

Tendencias de la Fotografía Publicitaria en El Salvador Aplicadas al Diseño Gráfico Proyecto Multimedia Sobre Tendencias de la Fotografía Publicitaria en El Salvador Aplicadas al Diseño Gráfico



Proyecto Multimedia Sobre Tendencias de la Fotografía Publicitaria en El Salvador Aplicadas al Diseño Gráfico





**Proyecto Multimedia Sobre
Tendencias de la Fotografía
Publicitaria en El Salvador
Aplicadas al Diseño Gráfico**

Universidad Don Bosco
Vicerrectoría De Estudios De Postgrado

Para Optar Al Grado De Maestro De Diseño Gráfico

Modalidad Proyecto De Aplicación

Asesor: Maestro Antonio Herrera

Presentado Por: Licda. Roxana Vargas





ÍNDICE

Agradecimiento	04
Dedicatoria	05
Introducción	06
1. CONCEPTUALIZACIÓN	07
1.1. Problemática	08
1.2. Justificación	09
1.2.1. Uso de esta aplicación tecnológica	09
1.2.2. Los usuarios – beneficiarios	09
1.2.3. Fortalezas de la propuesta	10
1.2.4. La navegación.	10
1.2.5. La interactividad.	11
1.3. Objetivos	12
1.3.1. Objetivo General	12
1.3.2. Objetivos Específicos	12
1.4. Metas	12
1.5. Metodología de la Investigación	13
1.5.1. Recopilación de datos	13
1.5.2. Fuentes de Información Primarias	14
1.5.3. Fuentes de Información Secundarias	14
1.5.4. Muestras	14
1.6. Análisis de Datos y Diagnósticos.	15
1.6.1. Desarrollo del Diseño.	16
2. MARCO TEÓRICO	17
2.1. Fotografía y Publicidad	18
2.2. La Fotografía en el Proceso Publicitario	19
2.3. Fotografía Publicitaria	21
2.4. Características de la Fotografía Publicitaria	22
2.5. Géneros de la Fotografía Publicitaria	23
2.6. Sucesos o acontecimientos que han generado cambios en la Fotografía Publicitaria en El Salvador	25
2.7. Diseño	26
2.8. Ámbitos de aplicación del diseño	26
2.9. Elementos del diseño	27
2.9.1. Elementos Conceptuales	27
2.9.2. Elementos Visuales	27
2.9.3. Elementos de Relación	27
2.9.4. Elementos Prácticos	28
2.10. La fotografía y el diseño.	28
2.11. Jerarquía visual	30
2.11.1. Creación de una jerarquía visual	30
2.12. Anuncios Publicitarios	31
2.13. Componentes de una composición publicitaria efectiva	31
2.14. Diseño Publicitario	32
2.15. Tipos de diseño publicitario	33
2.16. Tendencias del diseño publicitario	33
2.17. Tendencias de la fotografía publicitaria en El Salvador aplicadas al Diseño Gráfico	34

3. DESARROLLO DEL DISEÑO.	35
3.1. Análisis y Valoración de Hallazgos.	36
3.2. Propuesta del Proyecto Multimedia	37
3.2.1. Finalidad del Proyecto Multimedia	37
3.2.2. Objetivo General	37
3.2.3. Objetivo Específico	37
3.2.4. Valoración de ideas.	37
3.2.5. Concepto del Diseño.	37
3.2.6. Colores Utilizados en el Diseño del CD Interactivo.	38
3.2.7. Tipografías Utilizadas	38
3.2.8. Formalización de la Propuesta.	39
3.2.9. Validación	39
4. MANUAL DE USO DEL CD	40
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
6. BIBLIOGRAFÍA	57
7. ANEXOS	61
7.1. ANEXO 1: Guía de entrevista alumnos de fotografía	62
7.2. Anexo 2: Guía de entrevista docentes	63
7.3. Anexo 3: Guía de entrevista diseñador gráfico agencia de Publicidad	64
7.4. Anexo 4: Guía de entrevista diseñador gráfico- prensa gráfica	65
7.5. Anexo 5: Guía de entrevista fotógrafo contemporáneo	66
7.6. Anexo 6: Tabulación y análisis de resultados de la consulta que se realizó a los alumnos de Fotografía.	68
7.7. Anexo 7: Tabulación de Resultados de la consulta que se realizó a los docentes de la escuela de diseño gráfico e Industrial.	74
7.8. Anexo 8: Muestra fotográfica de los alumnos del técnico y licenciatura en diseño gráfico que participaron en la consulta.	81
7.9. Anexo 9: Muestra fotográfica de las entrevistas en video realizadas a profesionales relacionados al campo del diseño gráfico y la fotografía.	83
7.10. Anexo 10: Muestra de bocetos de la organización y diagramación del diseño del contenido del cd interactivo.	85
7.11. Anexo 11: Cartas de Validación del proyecto.	88





AGRADECIMIENTOS

A Dios Todopoderoso por su infinita misericordia y sabiduría, por ser mi roca fuerte y mi liberador. Toda la gloria y la honra son para ti Señor.

A mi adorada hija María Fernanda, por su amor incondicional, por su paciencia y entrega. Y por ser el faro que guía mi vida.

A mi familia y amigos que me apoyaron en todo momento y me fortalecieron con sus palabras y buenas acciones.

A mis maestros y compañeros de maestría, por compartir sus conocimientos y sabios consejos.

A Diego Mendoza, un amigo, un compañero y un maestro que me apoyo de manera incondicional en la culminación de este proyecto. Gracias por su positivismo y solidaridad.

A todas las personas que fueron ángeles anónimos que Dios puso en mi camino, para ayudarme a alcanzar esta meta profesional.

¡Que Dios nos llene de éxitos y bendiciones a todos!



DEDICATORIA

A María Fernanda,

"Porque mi vida..., mis alegrías comienzan contigo..., vuelvo a empezar de cero..."

Te amo amor bello...

INTRODUCCIÓN

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

Para el desarrollo del proyecto se partió de una problemática que fue observada e investigada para recopilar toda la información pertinente que sentó las bases para la elaboración de un CD interactivo, que servirá como guía para estudian-

tes y docentes interesados en conocer la importancia de la fotografía publicitaria en función del diseño gráfico. Para ello, se contó con el modelo de investigación de Bruno Munari, el cual nos guió durante todo el proceso de diseño, para tener un parámetro técnico y profesional del análisis de la información obtenida y su correspondiente aplicación.

El proyecto da como propuesta de solución un material pedagógico multimedia por medio de la producción de un CD interactivo y su respectivo manual de uso, que será utilizado por estudiantes y docentes de la Escuela de Diseño Gráfico e Industrial de la Universidad Don Bosco.

1.

Conceptualización



1.1. Problemática

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

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

A través de la elaboración de un Proyecto Multimedia se espera contribuir, en alguna medida, a que estudiantes y docentes cuenten con una guía de consulta que facilite e incentive la práctica de la fotografía publicitaria aplicada al diseño. Es importante señalar, que se seleccionó el CD interactivo como un recurso pedagógico que combina texto, audio, video, imágenes estáticas y animadas, que harán más factible la difusión y asimilación del mensaje comunicacional propuesto. Además, los discos digitales, más allá de sus peculiaridades técnicas, generan una gran innovación comunicativa, aportando un lenguaje propio,

unos códigos específicos orientados a generar modalidades de comunicación alternativas y nuevos entornos de aprendizaje colaborativo [sin limitaciones temporales ni espaciales].

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

(1) Joan Fontcuberta / Joan Costa. "Foto - Diseño". Ediciones CEAC, S.A. 2a. Edición, Perú, 1988.



1.2. Justificación

1.2.1. Uso de esta aplicación tecnológica

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

Actualmente, en las cátedras de fotografía no se cuenta con un material multimedia interactivo que facilite el desarrollo de temas vinculados a la fotografía publicitaria en El Salvador aplicados al diseño gráfico. Por ello, se cree que necesario implementar un material multimedia en las clases, para que la información pueda fluir de manera dinámica y sistemática. Los alumnos tendrían al alcance las opiniones y sugerencias de los profesionales consultados, con ello se ofrece a los docentes la posibilidad de replantear las actividades tradicionales de enseñanza, para ampliarlas y complementarlas con nuevas actividades y recursos de aprendizaje.

1.2.2. Los usuarios - beneficiarios

El CD se usará por el catedrático como material de apoyo, para emplearlo en la clase cuando se aborden temas relacionados a las tendencias de la fotografía publicitaria aplicadas al diseño gráfico, a partir de los contenidos señalados en el Plan de Estudio de la carrera de Diseño Gráfico.

Además el CD interactivo servirá como refuerzo en los laboratorios de fotografía, para que los instructores puedan utilizarlos durante las prácticas de los mismos. Cuando ellos aborden temas publicitarios que requieran la aplicación de técni-

cas específicas de conceptualización, iluminación y composición, según las características de sus géneros.

Los alumnos de fotografía digital y profesional lo podrán utilizar para reforzar algún tema relacionado a la fotografía publicitaria, que no quedó claro o para aplicar alguna técnica o sugerencia señalada por los expertos consultados.



1.2.3. Fortalezas de la propuesta

El desarrollo de nuevos materiales didácticos de carácter electrónico que utilizan diferentes soportes como los discos digitales o CD interactivos, más allá de sus peculiaridades técnicas, generan una gran innovación comunicativa, aportando un lenguaje propio.

La principal característica de los materiales electrónicos es la posible digitalización de diferentes señales o tipos de información, hecho que permite tratar, memorizar y gestionar interactivamente en el mismo soporte textos, sonidos e imágenes de tal modo que se codifiquen y almacenen bajo la forma de datos numéricos en un sistema binario.

En relación al aprendizaje a través de materiales multimedia, se puede decir que la integración de diversos códigos en los materiales didácticos incrementa la eficacia del aprendizaje. Diversos estudios han comprobado como al integrar varias modalidades perceptivas se incrementa la capacidad de comprensión y memorización del individuo. En el caso particular del CD interactivo propuesto, permitirá poner al alcance de los docentes y estudiantes, una herramienta pedagógica que compilará información pertinente sobre el tema relacionado a las tendencias de la fotografía publicitaria en El Salvador; fusionando para ello texto, imágenes, audios, videos, esquemas de iluminación interactivos, entre otros, lo que facilitará un mejor entendimiento de los temas y su posible aplicación.

1.2.4. La navegación.

La estructura de estos materiales se basa en las interconexiones de unidades informativas (nodos) formando una red, por la que el lector se mueve o navega siguiendo una ruta no predefinida.

El programa definirá el grado de libertad para realizar esta navegación (número de enlaces por pantalla y jerarquía de las informaciones), así como dispondrá de herramientas (botones, iconos, esquemas, etc.) y una interfaz adecuada para facilitar la misma (ayudas de seguimiento, mecanismos de exposición-ocultamiento, cambios de color, utilización de audio...). La capacidad de control autónomo implica la posibilidad de navegar por los hiperdocumentos, construyendo al mismo tiempo estructuras cognitivas propias, basadas en las asociaciones y conexiones conceptuales por las que se transita.

Esta libertad de movimientos, conlleva un proceso de toma de decisiones, de selección de ideas y de búsqueda por parte del alumno, con ello el aprendizaje se vuelve más estimulante, dinámico y menos tradicionalista.

1.2.5. La interactividad.

En relación a la interacción o interactividad, podemos decir que ésta es una característica fundamental de los materiales multimedia.

Los entornos interactivos conceden al alumno un cierto grado de control sobre su proceso de aprendizaje. El grado de autonomía que el sistema deja en manos del usuario es un indicador de su nivel de interactividad.

Si las nuevas tecnologías crean nuevos lenguajes y formas de representación y permiten crear nuevos escenarios de aprendizaje, las instituciones educativas no pueden permanecer al margen, han de conocer y utilizar estos nuevos lenguajes y formas de comunicación.

De acuerdo con la Teoría del Aprendizaje, los sentidos más importantes a través de los cuales el ser humano aprende de su entorno son la vista, con un 83% y el oído, con un 11%.



Por tanto, las principales características que hacen diferente e innovador a este proyecto multimedia son las siguientes:

- La aplicación de las TIC en el proceso de enseñanza y aprendizaje en las materias de fotografía.
- La presentación de contenidos publicitarios por medio de recursos pedagógicos dinámicos e interactivos.
- La generación de esquemas de iluminación virtual interactivos que propician un nivel de autonomía en el aprendizaje de los alumnos.
- La incorporación de opiniones de los especialistas consultados, por medio de grabaciones en video y entrevistas alternas.
- La creación de este proyecto sentará las bases para que más docentes se sientan motivados a crear sus propias herramientas pedagógicas haciendo uso de las nuevas tecnologías de la comunicación.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

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

1.4. Metas

- Obtener un CD interactivo que dé a conocer las nuevas tendencias de la fotografía publicitaria en El Salvador como pieza clave para el diseño gráfico, a partir de la recopilación bibliográfica y de campo.
- Realizar una validación del CD interactivo, por medio de entrevistas a profesionales relacionados al campo del diseño gráfico y la fotografía.
- A principios del Ciclo 01-2013 los estudiantes y docentes de las carreras de Diseño Gráfico de la Universidad Don Bosco, contarán con un CD interactivo accesible y aplicable a la fotografía

1.3.2. Objetivos Específicos.

- Hacer una recopilación bibliográfica sobre las nuevas tendencias fotográficas publicitarias y la aplicación actual en el diseño gráfico en El Salvador.
- Recopilar experiencias vividas por fotógrafos profesionales y diseñadores gráficos salvadoreños, según la aplicación de las nuevas tendencias fotográficas publicitarias.
- Producir un CD interactivo sobre las nuevas tendencias de la fotografía publicitaria aplicada al Diseño Gráfico, como fruto de los resultados de la investigación bibliográfica y de campo.
- Desarrollar un manual instructivo para el uso del CD interactivo.

publicitaria en El Salvador, como pieza clave para el diseño gráfico, el cual combinará texto, audio, video, imágenes estáticas y animadas, que harán más factible la difusión y asimilación del mensaje comunicacional propuesto.

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

1.5. Metodología de la Investigación

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

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

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

Descripción de las Actividades realizadas:

- **Fase Uno:** Se realizó una investigación bibliográfica para recopilar la información pertinente relacionada con la fotografía publicitaria y los principios básicos del diseño. Vale la pena señalar que no se encontró bibliografía relacionada a la fotografía publicitaria salvadoreña; únicamente de autores internacionales.
- **Fase Dos:** Se realizó una investigación de campo, que incluyó la elaboración de los respectivos instrumentos para recopilar la información pertinente, lo que sirvió de guía para realizar las

observaciones participantes y entrevistas a alumnos que cursan la materia de fotografía, docentes de planta y hora clase, fotógrafos profesionales y diseñadores gráficos. [Anexos del 1 al 5]

- **Fase Tres:** Se realizó la aplicación de observaciones pertinentes según el plan de la investigación de campo para llevar a cabo el proceso de producción y post producción para la elaboración de un CD interactivo, con fines académicos. Para ello, se tabuló y se analizó la información obtenida de las opiniones de los alumnos de fotografía y docentes de diseño gráfico relacionados al diseño de fotografías publicitarias. [Anexos del 6 y 7]

- **Fase Cuatro:** Se realizó una validación del CD interactivo, por medio de entrevistas a profesionales relacionados al campo del diseño gráfico y la fotografía.

- **Fase Cinco:** El CD interactivo será entregado a la Escuela de Diseño Gráfico para ser utilizado como una herramienta pedagógica dentro de las cátedras de fotografía, para el período 2013.

1.5.1. Recopilación de Datos

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



1.5.2. Fuentes de información Primarias

Con el fin de cumplir con los objetivos trazados en la investigación, se consideraron como sujetos de estudio, en un primer momento, a un grupo de docentes de planta y hora clase que laboran en la Escuela de Diseño Gráfico e Industrial de la Universidad Don Bosco. Así mismo, a un grupo diverso de alumnos del Técnico y Licenciatura en Diseño Gráfico (que estén o hayan cursado las materias de Fotografía Digital y Profesional). Y en un segundo momento, se seleccionó a un grupo de profesionales que estén relacionados a la fotografía publicitaria y diseño gráfico. Dichos profesionales, debían estar laborando en agencias de publicidad, medios impresos y/o tener su propio estudio de fotografía, en el caso de los fotógrafos profesionales.

1.5.3. Fuentes de información Secundarias

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

1.5.4. Muestras

Para darle validez al desarrollo de la investigación, se seleccionó una muestra **no probabilística referencial**, según los procedimientos del muestreo intencional, la que permite seleccionar los casos característicos de la población limitando la muestra a estos casos. Las guías de entrevista se suministraron a: alumnos que cursan actualmente la materia de Fotografía Digital y alumnos que ya cursaron las dos materias tanto de Fotografía Digital y Profesional, según el pensum de la Carrera de la Licenciatura en Diseño Gráfico. La consul-

ta también se hizo a los docentes de planta y hora clase, que estén relacionados a la fotografía y al diseño publicitario. En total, para la investigación de campo se realizó una consulta a 30 alumnos de la Escuela de Diseño Gráfico e Industrial y a 7 docentes.

De igual forma, para darle validez a la calidad de la información que contiene el material interactivo se realizó una selección de 3 diseñadores gráficos, que estuvieran actualmente laborando en las distintas agencias de publicidad y medios impresos. Así mismo, se entrevistó a 3 fotógrafos profesionales, especializados en el área de la fotografía publicitaria, con el fin de contrastar la opinión de los expertos en diseño gráfico y fotografía publicitaria. **[Anexos del 8 y 9]**



1.6. Análisis de Datos y Diagnósticos.

Después de analizar la información e interpretarla se valoró la situación, la cual permitió conocer a mayor profundidad el problema en sí, ¿cómo se

origina? y ¿cómo solucionarlo?; para ello se organizó la información, para hacer más comprensibles los datos.

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



1.6.1. Desarrollo del Diseño.

Para el diseño de la propuesta ejecutable se retomó la metodología de Bruce Archer, conocido como el "método sistemático para diseñadores",

que comprende fundamentalmente las etapas analíticas, creativa y de ejecución. A su vez estas etapas se subdividen en las siguientes fases:

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



2.1. Fotografía y Publicidad

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

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

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

Durante años, la publicidad estuvo determinada por el dibujo y la ilustración. Las agencias contaban con expertos dibujantes, un dibujo resultaba más barato que una fotografía y además el público no aceptaba todavía la fotografía en condiciones de igualdad con la ilustración: el documento fotográfico le ponía en relación con la realidad, mientras que el dibujo era capaz de ofrecer una versión escapista de la misma. Es a partir de 1920 cuando la publicidad empieza a adaptar la fotografía a sus necesidades, compitiendo con el dibujo y haciéndose un lugar en los manuales. Los fotógrafos comerciales realizan fotos que se utilizan en anuncios o como ilustraciones en libros, revistas y otras publicaciones.

El impacto de esta clase de imágenes ha producido una fuerte influencia cultural. La comercial y publicitaria ha representado también un gran impulso en la industria gráfica junto con los avances en las técnicas de reproducción fotografía de gran calidad. Destacaron en este campo Irving Penn y Cecil Beaton, fotógrafos de la alta sociedad; Richard Avedon, que consiguió fama como fotógrafo de moda, y Helmut Newton, controvertido fotógrafo de moda y retratista cuyos trabajos poseen con frecuencia un gran contenido erótico.

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

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

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

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



Otro valor, netamente político que cumple la fotografía publicitaria es el de convertirse en el vehículo o la materialización de ciertas ideas y

mensajes hegemónicos, así asistimos al liderazgo y la mitificación de ciertos valores y formas de pensar el mundo.

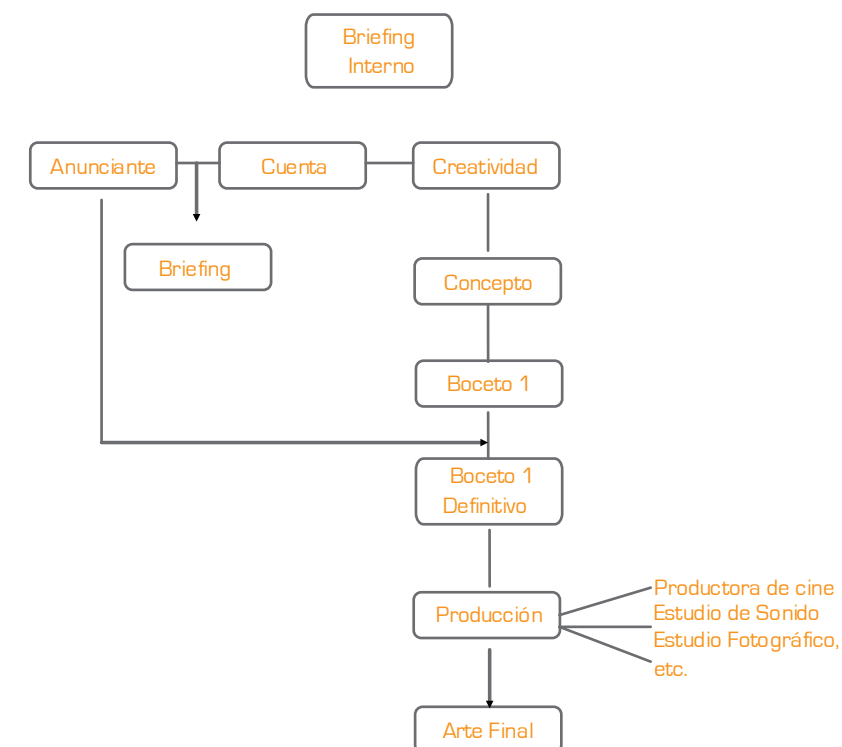
2.2. La Fotografía en el Proceso Publicitario

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

Por lo general, en una agencia suelen estar divididas las áreas de producción audiovisual (spots y cuñas) y producción gráfica (anuncios impresos), tal como se señala en libro *Fotografía Publicitaria*, 2001. El responsable de la producción audiovisual tiene que controlar las productoras de sonido, las de cine y video, las bibliotecas musicales, las agencias de modelos, etc. El de gráfica, el

arte final, la fotografía, la fotomecánica, la imprenta, la serigrafía, etc. Ambos en realidad exigen la colaboración de fotógrafos, bien directamente (gráfica) o bien bajo la función de operadores o directores de fotografía (para cine y video) y en muchos casos los realizadores de los spots son al mismo tiempo cotizados fotógrafos.

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





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

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

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

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

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

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

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

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

2.3. Fotografía Publicitaria

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

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

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

Se puede decir que la publicitaria difiere del resto de los géneros fotográficos por varios motivos: Su funcionalidad le exige una adaptabilidad a los intereses comerciales que tienen por finalidad el aumento de las ventas o servicios.

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

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

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

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

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

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

Uno de los recursos más importantes de la fotografía publicitaria es la estética para la búsqueda de la originalidad. Este género fotográfico sufre las consecuencias del consumismo que propaga y está sometida a una renovación constante para mantenerse en la cúspide de la apelación.

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

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

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

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





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

La metáfora permite comparar entre dos productos del mismo género sus características. En cierto grado de oposición a la metáfora se comporta la sinécdoque, la cual extiende, restringe o altera la significación de la imagen. Nos ayuda a mantener una idea clara de lo que es el producto.

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

2.4. Características de la Fotografía Publicitaria

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

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

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

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

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

2.5. Géneros de la Fotografía Publicitaria

La clasificación de los géneros de la fotografía publicitaria ha ido cambiando a lo largo de la historia, de acuerdo con algunas demandas profesionales relacionadas al campo publicitario.

Según el libro **Fotografía Publicitaria 2001**, a nivel general, la división es más de carácter temático que técnico, definiendo campos de aplicación con sus propias características. A continuación se describen algunos de los géneros publicitarios que todavía siguen en boga.

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

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

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

Complementos: Constituye un subgénero publicitario del bodegón o naturaleza muerta. En lugar de los libros, los instrumentos musicales y las piezas de algún juego (como fichas o cartas), aquí

se presentan billeteras, cinturones, bastones, guantes, bolsos, etc. Y al mismo tiempo, está emparentado directamente con la fotografía de moda. Vale la pena agregar que es importante crear un escenario ad hoc que aporte a la propia imagen del complemento una sugerencia sobre ambientes de uso o consumo, inspirados en algún concepto particular. Desgajados de los catálogos y la imagen industrial, constituyen un campo fructífero para el fotógrafo publicitario actual.

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

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

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



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

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

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

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

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

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

2.6. Sucesos o acontecimientos que han generado cambios en la Fotografía Publicitaria en El Salvador



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

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

De igual forma, otro de los cambios que ha producido la cámara digital es la rapidez, con la que se realizan las campañas publicitarias. Anteriormente, hacer una campaña publicitaria requería mucho más tiempo porque tenía que mandarse a positivar la película, a escanear, hacer todos los artes, con lo cual se ha reducido tiempo y dinero. Por esta razón, vale la pena señalar que otro de los beneficios que se produjo luego de la introducción de la fotografía digital ha sido el “costo”, ya que anteriormente, para una sesión fotográfica se utilizaba cierto número de rollos para realizar una sesión fotográfica y todo era bien medido; y si el cliente quería que se tomaran más fotografías se le complacía, pero el cliente era el que absorbía el costo de todos esos rollos y de todos esos revelados. Actualmente, se debe dejar estableci-

da la cantidad de fotografías que se van a realizar y el tiempo que se invertirá para dicho propósito; con esto se evita que no haya un abuso en el servicio al cliente.

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

También, otro fenómeno que se ha producido en la fotografía publicitaria de El Salvador es que se está perdiendo el valor para exigir un trabajo de calidad, debido a que se cree que la cámara digital viene a resolver la mayor parte de los conflictos técnicos. Y se tiene la mala concepción que cualquiera puede hacer una buena foto teniendo una cámara digital, con lo que se desmerita el trabajo de los fotógrafos profesionales quienes se ven reemplazados por aficionados que no tienen el conocimiento, estudio o la calidad necesaria para realizar un buen proyecto fotográfico. En conclusión, se puede decir que dentro de los sucesos o acontecimientos que han generado cambios en la Fotografía Publicitaria de El Salvador, se encuentran: La incorporación de nuevas tecnologías en la fotografía, la introducción de la fotografía digital, la edición digital por medio de Software, las demandas en el mercado local y las influencias de tendencias internacionales.

2.7. Diseño

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

2.8. Ámbitos de aplicación del diseño

Se puede decir que el diseño se aplica, en todos los ámbitos y se encuentra por todas partes. Dentro del mundo digital, en toda la red, Internet (la web). Diseños de todo el mundo publicitario, revistas, periódicos, libros, manuales (diseño y maquetación). Encontramos diseño en nuestro mobiliario, una silla, un mueble... (Diseño industrial y ergonomía). Actualmente, el diseño ha ganado terreno en el mundo multimedia, el cine, televisión, videos, musicales, trailers, y demás efectos especiales.

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

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

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

La edición, diseño de todo tipo de libros, periódicos, y revistas.

La publicidad, diseño de carteles publicitarios, anuncios, folletos.

La identidad, diseño de una imagen corporativa de una empresa.

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

2.9. Elementos del diseño

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

En general se distinguen 4 grupos de elementos

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

2.9.1. Elementos Conceptuales

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

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

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

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

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

2.9.2. Elementos Visuales

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

Dentro de los elementos visuales se encuentran:

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

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

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

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

2.9.3. Elementos de Relación

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

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

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

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

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



2.9.4. Elementos Prácticos

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

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

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

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

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

2.10. La fotografía y el diseño

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

Encontrar las imágenes idóneas para una composición se convierte a veces en una ardua tarea para el diseñador. Algunas veces, el cliente proporciona algunas instantáneas tomadas con una cámara analógica o digital convencional. Lo que pasa en estos casos es que la calidad de estas imágenes es muy baja debido principalmente a la baja resolución, así como a la falta de experiencia y de conocimiento de las técnicas de composición y de iluminación por parte de quién

ha tomado la fotografía. Es entonces, cuando el diseñador puede optar por la solución alternativa de contratar un fotógrafo profesional o consultar los bancos de fotos ya existentes. A continuación se describen algunas fuentes donde se pueden obtener las fotografías, retomado del libro: **El Diseñador Gráfico** de Ryan Hembree, 2010.

Fotografía por encargo

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

Fotografía en stock (Photostock)

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

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

Usar imágenes existentes

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

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

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



2.11. Jerarquía visual

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

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

2.11.1. Creación de una jerarquía visual

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

1. El tamaño: Los elementos de mayor tamaño acostumbran a estar en primer plano y, por lo tanto, más cerca del observador, mientras que

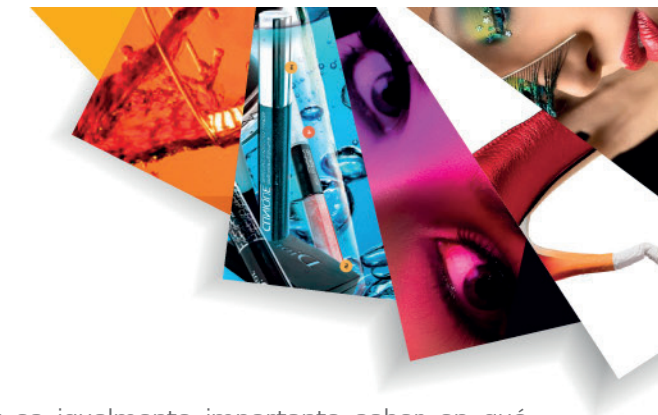
los de menor tamaño se quedan por detrás de los primeros, lo que hace que automáticamente se los considere menos importantes.

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

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

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

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



2.12. Anuncios Publicitarios

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

Hay que estar al corriente en todo momento de las dimensiones que va a tener el diseño final de acuerdo con la publicación en la que va a apare-

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

2.13. Componentes de una composición publicitaria efectiva

1. Preponderancia de los elementos visuales y gráficos.

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

2. Título.

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

3. Texto principal.

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

visual bien estructurada.

4. Provocar una reacción.

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

5. Información de contacto.

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



6. Logotipo.

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

7. Transgresores.

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

2.14. Diseño Publicitario

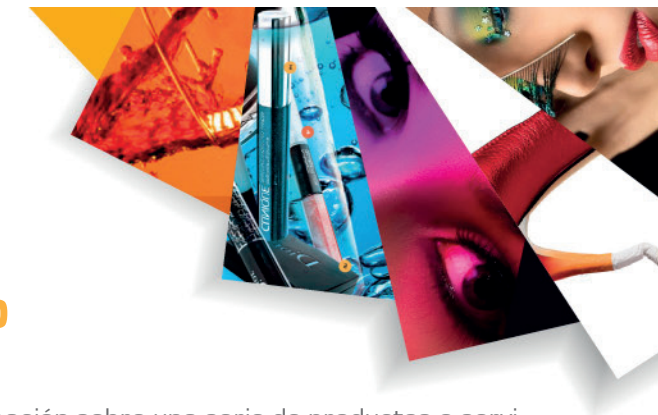
Para definir qué significa el diseño publicitario se puede optar por una definición simple pero completa; se entiende por éste la creación y maqueta ción de publicaciones impresas tales como trípticos, flyers, revistas, libros y periódicos.

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

Con el correr de los años, el diseño publicitario ha ido mutando y evolucionando de forma constante, de hecho actualmente lo sigue haciendo; al principio para obtener un diseño se necesitaban técnicas manuales, mientras que hoy en día la tecnolo-

gía las ha reemplazado eficientemente logrando mejoras en el tiempo, la producción y los diseños.

Cuando contratamos a un especialista para que elabore los diseños de publicidad de nuestra empresa, antes de comenzar con el trabajo, él y su equipo deberán considerar 4 puntos fundamentales: lo que se diseñará, el grupo de personas a quienes va dirigido el producto, qué medios utilizarán para realizar la publicidad y finalmente, las características de la competencia. Aunque el diseño publicitario ya no sea el mismo, desde que éste nació hasta ahora, estos 4 puntos siempre son considerados como cruciales a la hora de trabajar.



2.15. Tipos de diseño publicitario

Son cada día más los elementos que se utilizan para transmitir la publicidad de un nuevo producto, una empresa o cualquier tipo de organización; el ámbito publicitario es muy amplio y podemos distinguir varios tipos de diseños: vallas publicitarias, folletos y flyers, carteles y postres, catálogos, logotipos de empresas, packagin, envases y etiquetas, etc. Estas publicaciones nos ofrecen

información sobre una serie de productos o servicios; estos elementos son la mejor alternativa que posee una empresa para ofrecer publicidad sobre sus productos de forma directa al consumidor. Estos diseños publicitarios señalan de forma correcta todos los contenidos deseados por la compañía, sin limitar espacio ni calidad en la publicación.

2.16. Tendencias del diseño publicitario

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

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

Las tendencias son las preferencias sobre los gustos compartidos por diferentes grupos de

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

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

2.17. Tendencias de la fotografía publicitaria en El Salvador aplicadas al Diseño Gráfico

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

Por lo general, hay una tendencia negativa de repetir ideas en diferentes diseños de anuncios publicitarios, y máxime cuando la idea fundamental vino de fuera. Tal como lo expone Don Eduardo Fuentes: “Es que los estilos de los modelos, muchas veces son al estilo europeo, al estilo americano o al estilo suramericano, y nosotros vemos en fotografías de compañías telefónicas anuncios con modelos que están haciendo con diferente ropa, diferentes caras los mismos gestos, las mismas alegrías, los mismos brinco, los grandes saltos en todos los anuncios. Digo que creo tenemos mucha más capacidad que estar haciendo tendencias, creatividad es creatividad absoluta y esa creatividad es un don de Dios. Lo tiene cada uno dentro hay que respetarlo y darlo cada uno a

los demás no tomar lo que ya está hecho crear cosas nuevas.”

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

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

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



3.1. Análisis y Valoración de Hallazgos

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

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

Hallazgos relevantes:

Importancia de la fotografía dentro del diseño de anuncios publicitarios

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

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

Los docentes y alumnos consultados manifestaron que es importante elaborar un proyecto multimedia que dé a conocer las nuevas tendencias de la fotografía publicitaria en El Salvador como pieza clave para el diseño gráfico, debido a que el material marcará nuevas tendencias,

nuevos usos de un lenguaje más actualizado. De igual forma, se obtendrían nuevas herramientas para aplicarlas al diseño gráfico. También, debido a las exigencias del momento, "todo nos lleva a una cultura más audiovisual, es más digerible para la mente y mejor transmisión de mensajes y económico", según lo manifestó un docente que participó en la consulta. Así mismo, los alumnos consideran que el proyecto multimedia les permitirá actualizar sus conocimientos, podrán conocer los talentos salvadoreños, como un medio de proyección a nivel regional e internacional, de igual forma conocerán de primera mano cómo se trabaja este rubro dentro del país, etc.

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

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

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

A nivel general, la mayoría de docentes y alumnos consideran que es importante incluir en el Proyecto multimedia: fotos, videos, musicalización, esquemas de iluminación, entrevista con expertos, glosario de términos, otros como: video mapping.

3.2. Propuesta del Proyecto Multimedia

3.2.1. Finalidad del Proyecto Multimedia

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

3.2.2. Objetivo General

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

3.2.3. Objetivo Específico

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

3.2.4. Valoración de ideas.

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

3.2.5. Concepto del Diseño.

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

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

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



3.2.6. Colores Utilizados en el Diseño del CD Interactivo.

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

Base del fondo



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



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



Orange

Cyan



Violeta

Rojo

Verde

3.2.7. Tipografías Utilizadas

Tipografía Eurostile

ABCDEFGHIJKLMNÑO
 PQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 1234567890
 [«»<>“”&%#¿¡!?-*[]"]

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



3.2.8. Formalización de la Propuesta.

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

El contenido del CD comprende 5 áreas o secuencias:

Secuencia 1: Conceptos Claves. Relacionados a la fotografía publicitaria y definiciones de los expertos.

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

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

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

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

3.2.9. Validación

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

Para realizarla, se efectuó una consulta a los siguientes profesionales: Lic. David Guardado, docente de la materia de Diseño Publicitario y el Lic. German Hernández, docente de la asignatura de Fotografía Digital. [\[Ver anexo 11\]](#)

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

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

Tendencias de la Fotografía Publicitaria en El Salvador

Manual de Uso del CD

4. Manual de Uso del CD



Paso 1:

- Inserte el CD en la computadora.
- Si se ejecuta el CD de manera personal, se sugiere utilizar auricular para escuchar mejor los materiales audiovisuales.

- En caso de utilizar el CD, con grupos de personas, se sugiere colocar bocinas o parlantes a la computadora.

- Regular el audio gradualmente, según su preferencia.

Paso 2:

Pantalla Principal

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

se con el puntero del mouse sobre cada botón se resplandece la imagen. En la parte inferior, podemos encontrar los créditos del autor y el logotipo principal del proyecto, el cual también funciona como botón principal.



Paso 3A:

Selección de botones o panel de imágenes.

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



Paso 3B:

Selección de sub menús.

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

sobre una de las imágenes de los paneles pequeños, ubicados en la esquina superior derecha o al presionar clic en el logotipo del proyecto, ubicado en la esquina inferior derecha. También, se puede regresar al sub menú de la sección seleccionada dando clic en la palabra "Regresar a Conceptos Claves".



Tendencias de la **Fotografía Publicitaria**

Conceptos Claves

Fotografía Publicitaria
Objetivos Publicitarios
Partes de un anuncio
Conceptos de los expertos

1 Tendencias de la **Fotografía Publicitaria**
Conceptos Claves

Fotografía Publicitaria:

Difiere del resto de los géneros fotográficos por varios motivos: Su funcionalidad le exige una adaptabilidad a los intereses comerciales que tienen por finalidad el aumento de las ventas de productos o servicios.

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

La Fotografía Publicitaria puede recurrir a todo tipo de técnicas y trucos, debido a que la justificación está en la funcionalidad de la imagen para lo que puede optar a todo tipo de recursos.

Regresar Conceptos Claves

Paso 4A:

Selección de Panel 1: Conceptos Claves

Aquí se muestra la información de los siguientes subtemas: Definición de fotografía publicitaria, objetivos publicitarios, partes de un anuncio y conceptos de los expertos. Este último se subdivide en dos partes: fotógrafo publicitario y diseñador gráfico.



Tendencias de la Fotografía Publicitaria

1 2 3 4 5

Conceptos Claves

Fotografía Publicitaria
Objetivos Publicitarios
Partes de un anuncio
Conceptos de los expertos

Fotógrafo Publicitario
Diseñador Gráfico

FD
Foto Diseño



Paso 4B:

En el apartado de fotógrafo publicitario y diseñador gráfico del panel 2, podemos visualizar en video las respuestas de los expertos consultados. Para ello se sugiere regular el audio a conveniencia del usuario. Al presionar clic sobre cada pregunta se desplegará el video de la respuesta que proporcionó el experto. Si queremos ver la opinión de otros expertos, referente al mismo tema, solo presionamos clic sobre el botón del

nombre del experto que está en menor opacidad y se desplegará el grupo de preguntas realizadas y sus respectivas respuestas. De igual manera, si presionamos clic sobre el botón de **Ver Biografía**, podemos conocer la especialización de cada experto y parte de su experiencia laboral.



1 Tendencias de la Fotografía Publicitaria
Conceptos Claves

Eduardo Fuentes Edgar Orellana Gerardo Gutiérrez

1. ¿Cómo define el concepto de Fotografía Publicitaria?

2. ¿Mencione 5 elementos o criterios básicos que debe cumplir la fotografía publicitaria?

3. ¿Cuáles son los tipos de fotografía publicitaria más usados en el momento?

Regresar Conceptos Claves

Ver Biografía

FD
Foto Diseño



Paso 5A:

Selección de Panel 2: Producción Publicitaria.

Aquí se muestra la información de los siguientes subtemas: proceso de diseño y proceso fotográfico.



Paso 5B:

En el panel 2, podemos visualizar en video las respuestas de los expertos consultados sobre el proceso de producción publicitaria, desde el punto de vista de un diseñador gráfico y de un fotógrafo publicitario. Para tal efecto, se sugiere regular el audio a conveniencia del usuario. Al presionar clic sobre cada pregunta se desplegará el video de la respuesta que proporcionó el experto. Si queremos ver la opinión de otros expertos,

referente al mismo tema, solo presionamos clic sobre el botón del nombre del experto que está en menor opacidad y se desplegará el grupo de preguntas realizadas y sus respectivas respuestas. De igual manera, si presionamos clic sobre el botón de **Ver Biografía**, podemos conocer la especialización de cada experto y parte de su experiencia laboral.



Tendencias de la Fotografía Publicitaria

1 2 3 4 5

Producción Publicitaria

Proceso de Diseño
Proceso Fotográfico

FD
Foto Diseño



2 Tendencias de la Fotografía Publicitaria
Producción Publicitaria

Waldo Barahona Rodolfo Carias Jorge López

1. ¿Qué papel juega la fotografía dentro del diseño de una publicación editorial con fines publicitarios?

2. ¿Qué elementos del diseño hay que considerar para crear anuncios publicitarios que incluyan fotografías?

3. ¿Cuál es el proceso de diseño gráfico que se lleva a cabo cuando el producto publicitario es una fragancia?

4. ¿Qué elementos hay que tomar en cuenta para crear el concepto de una idea en el que se llevará a cabo el diseño de una editorial de moda?

Regresar Producción Publicitaria Ver Biografía

FD
Foto Diseño



Paso 6A:



Selección de Panel 3: Iluminación.

Aquí se muestra la información de los siguientes subtemas: tipos de iluminación y esquemas de Iluminación.

Tendencias de la Fotografía Publicitaria

1 2 3 4 5

Iluminación

Tipos de Iluminación
Esquemas de Iluminación

FD
Foto Diseño



Paso 6B:



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

3 Tendencias de la Fotografía Publicitaria
Iluminación

Tipos de Iluminación

De acuerdo con la difusión o forma de emanar y llegar al objeto, a nivel general, existen dos tipos de luces:

1. Las luces fuertes

Estas son las luces directas sin difuminar. Generalmente, se utiliza un foco o reflector directo. Pueden ser utilizadas ya sea como luz principal, de contra luz o de relleno.

La distancia y el tamaño determinan el grado de dureza, la cual es idónea para destacar la textura, la forma y el color, lo cual proporciona un mayor grado de contraste.

2. Las luces suaves

Son luces que están difuminadas. Es decir, que no llegan de manera directa al elemento a fotografiar. Aunque produce sombras definidas ya no tienen los márgenes tan nítidos.

Algunos materiales difusores pueden ser: Telas traslúcidas, papel vegetal o acrílico lechoso traslúcido.

Pueden estar difuminadas de varias maneras, con un paraguas reflector, con una soft box, con un reflector, etc.

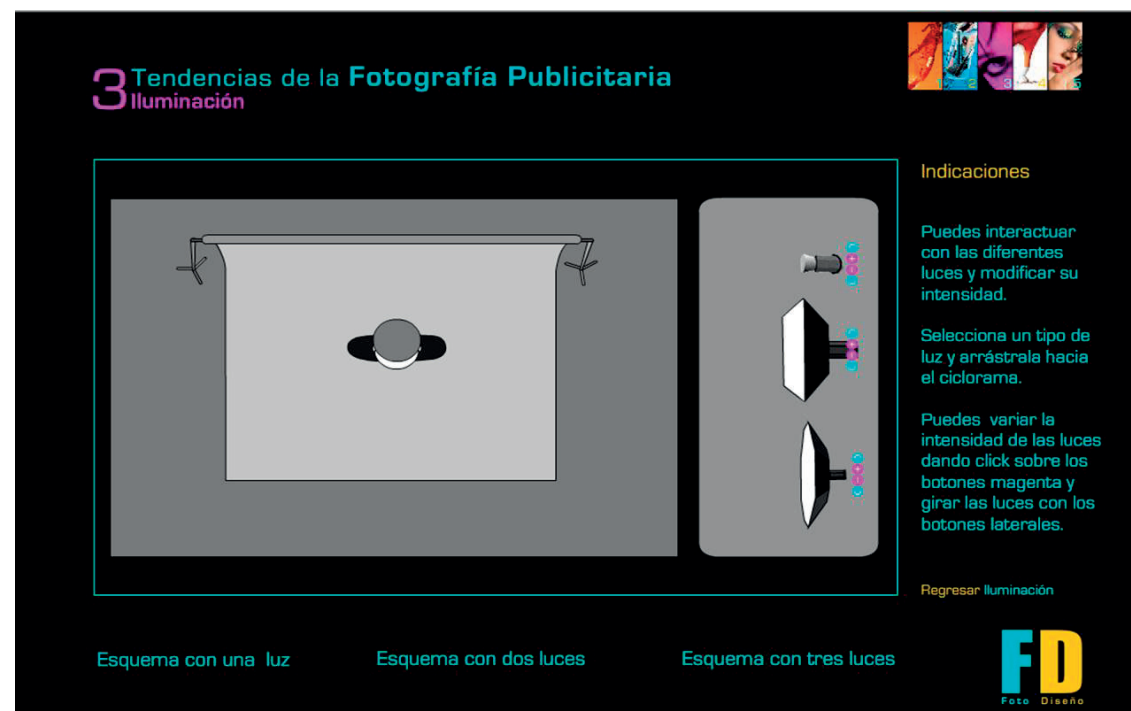
Leer más [Soft Box y Paraguas](#)
[Regresar Iluminación](#)

FD
Foto Diseño



Paso 6C:

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



Paso 7A:

Selección de Panel 4: Nuevas Tendencias.

Aquí se muestra la información sobre la opinión de los expertos sobre las Nuevas Tendencias divididas en: fotógrafo publicitario y diseñador gráfico.



Paso 7B:

En el panel 4, podemos visualizar en video las respuestas de los expertos consultados sobre las Nuevas Tendencias de la Fotografía Publicitaria, desde el punto de vista de un diseñador gráfico y de un fotógrafo publicitario. Para ello se sugiere regular el audio a conveniencia del usuario. Al presionar clic sobre cada pregunta se desplegará el video de la respuesta que proporcionó el experto. Si queremos ver la opinión de otros expertos,

referente al mismo tema, solo presionamos clic sobre el botón del nombre del experto que está en menor opacidad y se desplegará el grupo de preguntas realizadas y sus respectivas respuestas. De igual manera, si presionamos clic sobre el botón de **Ver Biografía**, podemos conocer la especialización de cada experto y parte de su experiencia laboral.



Paso 8A:

Selección de Panel 5: Recomendaciones.

Aquí se muestra una recopilación de las recomendaciones puntuales que los expertos brindan para crear fotografías publicitarias divididas en: fotógrafo publicitario y diseñador gráfico.



4 Tendencias de la Fotografía Publicitaria
Nuevas Tendencias

Eduardo Fuentes Edgar Orellana Gerardo Gutiérrez

1. ¿Qué sucesos o acontecimientos han generado cambios en la fotografía publicitaria?

2. ¿Cuáles son las nuevas tendencias de la fotografía publicitaria?

Regresar Nuevas Tendencias Ver Biografía

FD Foto Diseño



Tendencias de la Fotografía Publicitaria

1 2 3 4 5

Recomendaciones
Fotógrafo Publicitario
Diseñador Gráfico

FD Foto Diseño



Paso 8B:

En el panel 5, podemos visualizar en video las respuestas de los expertos consultados sobre las recomendaciones puntuales para realizar fotografías publicitarias, desde el punto de vista de un diseñador gráfico y de un fotógrafo publicitario. En este aspecto, se sugiere regular el audio a conveniencia del usuario. Al presionar clic sobre cada pregunta se desplegará el video de la respuesta que proporcionó el experto. Si quere-

mos ver la opinión de otros expertos, referente al mismo tema, solo presionamos clic sobre el botón del nombre del experto que está en menor opacidad y se desplegará el grupo de preguntas realizadas y sus respectivas respuestas. De igual manera, si presionamos clic sobre el botón de **Ver Biografía**, podemos conocer la especialización de cada experto y parte de su experiencia laboral.

The screenshot shows a video player interface. At the top left, it says '5 Tendencias de la Fotografía Publicitaria' and 'Recomendaciones'. Below this, there are three names: 'Waldo Barahona', 'Rodolfo Carías', and 'Jorge López'. A video frame shows a man sitting at a desk with a 'like' button on his shirt. Below the video frame, there is a question: '1. ¿Recomendaciones puntuales para alumnos de Fotografía y Diseño Gráfico?'. At the bottom of the interface, there are two buttons: 'Regresar Recomendaciones' and 'Ver Biografía'. The logo 'FD Foto Diseño' is visible in the bottom right corner.



5. Conclusiones y Recomendaciones

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

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

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

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

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

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

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

6. Bibliografía





Tesis

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

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

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

Libros

Eguizabal, Raúl. "Fotografía Publicitaria", 2001.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ryan Hembree, "El Diseñador Gráfico", 2010.

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

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

La Publicidad, Principios, Medios y Fines. 1994

Kleppner Publicidad, Décimo Sexta Edición. 2005.

Wucius Wong. "Fundamentos del diseño", 2001.

Sitios:

Sitio 1:
Funciones de la imagen en la enseñanza:
<http://dewey.uab.es/pmarques/mav.html>

Sitio 2:
Proyecto Audiovisual:
<http://www.fotorevista.com.ar/Audiovisuales/Audiovisuales.htm>

Sitio 3:
Presentación con diapositivas:
http://www.aulaclie.es/power/t_5_2.htm

Sitio 4:
<http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/aupri-des/16065/paginas%20preliminares.pdf>

Sitio 5:
http://www.slideshare.net/bomba_jazzy/naturaleza-de-la-fotografia-publicitaria

Sitio 6:
[http://www.elsalvador.com/noticias/EDICIONE SANTERIORES/agosto16/ESPECTACULOS/espec1.html](http://www.elsalvador.com/noticias/EDICIONE%20SANTERIORES/agosto16/ESPECTACULOS/espec1.html)

Sitio 7:
<http://projectoweblogia.blogspot.com/>

Sitio 8:
<http://www.estudiosimbiosis.com.ar/publicidad/diseño-publicitario.html>

Sitio 9:
<http://www.estudiosimbiosis.com.ar/taxonomy/term/6>

Sitio 10:
<http://imagenfp.blogspot.com/2008/04/la-publicidad-es-una-herramienta-que.html>

Sitio 11:
<http://www.madrimasd.org/blogs/documentac>

[ion/2007/01/24/57973](http://www.fotonostra.com/grafico/disenopublicitario.htm)

Sitio 12:
<http://www.fotonostra.com/grafico/disenopublicitario.htm>

Sitio 13:
<http://especiales.eluniverso.com/especiales/2005/fotografiaDigital/CamaraTranmisionInalambrica.asp>

Sitio 14:
http://www.worldlingo.com/ma/enwiki/es/Digital_photography

Sitio 15:
http://spanish.china.org.cn/china/archive/txt/2007-03/25/content_8009083.htm

Sitio 16:
<http://www.fotografias.net/23-02-2007/historia-de-la-fotografia/la-fotografia-publicitaria>

Sitio 17:
http://www.cristinaarce.com/historia_fotografia_publicitaria.html

Sitio 18:
<http://lafotografiapublicitaria.blogspot.com/>

Sitio 19:
<http://www.grin.com/e-book/159647/tendencias-en-la-practica-profesional-de-la-fotografia-comercial-industrial>

Sitio 20:
<http://www.fotonostra.com/grafico/index.htm>

Sitio 21:
<http://definicion.de/diseño/>

Sitio 22:
<http://www.cristalab.com/tutoriales/fundamentos-del-diseño-gráfico-c1261/>

Entrevistas realizadas

Eduardo Fuentes
Fotógrafo Publicitario e Ingeniero.

Gerardo Gutiérrez
Fotógrafo Publicitario
Estudio Guti

Edgar Orellana
Fotógrafo Publicitario y Documentalista.

Jorge López
Diseñador Gráfico y Creativo APEX BBDO

Rodolfo Carías
Diseñador Gráfico APEX BBDO

Waldo Ramsés Barahona
Diseñador Gráfico
Revistas La Prensa Gráfica



ANEXO 1

ANEXO 1

[UNIVERSIDAD DON BOSCO]

GUIA DE ENTREVISTA
Alumnos de Fotografía



Proyecto Multimedia sobre las nuevas tendencias de la fotografía publicitaria en El Salvador como pieza clave para el diseño gráfico.

Indicaciones: marque con una "X" la respuesta que considere pertinente y complemente la respuesta de preguntas abiertas.

Nombre: _____

Edad: 18-20 21-25 26 ó más

Carrera: Técnico en Diseño Gráfico Licenciatura en Diseño Gráfico Licenciatura en Diseño Industrial

Materias de Fotografía que ha cursado: Fotografía Digital Fotografía Profesional

1. ¿Qué papel juega la fotografía dentro del diseño de anuncios publicitarios?
2. ¿Considera que es importante elaborar un proyecto multimedia que dé a conocer las nuevas tendencias de la fotografía publicitaria en El Salvador como pieza clave para el Diseño Gráfico?
Sí No
Por qué: _____
3. ¿Qué temas relacionados a la fotografía publicitaria les gustaría que se incluyeran en el proyecto multimedia?

Modas	<input type="checkbox"/>	Bodegones	<input type="checkbox"/>
Retratos	<input type="checkbox"/>	Imagen Editorial	<input type="checkbox"/>
Vehículos	<input type="checkbox"/>	Envases	<input type="checkbox"/>

Otros: _____

ANEXO 2

ANEXO 2

[UNIVERSIDAD DON BOSCO]

GUIA DE ENTREVISTA
Docentes



Proyecto Multimedia sobre las nuevas tendencias de la fotografía publicitaria en El Salvador como pieza clave para el diseño gráfico.

Indicaciones: marque con una "X" la respuesta que considere pertinente y complemente la respuesta de preguntas abiertas.

Nombre: _____

Edad: 20-25 26-30 31-35 36-40 41 ó más

Profesión: _____

Especialización: _____

1. ¿Qué papel juega la fotografía dentro del diseño de anuncios publicitarios?
2. ¿Considera que es importante elaborar un proyecto multimedia que dé a conocer las nuevas tendencias de la fotografía publicitaria en El Salvador como pieza clave para el Diseño Gráfico?
Sí No
Por qué: _____
3. ¿Qué temas relacionados a la fotografía publicitaria les gustaría que se incluyeran en el proyecto multimedia?

ANEXO 3



ANEXO 3

[UNIVERSIDAD DON BOSCO]

GUIA DE ENTREVISTA
Diseñador Gráfico
Agencia de Publicidad

Proyecto Multimedia sobre las nuevas tendencias de la fotografía publicitaria en El Salvador como pieza clave para el diseño gráfico.

Indicaciones: marque con una "X" la respuesta que considere pertinente y complemente la respuesta de preguntas abiertas.

Nombre:

Edad: 20-25 26-30 31-35 36-40 41 ó más

Profesión:

Especialización:

Experiencia laboral:

1. ¿Cuáles son las partes de un anuncio publicitario?
2. ¿Qué papel juega la fotografía dentro del diseño de anuncios publicitarios?
3. ¿Qué elementos del diseño hay que considerar para crear anuncios publicitarios que incluyan fotografías?
4. ¿Cuál es la importancia de la edición digital y fotomontaje en el diseño de anuncios publicitarios?
5. Según su percepción ¿Cuáles son las nuevas tendencias de la fotografía publicitaria en El Salvador como pieza clave para el Diseño Gráfico?
6. Recomendaciones generales para los alumnos de fotografía y diseño gráfico.

ANEXO 4



ANEXO 4

[UNIVERSIDAD DON BOSCO]

GUIA DE ENTREVISTA
Diseñador Gráfico- Prensa Gráfica

Proyecto Multimedia sobre las nuevas tendencias de la fotografía publicitaria en El Salvador como pieza clave para el diseño gráfico.

Indicaciones: marque con una "X" la respuesta que considere pertinente y complemente la respuesta de preguntas abiertas.

Nombre:

Edad: 20-25 26-30 31-35 36-40 41 ó más

Profesión:

Especialización:

Experiencia laboral:

1. ¿Cuáles son las partes de un anuncio publicitario?
2. ¿Qué papel juega la fotografía dentro del diseño de una publicación editorial con fines publicitarios?
3. ¿Qué elementos del diseño hay que considerar para crear anuncios publicitarios que incluyan fotografías?
4. ¿Cuál es la importancia de la edición digital y fotomontaje en el diseño de una publicación editorial publicitaria?
5. Según su percepción ¿Cuáles son las nuevas tendencias del diseño de una publicación editorial, publicitaria, en El Salvador como pieza clave para el Diseño Gráfico?
6. Recomendaciones generales para los alumnos de fotografía y diseño gráfico.

ANEXO 5



ANEXO 5

[UNIVERSIDAD DON BOSCO]

GUIA DE ENTREVISTA
Fotógrafo Contemporáneo

Proyecto Multimedia sobre las nuevas tendencias de la fotografía publicitaria en El Salvador como pieza clave para el diseño gráfico.

Indicaciones: marque con una "X" la respuesta que considere pertinente y complemente la respuesta de preguntas abiertas.

Nombre: _____

Edad: 20-25 26-30 31-35 36-40 41 ó más

Profesión: _____

Especialización: _____

Experiencia
laboral: _____

1. ¿Cómo define el concepto de Fotografía Publicitaria?

2. ¿Mencione 5 elementos o criterios básicos que debe cumplir la Fotografía Publicitaria?

3. ¿Cuál es el proceso para realizar una fotografía publicitaria?

4. ¿Quiénes participan en la creación de fotografías publicitarias?

5. ¿Cuáles son los tipos de Fotografía Publicitaria más usados en el momento?

6. ¿Qué sucesos o acontecimientos han generado cambios en la Fotografía Publicitaria en El Salvador?

- a) Nuevas tecnologías en la fotografía
- b) Introducción de la fotografía digital
- c) Edición digital por medio de Software
- d) Nuevas demandas en el mercado local
- e) Influencias de tendencias internacionales
- e) Otros:

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

7. ¿Qué papel juega la fotografía dentro del diseño de anuncios publicitarios?

8. ¿Cuál es la importancia de la edición digital y fotomontaje en el diseño de anuncios publicitarios?

9. ¿Cuáles son las nuevas tendencias de la fotografía publicitaria en El Salvador como pieza clave para el Diseño Gráfico?



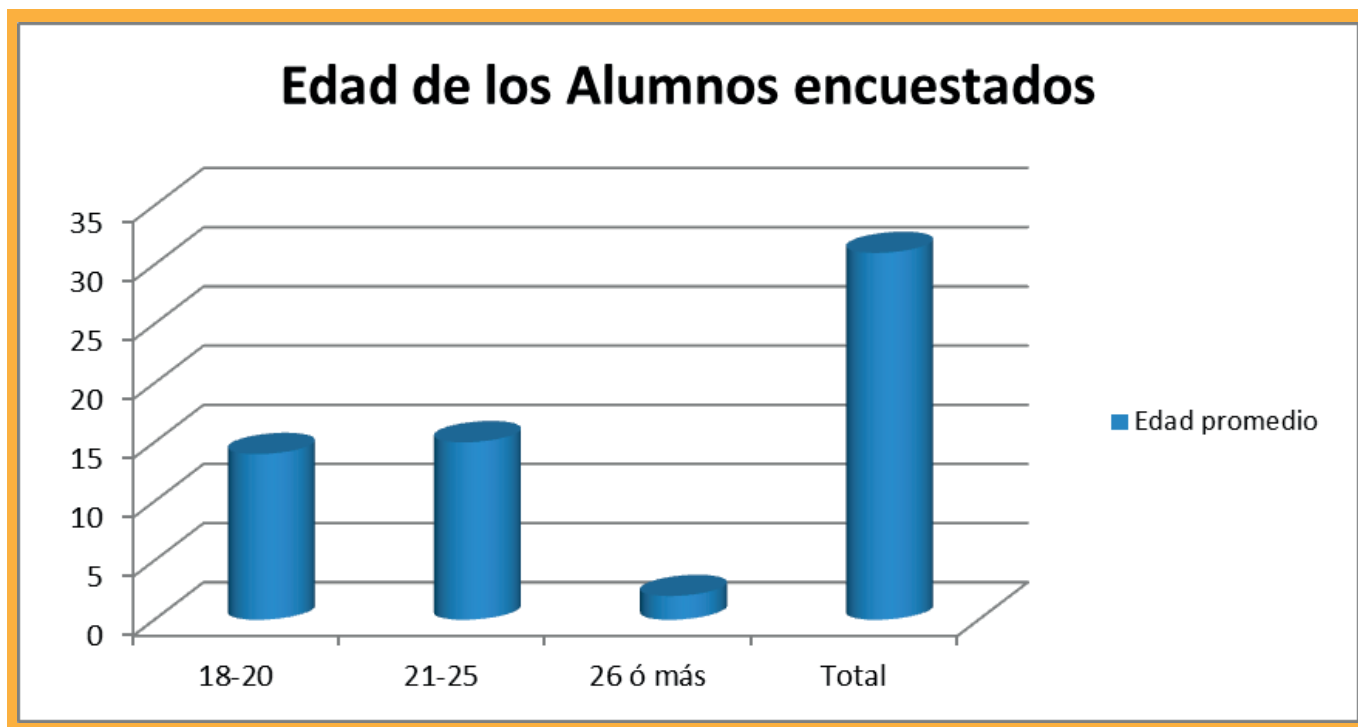
ANEXO 6

Tabulación y Análisis de Resultados de la Consulta que se realizó a los Alumnos de Fotografía.

Tabulación de Datos Generales

a) Edad de los alumnos encuestados

Rango de Edad	Edad promedio
18-20	14
21-25	15
26 ó más	2
Total	31



b) Carrera que estudian los alumnos encuestados

Carrera	Opción
Técnico en Diseño Gráfico	1
Licenciatura en Diseño Gráfico	28
Licenciatura en Diseño Industrial	2
Total	31





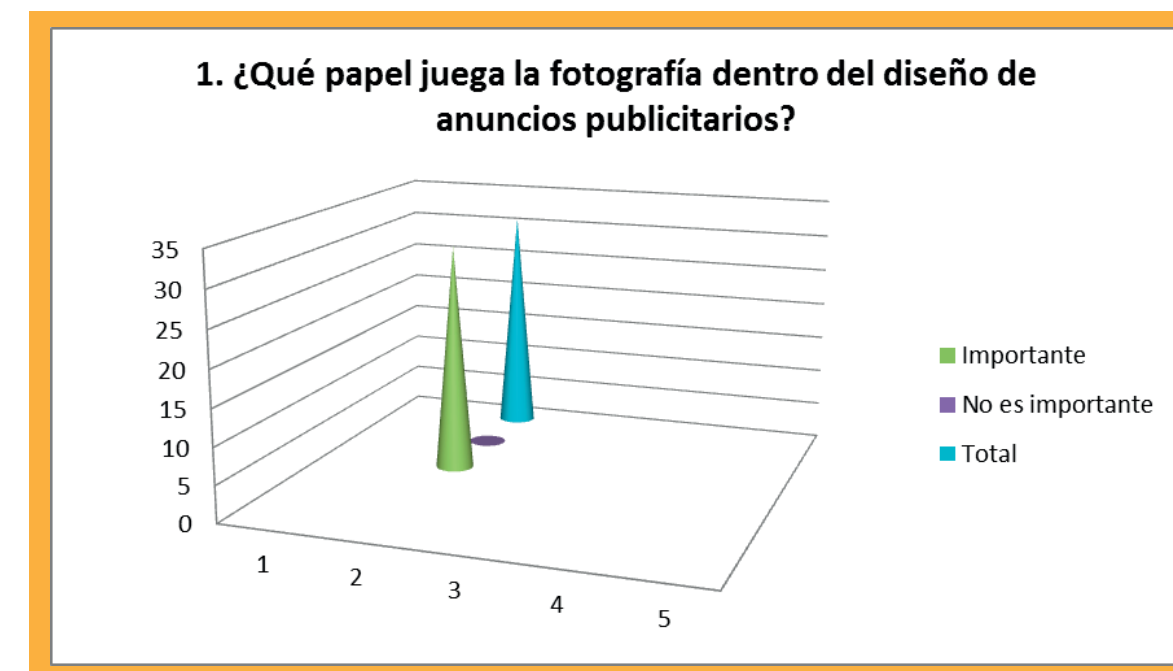
c) Materias de Fotografía que han cursado los alumnos encuestados

Materia de fotografía	Cantidad
Fotografía Digital	21
Fotografía Profesional	10
Total	31



Tabulación de Preguntas Específicas

1. ¿Qué papel juega la fotografía dentro del diseño de anuncios publicitarios?	
Importante	31
No es importante	0
Total	31



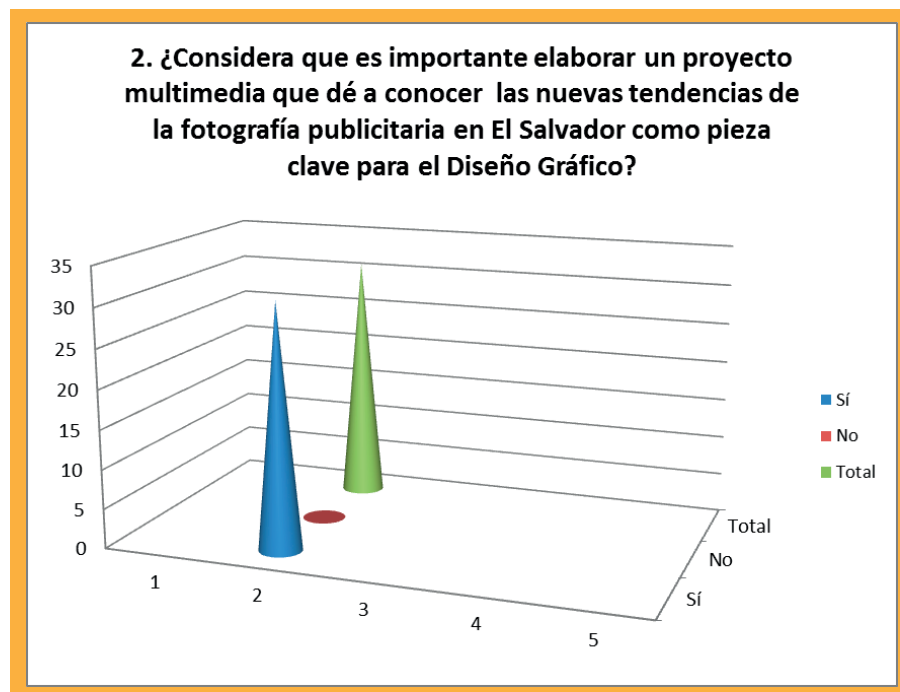
1. ¿Qué papel juega la fotografía dentro del diseño de anuncios publicitarios?

El cien por ciento de los alumnos consultados manifestó que la fotografía juega un papel importante en el diseño de anuncios publicitarios, por varios motivos: "Es muy importante, ya que por medio de ella vendemos de muchas maneras, la fotografía es ahora en día un medio que nos facilita en cierta manera a la hora de diseñar y aporta gradualmente el enganche visual.", "Dar a conocer de una manera más exacta y profesional los productos o servicios que se promocionen", "Muy básica para representar el mensaje que se quiere dar a entender", "Un papel muy importante, ya que con ella se pueden resaltar los detalles de los productos en cuestión", "Es el punto de atención, transmite el mensaje de forma más eficaz a las personas, que si estuviera escrito", "muestra una realidad para el público, en el pueden ver y tener una vista previa de un producto o una idea", entre otros comentarios.



2. ¿Considera que es importante elaborar un proyecto multimedia que dé a conocer las nuevas tendencias de la fotografía publicitaria en El Salvador como pieza clave para el Diseño Gráfico?

Sí	31
No	0
Total	31



2. ¿Considera que es importante elaborar un proyecto multimedia que dé a conocer las nuevas tendencias de la fotografía publicitaria en El Salvador como pieza clave para el Diseño Gráfico?

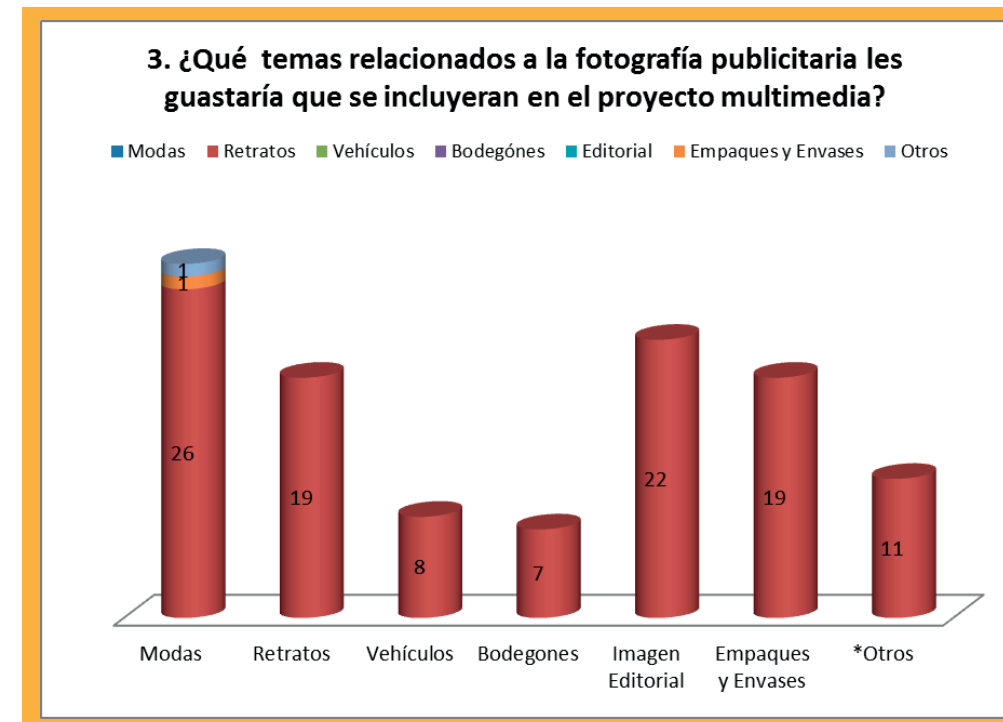
El cien por ciento de alumnos consultados, consideran que es importante elaborar un proyecto multimedia que dé a conocer las nuevas tendencias de la fotografía publicitaria en El Salvador como pieza clave para el Diseño Gráfico, debido a que les permitirá actualizar sus conocimientos, porque es fundamental en el diseño publicitario, para dar a conocer los talentos salvadoreños, como un medio de proyección a nivel regional e internacional, para conocer como se trabaja este rubro dentro del país, etc.



3. ¿Qué temas relacionados a la fotografía publicitaria les gustaría que se incluyeran en el proyecto multimedia?

Modas	26
Retratos	19
Vehículos	8
Bodegones	7
Imagen Editorial	22
Empaques y Envases	19
*Otros	11

* Un poco de arte urbano. Paisajes de lugares del país, artesanías, etc. Fotografías de estructuras y científicas. Cotidianidad y paisajes. Tecnología. Fotografía culinaria. Texturas. Conceptual. Fotografía de Producto. Productos. Alimentos.



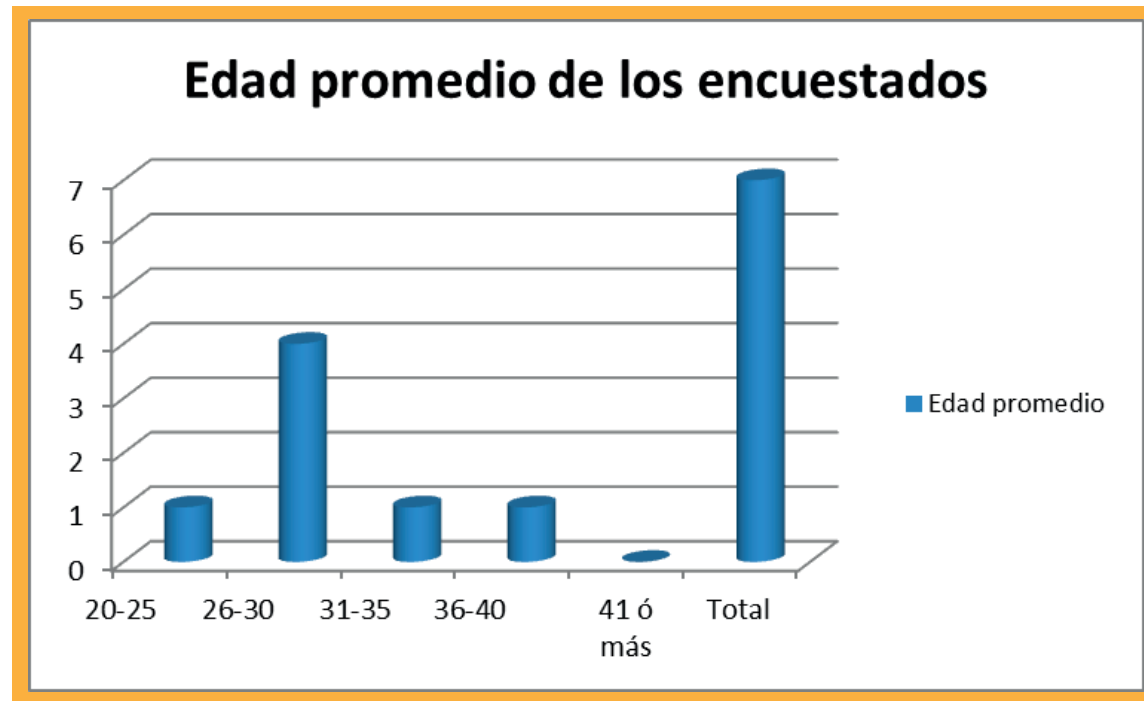
ANEXO 7

Tabulación de Resultados de la Consulta que se realizó a los Docentes de la Escuela de Diseño Gráfico e Industrial.

Tabulación de Datos Generales

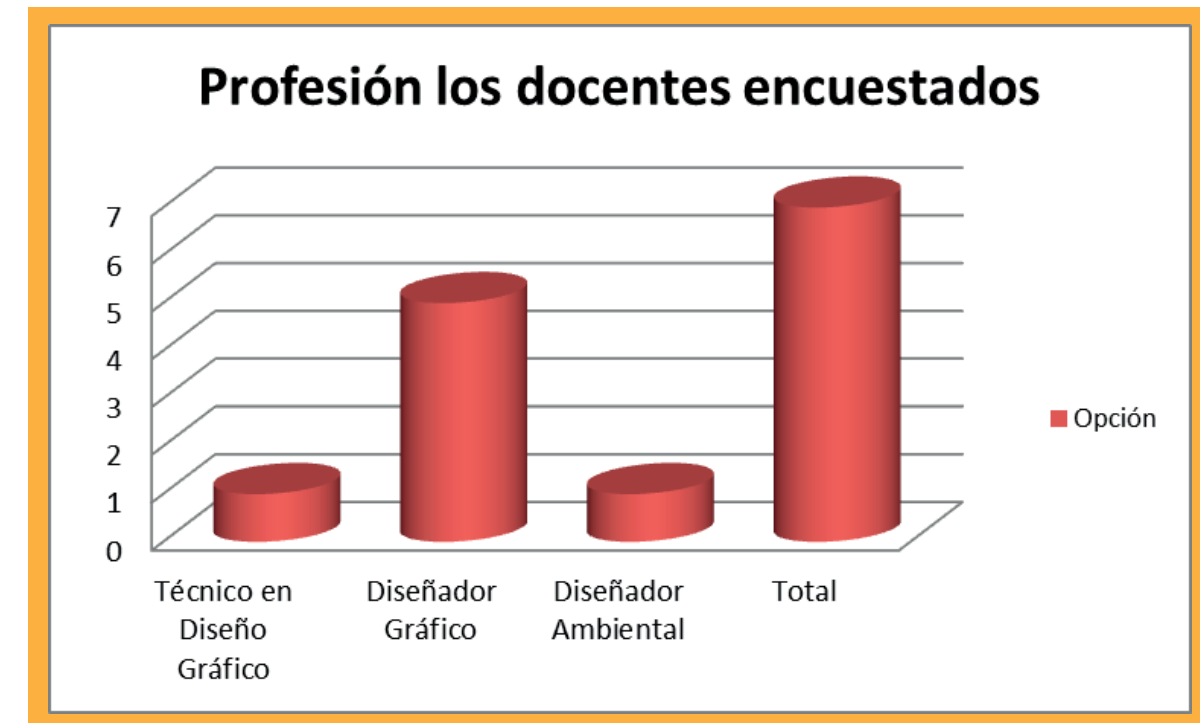
a) Edad de los docentes encuestados

Rango de Edad	Edad promedio
20-25	1
26-30	4
31-35	1
36-40	1
41 ó más	0
Total	7



b) Profesión los docentes encuestados

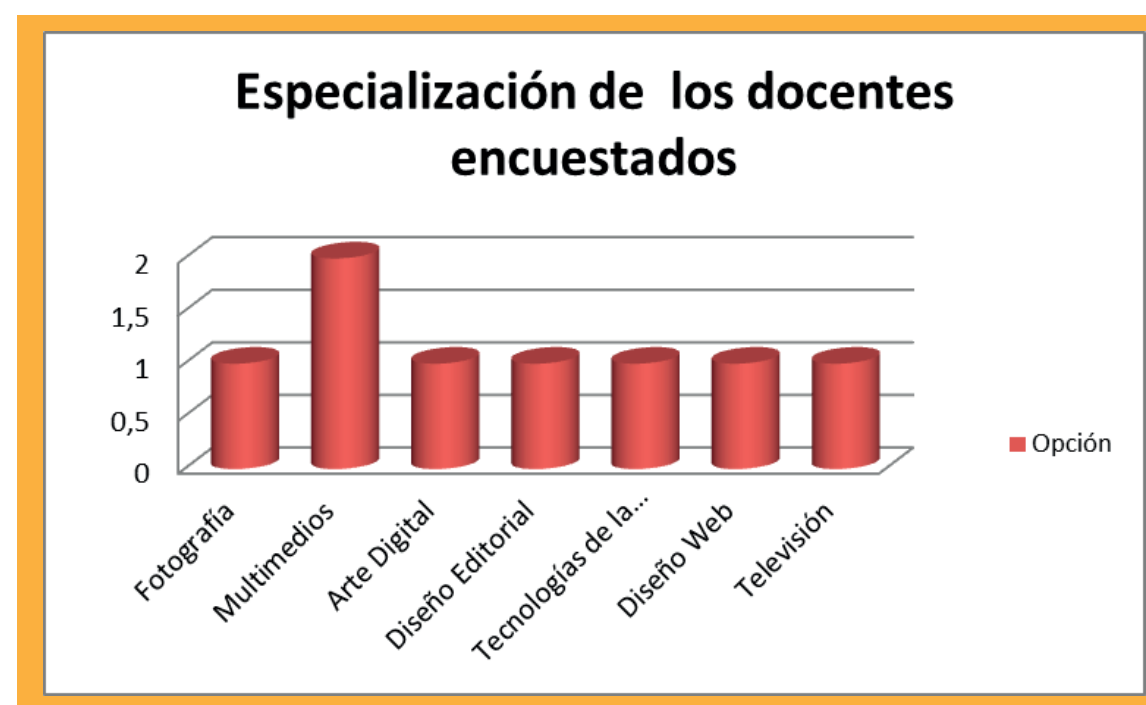
Profesión	Opción
Técnico en Diseño Gráfico	1
Diseñador Gráfico	5
Diseñador Ambiental	1
Total	7





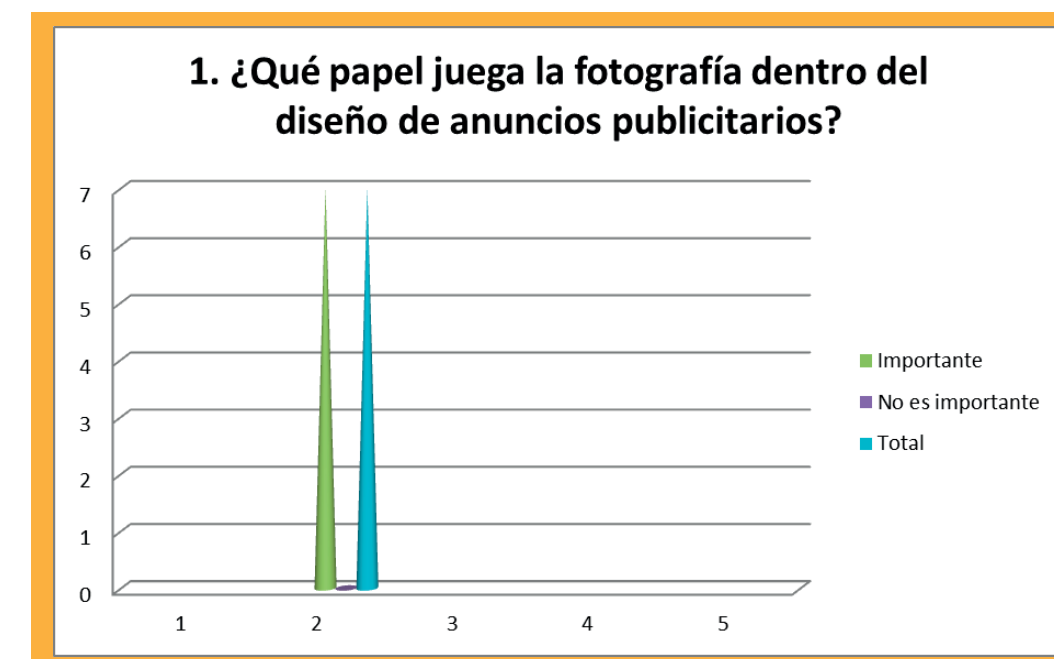
c) Especialización de los docentes encuestados

Especialización	Opción
Fotografía	1
Multimedios	2
Arte Digital	1
Diseño Editorial	1
Tecnologías de la Comunicación	1
Diseño Web	1
Televisión	1



Tabulación de Preguntas Específicas

1. ¿Qué papel juega la fotografía dentro del diseño de anuncios publicitarios?	
Importante	7
No es importante	0
Total	7



1. ¿Qué papel juega la fotografía dentro del diseño de anuncios publicitarios?

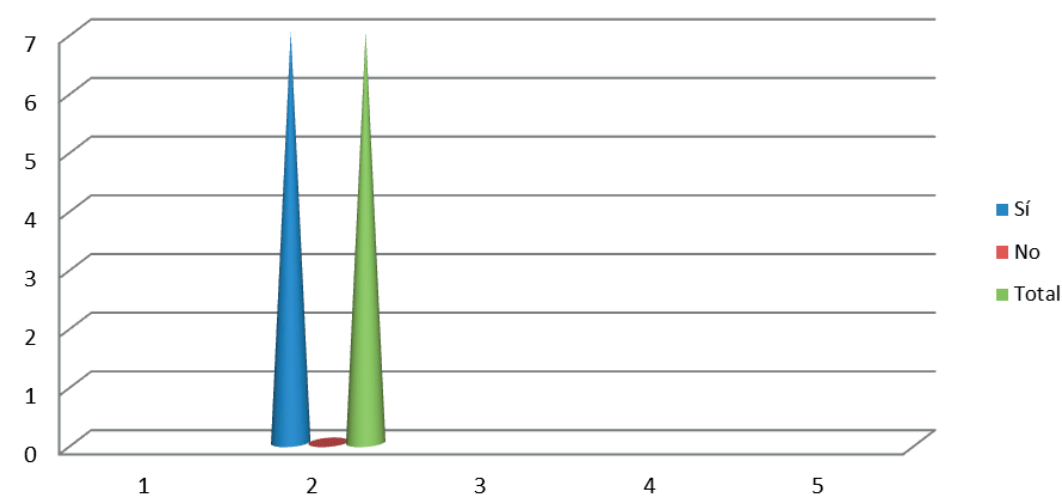
A nivel general, los docentes manifestaron que la fotografía juega un papel muy importante en el diseño de anuncios publicitarios, algunos argumentos fueron: "se utiliza para hacer más atractivo el servicio o producto al consumidor", "Fundamental, muchas de las piezas gráficas con el fin de dar a conocer un producto o una marca, necesitan de la fotografía por el nivel de concepto que se puede tratar.", "Es el elemento de comunicación, de una pieza publicitaria"; también, debido a que actualmente nos encontramos en una "época tan visual", donde las imágenes dan credibilidad al anuncio, ayudan a promocionar productos y servicios. A demás, consideran a la fotografía, como un elemento central de una pieza publicitaria, tal vez "el 90% de la publicidad tiene como base la fotografía", entre otros.



2. ¿Considera que es importante elaborar un proyecto multimedia que dé a conocer las nuevas tendencias de la fotografía publicitaria en El Salvador como pieza clave para el Diseño Gráfico?

Sí	7
No	0
Total	7

2. ¿Considera que es importante elaborar un proyecto multimedia que dé a conocer las nuevas tendencias de la fotografía publicitaria en El Salvador como pieza clave para el Diseño Gráfico?



2. ¿Considera que es importante elaborar un proyecto multimedia que dé a conocer las nuevas tendencias de la fotografía publicitaria en El Salvador como pieza clave para el Diseño Gráfico?

El cien por ciento de los docentes consultados manifestaron que es importante elaborar un proyecto multimedia que dé a conocer las nuevas tendencias de la fotografía publicitaria en El Salvador como pieza clave para el Diseño Gráfico, debido a que el material marcará nuevas tendencias, nuevos usos de un lenguaje más actualizado. De igual forma, se obtendrían nuevas herramientas para aplicarlas al Diseño Gráfico. También, debido a las exigencias del momento, "todo nos lleva a una cultura más audiovisual, es más digerible para la mente y mejor transmisión de mensajes y económico."

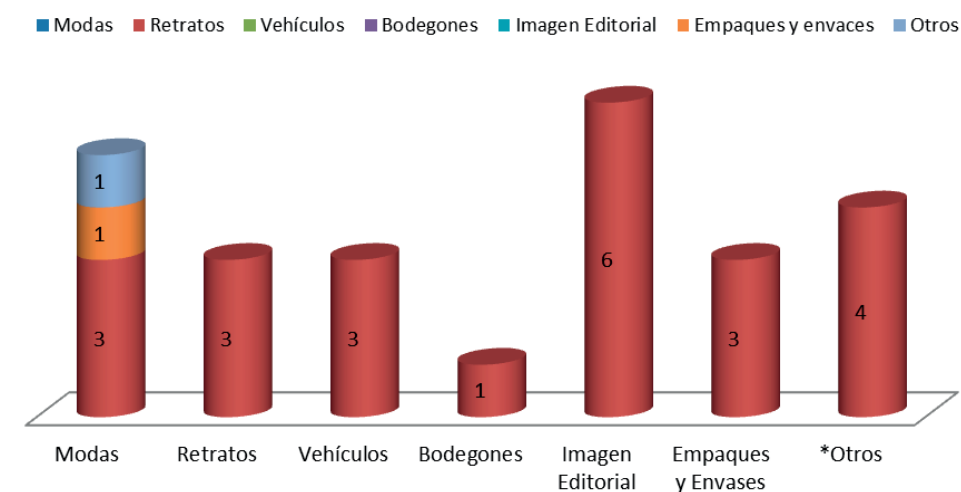


3. ¿Qué temas relacionados a la fotografía publicitaria les gustaría que se incluyeran en el proyecto multimedia?

Modas	3
Retratos	3
Vehículos	3
Bodegones	1
Imagen Editorial	6
Empaques y Envases	3
*Otros	4

* Alimentos, trucos y efectos, publicidad, temas temáticos (problemas sociales, nuevas tendencias, política, fama), turismo, analogías y productos derivados.

3. ¿Qué temas relacionados a la fotografía publicitaria les gustaría que se incluyeran en el proyecto multimedia?





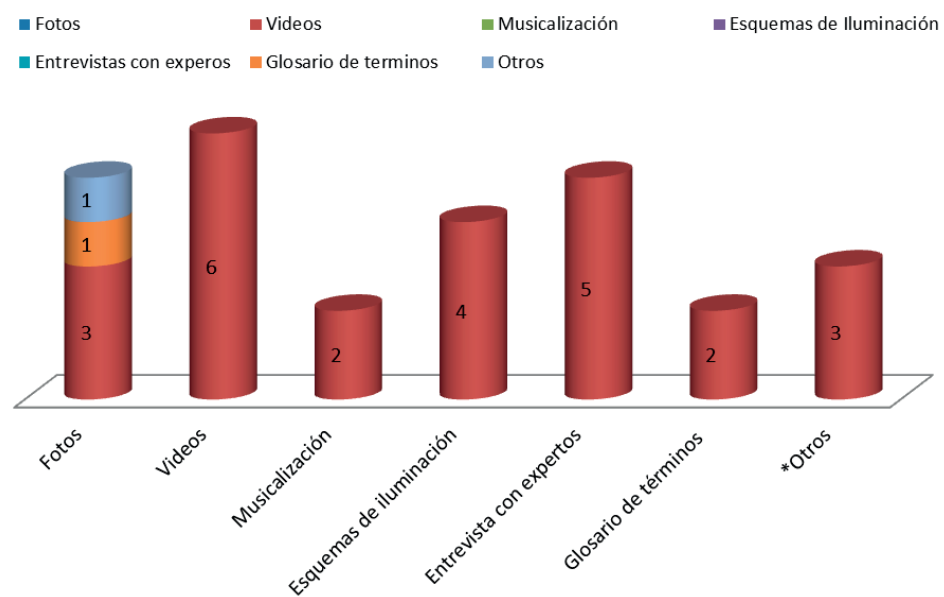
ANEXO 8

4. ¿Qué aspectos son importantes incluir dentro de un proyecto multimedia que oriente a los alumnos de fotografía sobre las nuevas tendencias de la fotografía publicitaria?

Fotos	3
Videos	6
Musicalización	2
Esquemas de iluminación	4
Entrevista con expertos	5
Glosario de términos	2
*Otros	3

* Video mapping, sería importante conocer ejemplos locales, guías prácticas

4. ¿Qué aspectos son importantes incluir dentro de un proyecto multimedia que oriente a los alumnos de fotografía sobre las nuevas tendencias de la fotografía publicitaria?



Muestra Fotográfica de los alumnos del Técnico y Licenciatura en Diseño Gráfico (que estén o hayan cursado las materias de Fotografía Digital y Profesional), quienes participaron en la consulta para llevar a cabo el Proyecto de Investigación.





ANEXO 9



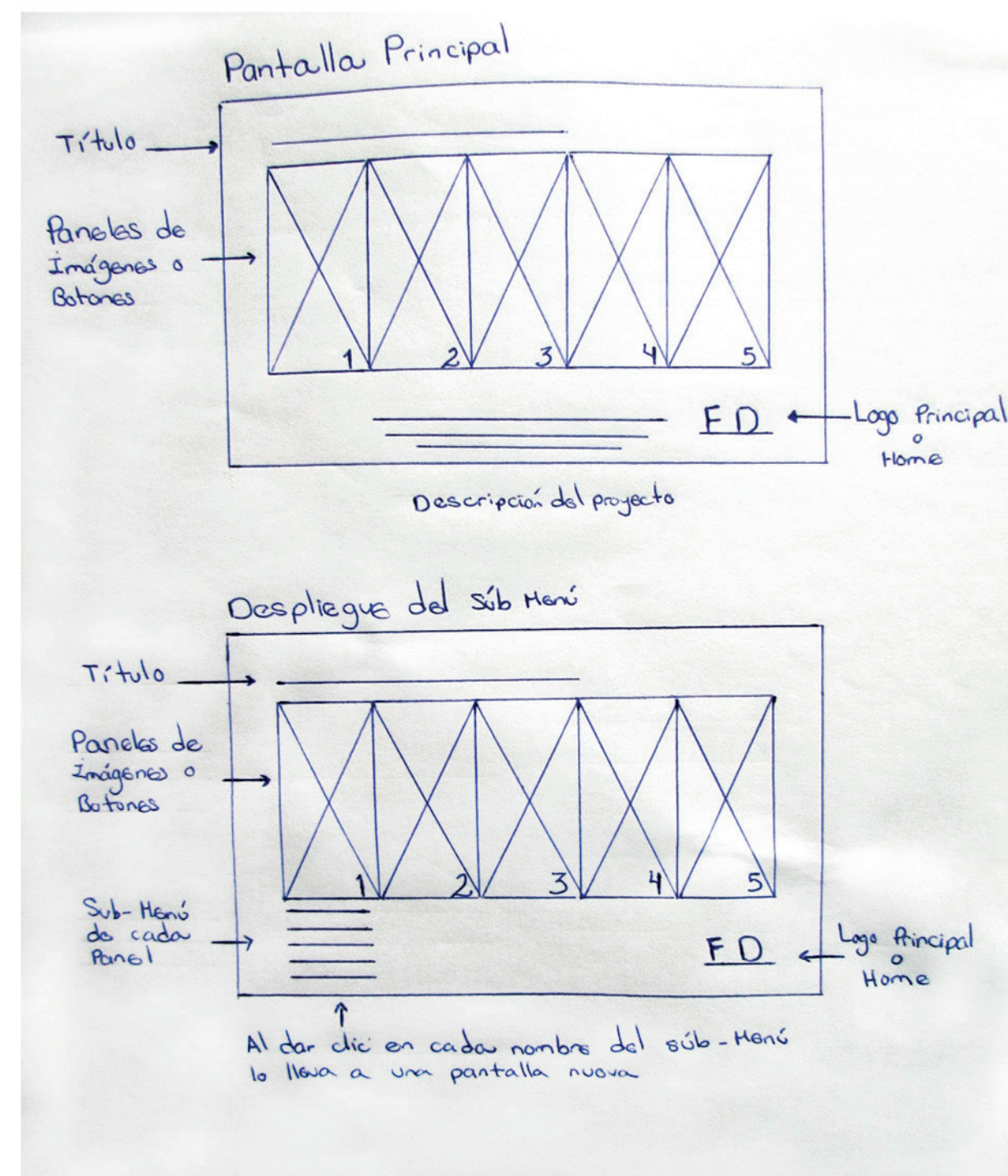
Muestra Fotográfica de las entrevistas en video realizadas a profesionales relacionados al campo del Diseño Gráfico y la fotografía, quienes participaron en la consulta para llevar a cabo el Proyecto de Investigación.





ANEXO 9

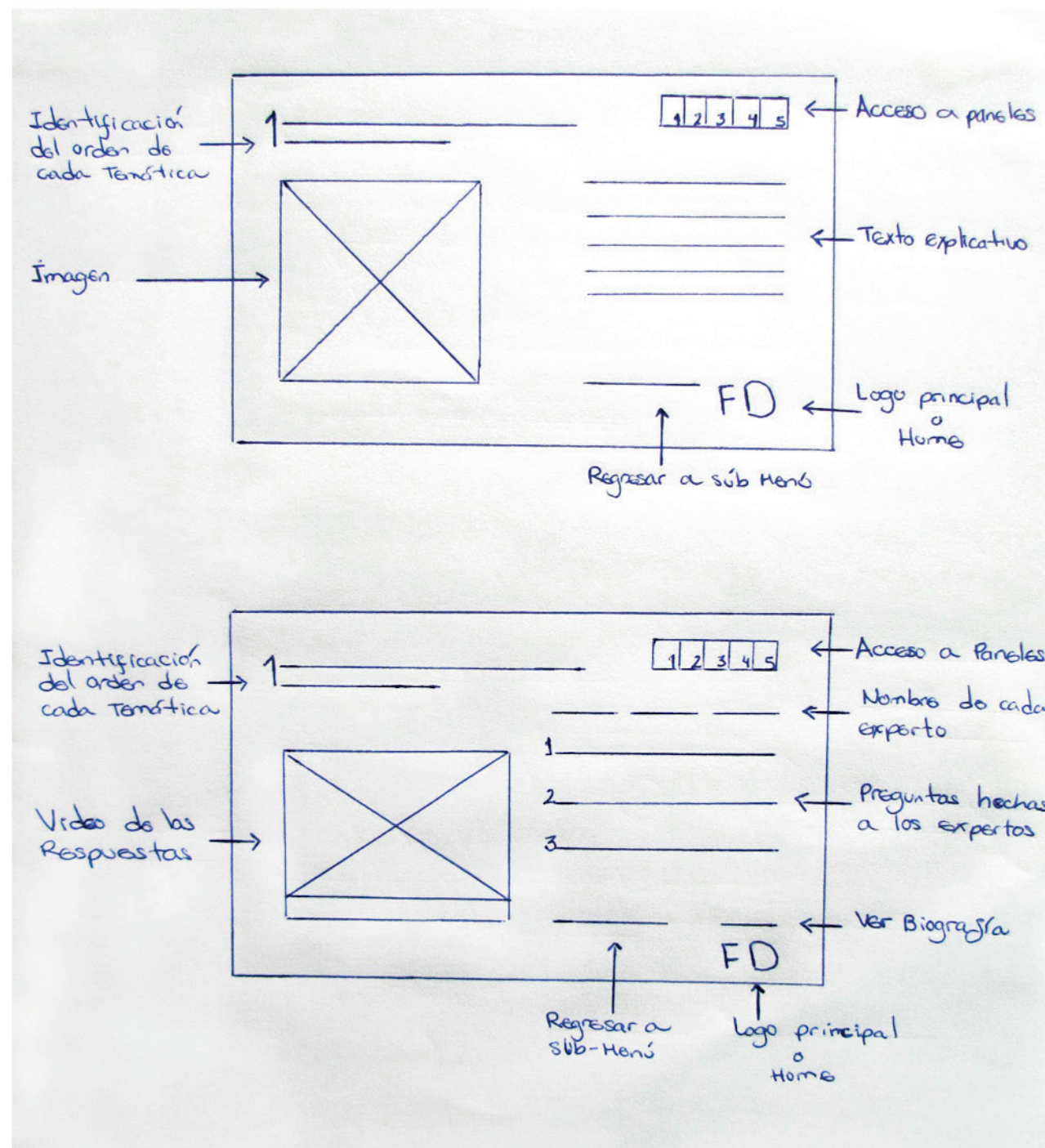
Muestra de bocetos de la organización y diagramación del diseño del contenido del CD interactivo, según las partes importantes que lo conforman.





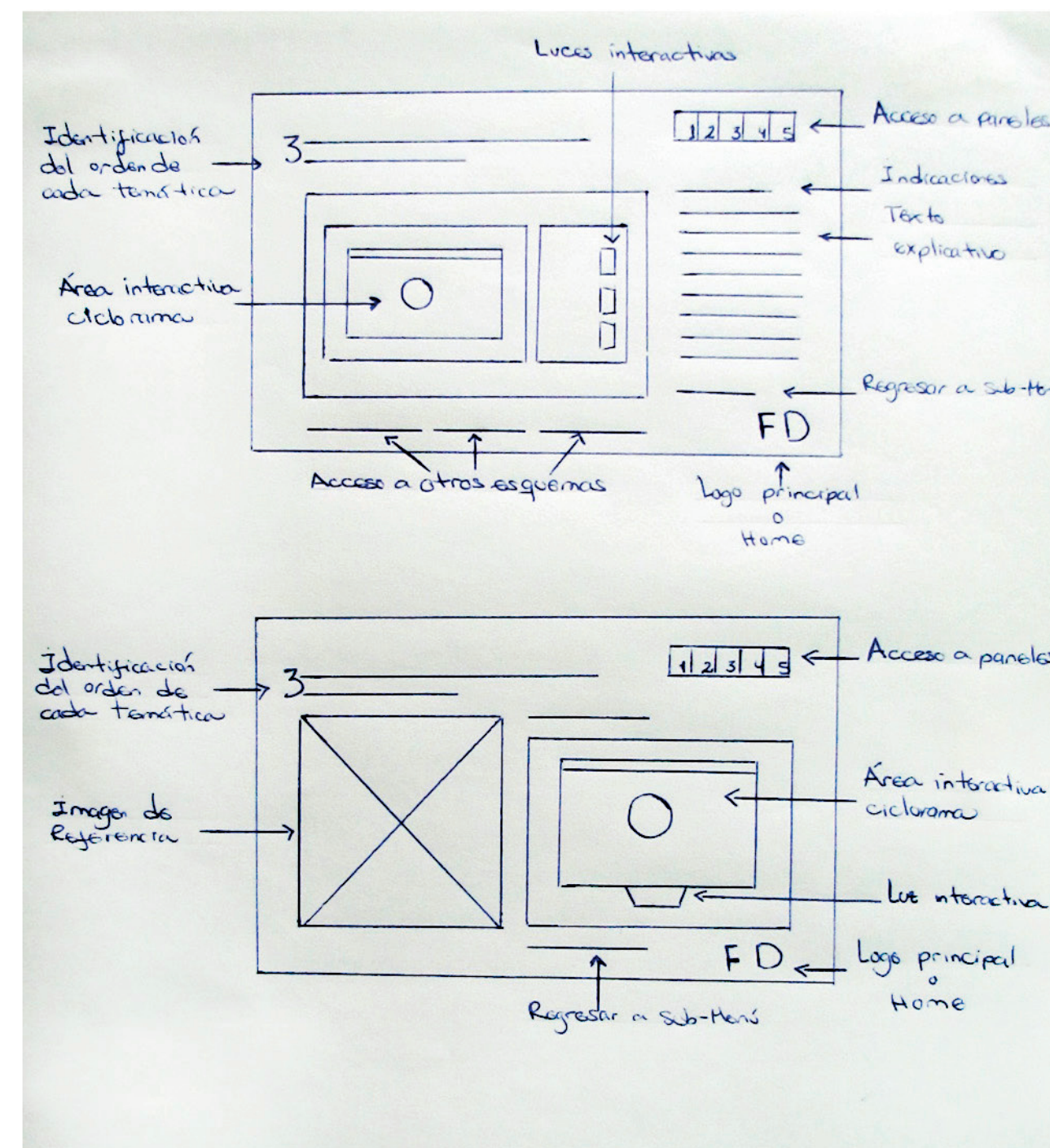
ANEXO 9

Muestra de bocetos de la organización y diagramación del diseño del contenido del CD interactivo, según las partes importantes que lo conforman.



ANEXO 9

Muestra de bocetos de la organización y diagramación del diseño del contenido del CD interactivo, según las partes importantes que lo conforman.





ANEXO 10

Carta de Validación del Proyecto
de Lic. David Guardado.

San Salvador 19 de diciembre de 2011

A quien interese:

Por este medio hago constar que la Licda. Roxana Vargas, ha realizado satisfactoriamente, un CD interactivo para las materias de fotografía Digital, Profesional y materias afines al Diseño Gráfico. El cual servirá como una herramienta pedagógica que facilitará un adecuado entendimiento en los temas relacionados a la Fotografía Publicitaria y su función aplicada al Diseño Gráfico.

El Cd aborda aspectos importantes como entrevistas, ejemplos y material didáctico sobre la fotografía publicitaria, con muy buenas propuestas y teorías para abordar diferentes medios alternativos de un fotógrafo publicitario, además de un buen diseño funcional y de fácil navegación e interacción por parte del usuario y con cierto atractivo visual en el campo de diseño.

Dicho CD, presenta una plataforma flash con una navegación multitarea y de fácil navegación interactiva para el usuario, posee un lenguaje de programación funcional y además la plataforma lo hacer universal para ser cargado en cualquier ordenador.

Y para los usos que la docente consideré pertinente, se extiende esta constancia de validación del proyecto, el día 19 de diciembre de 2011

Atentamente,

Jose David Guardado

Licenciado en Diseño Gráfico



Carta de Validación del Proyecto
de Lic. German Hernández.

Fecha: 17 de abril de 2012

[o]* www.otrohernandez.com

A quien interese,

Presente,

Por medio de esta carta me dirijo a usted para validar la elaboración del CD Interactivo "Tendencias de la Fotografía Publicitaria" de la Licda. Roxana Vargas, el cual he revisado y me parece muy bueno para objetivos didácticos en las primeras etapas del estudio de la fotografía.

Mi validación va en vías de agilizar el proceso de reproducción del material para fines internos de la Universidad Don Bosco no sin antes hacer caso a las más importantes observaciones previamente otorgadas a la Licda. Roxana Vargas.

Sin más que agregar me despido atentamente.

Lic. German E. Hernández Saavedra
Tels. (503)7010-2144
www.otrohernandez.com
ARTE MULTIMEDIA.