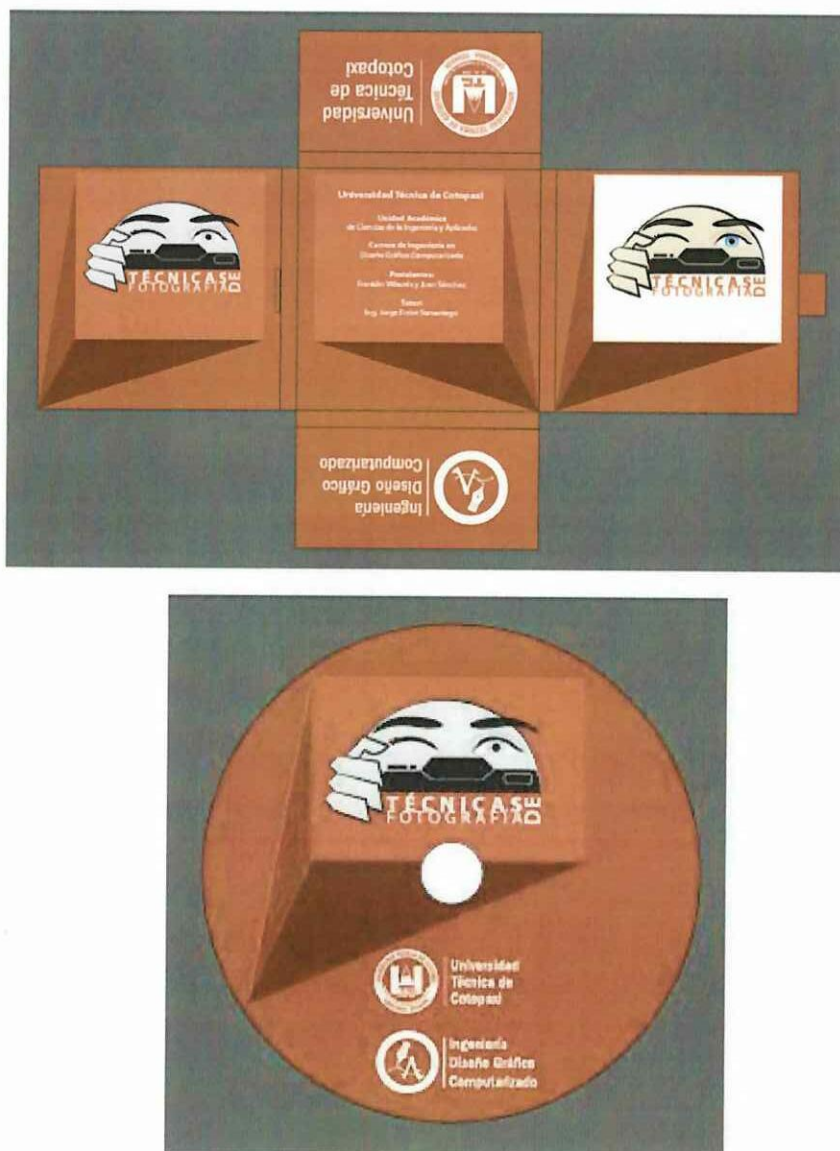
**TECNICA:**

Fotografía que consiste en iluminar en su totalidad con luz artificial. Es una técnica que depende totalmente del enfoque y de la calidad de iluminación para darle un toque publicitario. Debemos colocar la botella o lata en una mesa al interior de un espacio bien iluminado, trate de llegar a la mejor posición hasta que la composición sea la más adecuada.

*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*

### 3.5.7 PRESENTACIÓN DE LA PORTADA DEL CD Y TROQUEL DE CORTE:

Figura 73. Presentación de la portada y troquel del cd



*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*

**3.5.7.1 PRESENTACION DE LA TIPOGRAFÍA UTILIZADA EN LA PORTADA DEL CD Y EN EL CD:**

**Tabla 18. Tipografía utilizada en el CD**

TIPOGRAFIA	NOMBRE
<p><b>A B C D E F G H I J K L</b>  <b>M N O P Q R S T U V W</b>  <b>X Y Z</b></p> <p><b>a b c d e f g h i j k l m</b>  <b>n o p q r s t u v w x y z</b></p> <p><b>1 2 3 4 5 6 7 8 9 0</b></p> <p><b>a! ". \$ % &amp; / ( ) = ? ; ^ * ° ç ; : _</b></p>	<p>MYDRIA  D PRO  (BOLD)</p>

*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*

### 3.6 CONCLUSIONES

- Este estudio ha sido realizado por y para los estudiantes de la Carrera de Diseño Grafico Computarizado de la Universidad Técnica de Cotopaxi, posteriormente fue desarrollado y materializado para ser una guía básica en lo que se refiere a Fotografía Publicitaria de Alimentos y Productos, por lo tanto se ha cumplido con los objetivos de propuestos.
  
- Se espera fomentar al desarrollo metodológico del estudio de la fotografía profesional, el cual se plasmó en material didáctico para un uso más dinámico que permita que el estudiante no se complique en cada técnica expuesta en este folleto y a partir de esta información pueda realizar proyectos con más contenido y producción en general, como ya se indicó este estudio es un punto de inicio para la fotografía publicitaria de alimentos y productos.
  
- En calidad de futuros profesionales del diseño grafico se ha desarrollado una propuesta de aprendizaje enfocada a cada aspecto de la fotografía profesional en el campo de la publicidad de alimentos y productos, donde hemos visto cada aspecto básico en lo que se refiere a la colocación, estudio de la luminosidad y composición a la hora de tomar una fotografía para promocionar determinado producto de consumo humano.
  
- Se ha podido analizar cada material que pueda brindar un terminado adecuado en el folleto, el cual sea por su grosor o cualidades estéticas, el objetivo ha sido el de establecer una manejo sencillo y durable en el sentido del uso diario o del maltrato en la hora de utilizarlo, esto ha permitido ver de qué es capaz

cada material y obtener una mejor experiencia en lo que se refiere a impresión a laser y a tinta.

### **3.7 RECOMENDACIONES**

Al finalizar este trabajo de grado y en base a las conclusiones a las que se ha llegado, se recomienda:

- En calidad de diseñadores de este folleto se recomienda que cada técnica de fotografía sea analizada con una visión profesional y creativa, ya que si solo se basa en las imágenes y demostraciones de las tomas el estudiante se estaría limitando a hacer una práctica empírica. Por eso se recomienda que se ponga atención en la teoría.
- Se recomienda a los estudiantes que en caso de necesitar un respaldo de este estudio pueden contactarse para brindarles un soporte electrónico en formato PDF ya que es conocido que el material didáctico que va a entregar puede ser destruido o extraviado, la información y contactos se encontrarán al final de la tesis.
- El uso de este folleto que hace referencia a una guía en la cual el estudiante pueda informarse acerca de estas técnicas de fotografía publicitaria, por lo tanto el estudiante no tiene que limitarse solo a lo expuesto en este trabajo puede investigar para encontrar más técnicas o a su vez desarrollar una propia.

### 3.8 GLOSARIO DE TERMINOS Y SIGNOS

- **Diseño.-** se define como el proceso previo de configuración mental, "pre-figuración", en la búsqueda de una solución en cualquier campo. Utilizado habitualmente en el contexto de la industria, ingeniería, arquitectura, comunicación y otras disciplinas creativas.
  
- **Flash.-** Cuando la luz natural es demasiado débil para poder efectuar una exposición fotográfica, se hace uso del flash. Aunque normalmente también se puede utilizar para situaciones en que la luz es escasa. El flash sirve para toma fotográfica de buenos primeros planos y retratos en exteriores.
  
- **Fotografía.-** La **fotografía** es el arte y la técnica para obtener imágenes duraderas debidas a la acción de la luz.[1] Es el proceso de capturar imágenes y fijarlas en un medio material sensible a la luz. Basándose en el principio de la cámara oscura, se proyecta una imagen captada por un pequeño agujero sobre una superficie, de tal forma que el tamaño de la imagen queda reducido.
  
- **Iluminación.-** La **iluminación en fotografía** consiste en dirigir y rebotar luz hacia un objeto con la intención de que ésta pueda ser registrada por una película, un sensor electrónico CCD o CMOS. La luz resulta fundamental en la fotografía ya que sin ésta no es posible plasmar una fotografía. Aparte de ser un factor físico imprescindible en el proceso fotográfico, la luz posee una función plástica de expresión y modelado que confiere un significado y un carácter tal, que muchas veces ella sola determina la calidad de una

fotografía, aunque esto depende del gusto del fotógrafo y la técnica que él mismo emplee.

- **Publicidad.-** La **publicidad** es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.
  
- **Producción.-** La **producción** es la actividad económica que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, es decir, consiste en la creación de productos o servicios y, al mismo tiempo, la creación de valor.
  
- **Zoom.-** Un **objetivo zoom** (agregado en el Diccionario de la lengua española de la Real Academia Española como *zum*)[1] es un objetivo de distancia focal variable, es decir, aquellos en los que se puede variar a voluntad la distancia focal y, en consecuencia, el ángulo de visión, manteniendo el plano-imagen en el mismo sitio.

### 3.9 BIBLIOGRAFÍA

#### 3.9.1 BIBLIOGRAFÍA CITADA

CABERO, (2001) “Material Didáctico y sus usos” Editorial Omega, Madrid España (pág. 16-20)

FREEMAN, Michael (1991) “El estilo en la fotografía”, H.Blume Ediciones, Madrid, (pág. 74)

GONZALES, Ruíz (2009) “Que es el Diseño” Delyrarte Ediciones, (pág. 43) también disponible en: <http://www.delyrarte.com.ar/que-es-diseno-segun-gonzalez-ruiz/> (pág. 43)

ORTEGA, Alberto, (2008) “Experto en Diseño Gráfico”, Editorial Macro, Quito(pág. 32-33),

PLACENCIA, López (2013),” Fotografía Digital” Editorial Anaya, Madrid España (pág. 15-20)

RUEDA, (2006) “Impresión Vanguardista” Editorial Mayo, Madrid España (pág. 23-25)

UNIVERSIDAD DE CHILE, (2010) “Técnicas de iluminación de la fotografía publicitaria y del producto”, Escuela de diseño gráfico de la facultad de ciencias y humanidades, Chile (pág. 12-17)

FOTOGRAFÍA DIGITAL, Universidad de Chile (2012) “la Luz y tipos de luz”, Escuela de diseño gráfico de la facultad de ciencias y humanidades, Chile (pág 2-15)

### 3.9.2. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

KOREN, Leonard (2000) “Cookbook Graphic Desing” Editorial Mockba, Estados Unidos, New York (pág. 15, 23,40 ,46)

BAVISTER, Steve (2001) “Técnicas de iluminación en fotografía de bodegones”, Ediciones Omega, S.A, RotoVision S.A, Barcelona España (pág. 22-63)

HOPE, Terry ( 2001) “ Bodegones como conferir un estilo a su creatividad fotográfica”, Ediciones Omega S.A, RotoVicson S.A, , Barcelona España (pág. 14-30)

### 3.9.3 BIBLIOGRAFÍA VIRTUAL

AGENCIA DE PUBLICIDAD MEXICANA “AURUM” (2007) “Folleto explicativo, donde revela sus servicios” disponible también en internet: <http://www.aurum.com.mx/disgrafico.html> En Línea- 19-12-2012

ANDRADE Daniela, (2012) “Fotografía Publicitaria” disponible en internet <http://es.scribd.com/doc/33256977/fotografia-publicitaria> En Línea- 19-12-2012

ARENAS Luis Monje (2012) “Fotografía Científica” disponible en internet [http://foto.difo.uah.es/curso/la\\_iluminacion.html](http://foto.difo.uah.es/curso/la_iluminacion.html) El línea 19-12-2012

DISEÑO GRÁFICO (2012)  
[http://www.utadeo.edu.co/programas/pregrados/disenio\\_grafico/index.php](http://www.utadeo.edu.co/programas/pregrados/disenio_grafico/index.php) En Línea- 19-12-2012

DISEÑO GRAFICO (2012) “Definiciones de Diseño Gráfico”

<http://www.delyarte.com.ar/que-es-diseno-segun-gonzalez-ruiz/> En Línea- 19-12-2012

JEREMIAS Bernardo, (2012) “Que es un logotipo” disponible en internet

<http://blog.bernardojeremias.com/infografia/%C2%BFque-es-un-logotipo-%C2%BFque-es-un-isotipo-%C2%BFque-es-un-isologo/> En Línea- 19-12-2013

MATTOS, (2012) “Que es la Didáctica disponible en

<http://definicion.de/didactica/> Línea- 19-12-2012

NATERA, (2012) “La Producción Publicitaria” disponible en:

<http://franknatera.bligoo.com/que-es-la-produccion-publicitaria#.UOzeZaX8pjA> En Línea- 19-12-2012

JOHNSTON, Patricia (2011) “Origen de la Fotografía Publicitaria” disponible en internet:

<http://www.todosimple.com/224/2011-03-08/6178/los-origenes-de-la-fotografia-publicitaria>

LENIN, Soria (2011) “Tesis de Fotografía Publicitaria” disponible en internet:

<http://dspace.espech.edu.ec/bitstream/123456789/1704/1/78T00097.pdf>

VERA, Sebastián, (2009), “Fotografía Publicitaria de Alimentos y Productos” disponible en internet:

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

KODAK, Moments (2009): “Como hacer Fotografía de Alimentos y Productos”, disponible en internet:

[http://www.kodak.com.mx/ek/MX/es/Home\\_Main/Tips\\_Projects\\_Center/Learn/Photo\\_Tips\\_Techniques/Around\\_the\\_House\\_Photography/Fotografia\\_de\\_alimentos.htm](http://www.kodak.com.mx/ek/MX/es/Home_Main/Tips_Projects_Center/Learn/Photo_Tips_Techniques/Around_the_House_Photography/Fotografia_de_alimentos.htm)

# ANEXOS



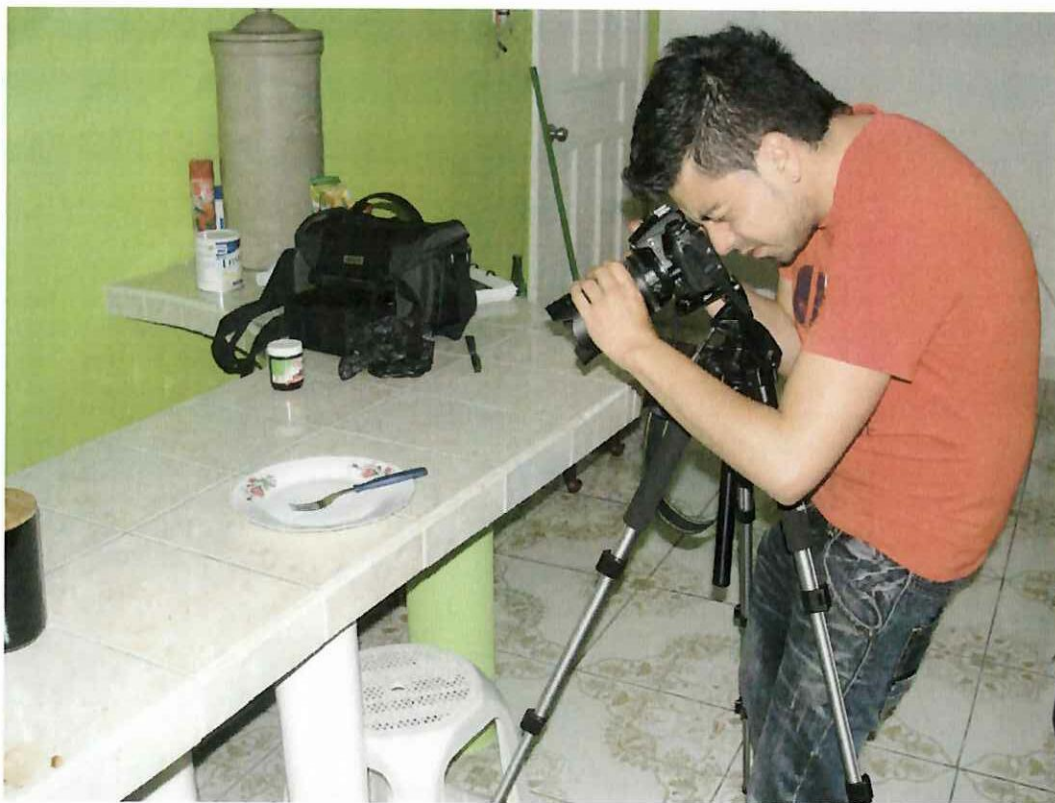
*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*



*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*



*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*



*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*

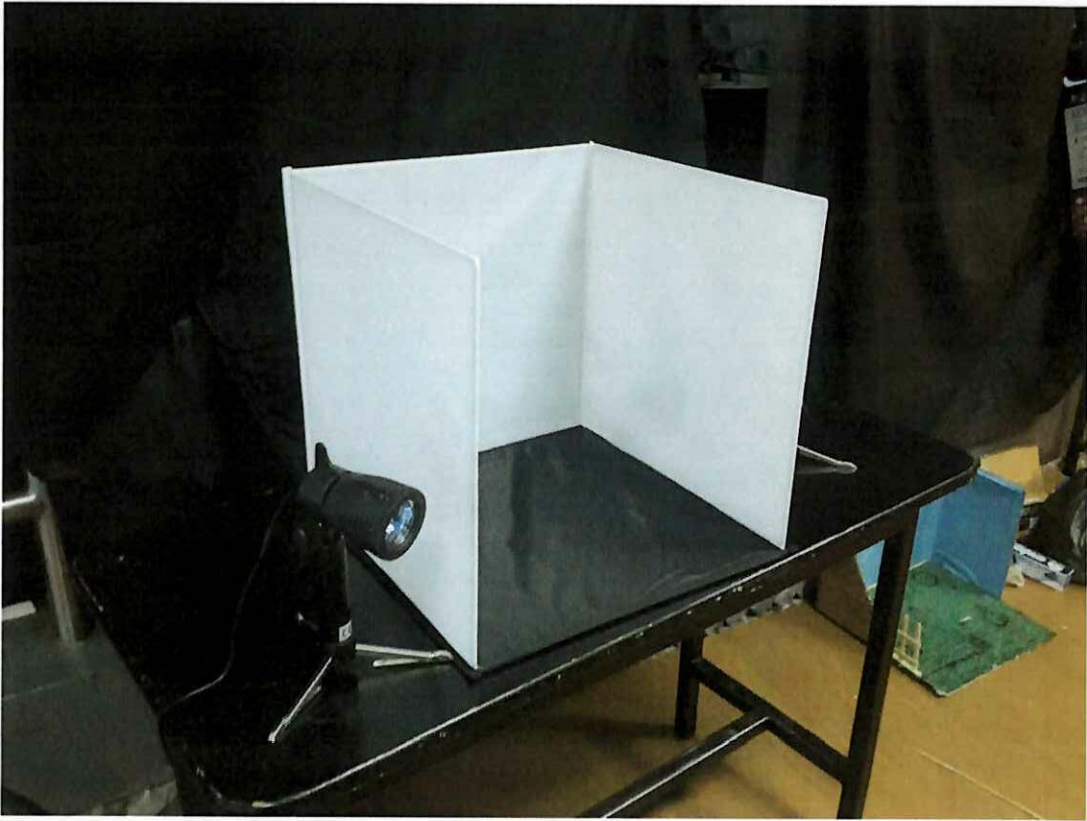


*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*



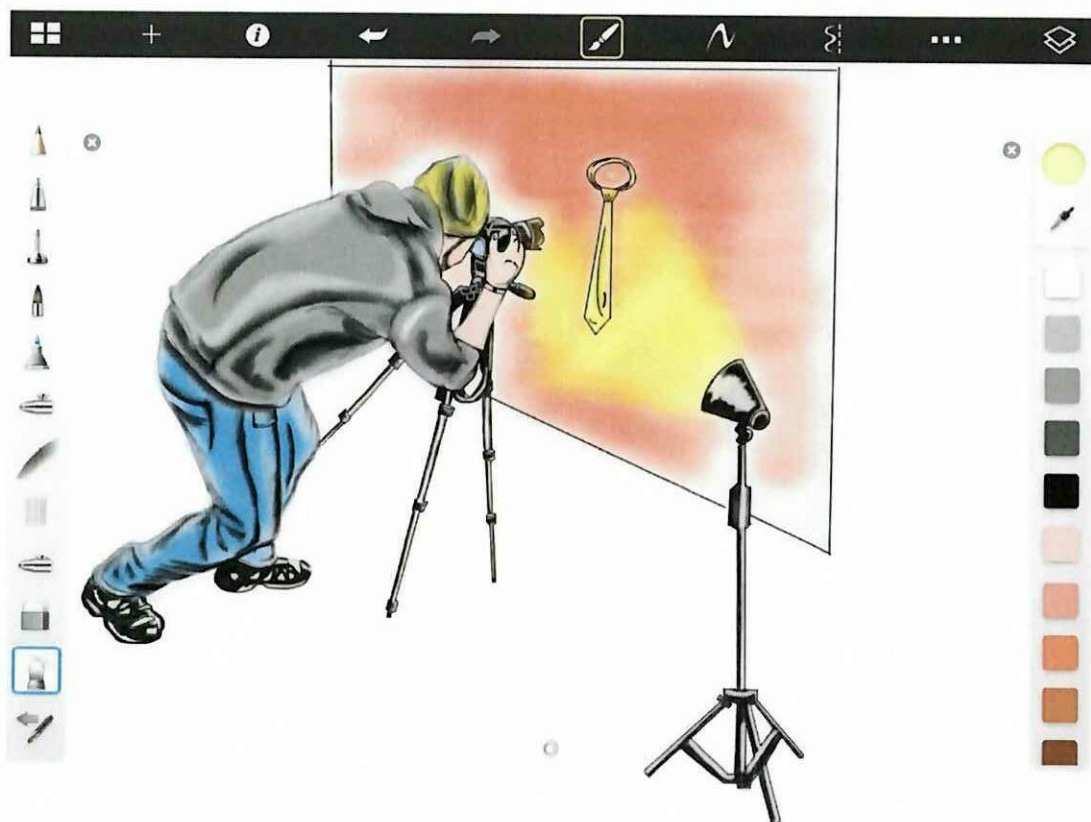


*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*

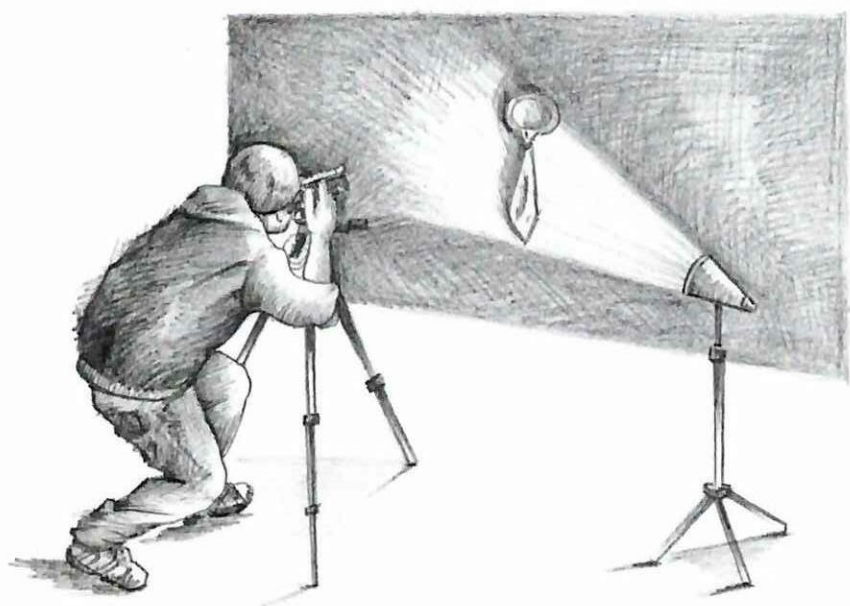
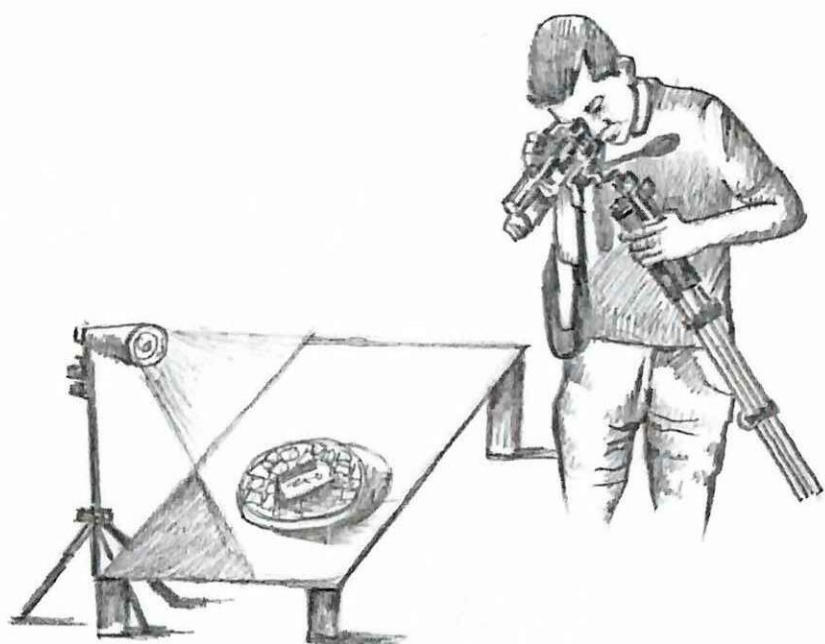


*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*





*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*



---

*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*

## **MODELO DE ENTREVISTA**

**1.- ¿Qué conoce usted acerca de la fotografía publicitaria de alimentos y productos?**

**2.- ¿Qué importancia tiene la fotografía publicitaria en el diseño gráfico?**

**3.- ¿Qué piensa usted acerca del grado de conocimiento que tienen los estudiantes de la carrera de diseño gráfico en el área de la fotografía publicitaria de alimentos y productos?**

**4.- De las siguientes técnicas fotográficas indique cuál conoce y si faltase una manifiéstelo:**

**Fotografía culinaria o de alimentos ( )**

**Fotografía natural ( )**

**Fotografía artística ( )**

**Fotografía de modas ( )**

**Fotografía de reportaje ( )**

**Fotografía publicitaria ( )**

**Fotografía periodística ( )**

**Fotografía documental ( )**

**5.- De los siguientes tipos de iluminación cual conoce usted y si faltase una descríbala:**

**Luz dura ( )**

**Luz cenital ( )**

**Luz suave ( )**

**Contraluz ( )**

**Luz semidifusa ( )**

**Luz baja ( )**

**Luz frontal ( )**

**Luz de relleno ( )**

**Luz lateral ( )**

**Tres luces ( )**

**Luz de rebote ( )**

**6.- Basándonos en su experiencia como profesional de la fotografía, ¿apoyaría la elaboración de fuentes y guías de estudio para el mejoramiento de las técnicas de**

**fotografía en general las cuales faciliten la enseñanza y el aprendizaje en los estudiantes de la carrera de diseño gráfico?**

**7.-Para finalizar, ¿qué opina usted sobre la creación de un folleto informativo y práctico para el mejoramiento de las técnicas de fotografía de alimentos y productos?**

*Elaborado por: Juan Sánchez y Franklin Villacrés*



