



Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Facultad de Arquitectura-Colegio de Diseño Gráfico.

**Postproducción digital en la fotografía publicitaria
automotriz como estrategia de identidad de marca.**

TÉSIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO.

PRESENTA:
ERICK HERNÁNDEZ OROZCO.
200329304

DR. OBED MEZA ROMERO.
ID. 100377344
DIRECTOR.

MTRA. ALMA PATRICIA HUERTA MARTÍNEZ.
ID. 100221844
ASESOR.

DR. BENJAMÍN DUEÑAS ZAMBRANO.
ID. 100378611
ASESOR.

Noviembre 2022.



Agradecimientos.

Al Doctor Obed Meza Romero por tomarse el tiempo necesario e impulsarme a concluir este proyecto de tesis.

Al Lic. David Ruíz Torres por el soporte y las facilidades para utilizar las imágenes de referencia y apoyo visual.

A mis padres, hermanos y familia por la larga espera, el apoyo constante y no perder la confianza.

A mi esposa e hijas; Valeria y Erika. por la paciencia y brindarme el tiempo necesario para poder concluir este proyecto.

Muchas Gracias a todos.

Índice

Introducción.....	7
Situación actual.....	8
Antecedentes.....	9
Planteamiento del problema.....	10
Objetivos.....	28
Objetivo general.....	28
Objetivos específicos.....	28
Justificación.....	29
Hipótesis.....	29
Métodos de investigación.....	30
Método Comparativo.....	30
Método Deductivo.....	30
Técnicas de investigación.....	30
CAPÍTULO I El automóvil y la fotografía publicitaria.....	32
1.1 Identidad de marca como lineamiento para la publicidad de automóviles.....	33
1.2 Como se hace la fotografía publicitaria.....	38
1.3 Características de la fotografía publicitaria.....	43
1.4. La composición.....	50
1.4.1 La iluminación y Volumen del automóvil.....	59
1.5 ¿Cómo se hace la postproducción digital?.....	64
1.5.1 Color en la edición fotográfica publicitaria.....	65

1.5.2 Barridos y desenfoques para la postproducción.....	69
1.5.3 Escenografía y elementos de la fotografía.....	75
1.5.4 Proporción y escalas.....	77
1.5.5 Sustitución de automóvil o auto partes (<i>Computer Generated Imagery</i>) CGI.....	78
1.5.6 Integración de la fotografía.....	79
CAPÍTULO II El Automóvil invento que cambio la historia de la humanidad.	82
2.1 Historia del automóvil.....	83
2.2 Cronología del automóvil.....	86
2.3 Clasificación de los automóviles.....	90
2.3.1 Tecnología en la nueva gama de los automóviles.....	91
2.4 Como surge el <i>Sport Utility Vehicle</i> (Suv).....	97
2.4.1 Suv's de VW.....	101
CAPÍTULO III Análisis de lineamientos de postproducción en la fotografía de automóviles para obtener una imagen publicitaria de calidad.	106
3.1 Análisis de la Post producción de una imagen.....	107
3.2 Análisis de la Post producción de una galería de imágenes.....	109
3.3 Análisis de la Integración de la fotografía de la Suv's y la fotografía del fondo.....	113
3.4 Análisis de la Integración de la Suv 3D render en una fotografía.....	116
3.5 Análisis de la integración de matte painting para fotografía de la Suv.....	119
3.6 Análisis de la postproducción de render 3D de Suv y escenario.....	122
3.7 Análisis de la integración de la sustitución de auto partes o versión del automóvil.....	125

CAPÍTULO IV Workflow de postproducción fotográfica publicitaria.	128
4.1. Método proyectual de Bruno Munari	129
4.2. Modelo de Albert Fornós método de los recursos para la elaboración de la imagen.	130
4.3. Método de diseño o Mapeo de proceso área de diseño digital VW	134
CAPÍTULO V aplicación del <i>Workflow</i> de mapeo de proceso en la postproducción del lanzamiento al mercado de la Suv T-Cross.....	139
5.1 Orden de trabajo.....	140
5.2 El <i>Brief</i>	140
5.2.1 Mensaje de comunicación establecido por el <i>Brief</i> . (Condúctete como quieras).....	141
5.3 Análisis de material.	142
5.4 Propuestas de material (<i>drift</i> preliminar).	142
5.5 <i>Feedback</i>	146
5.6 Propuesta final.....	148
5.6.1 Postproducción de la fotografía para el fondo de la publicidad de T-Cross.....	148
5.7 Publicación de material.....	154
Conclusión.	158
Bibliografía.	160
Referencias digitales.....	161
Glosario.	164

Introducción.

Este trabajo de investigación enfocada en el área de la **postproducción digital** como principal herramienta para la creación, **edición** y **manipulación** de imágenes captando la atención por la capacidad de transformar imágenes simples, en mensajes completos mediante su aplicación.

Este trabajo está desarrollado en cinco capítulos en los que se recopilan datos para sustentar la información sobre la postproducción de la imagen publicitaria de los automóviles.

En primer lugar, se encuentra el planteamiento del problema, la justificación, marco conceptual que ubica al lector en el contexto al que esta investigación se refiere, así mismo se presenta la hipótesis que funciona como base para realizar esta investigación.

Posteriormente en el capítulo uno se enfocan temas sobre la fotografía publicitaria que se refiere a la **identidad de marca** utilizada como **lineamiento** para la publicidad de automóviles tomando como referencia diferentes marcas existentes en el mercado mexicano, también se aborda el tema de cómo se hace la fotografía publicitaria, características y conceptos.

En el capítulo dos se investiga sobre el contexto histórico de la definición del automóvil, su historia, los diferentes tipos de automóviles

que existen, como surge la **Suv** y cómo ha evolucionado hasta nuestros días.

En el capítulo tres se analizan los lineamientos establecidos en la postproducción de la fotografía para automóviles tomando conceptos como **composición**, iluminación, **proporción** e **integración** en el uso de las imágenes de diferentes marcas.

El capítulo cuatro se propone el **Workflow** para la postproducción de la fotografía publicitaria de dos diferentes agencias y tomando el método de Bruno Munari como referencia para la comparación.

En el capítulo cinco se aplica el **Workflow** seleccionado en la postproducción del lanzamiento al mercado de la **Suv T-Cross**, iniciando con el **brief** proporcionado por la agencia y la recopilación de los recursos utilizado para la elaboración de la imagen comprobando su uso en diferentes medios impresos y digitales, cumpliendo con el propósito de atraer al mercado juvenil.

Y por último como conclusión de esta investigación se comprobó la elaboración de la hipótesis que propone aplicar las herramientas de postproducción digital en la fotografía publicitaria define la calidad de la imagen, atrayendo y generando preferencia. Así mismo mejoraría la presentación de la **Suv** y reforzaría la identidad de marca **VW**.

Situación actual.

El Diseñador Gráfico durante el periodo de aprendizaje de la profesión experimenta diversas opciones en las cuales enfocarse al concluir su formación académica; que puede ir desde diseño editorial, empaque, señalética, **identidad corporativa**, publicidad, diseño técnico o didáctico, tipográfico, multimedia y actualmente con el repunte de las redes sociales diseño web y móvil.

Para el Diseñador es muy importante comunicar el mensaje gráfico de manera correcta, sencilla, concreta y atractiva. Por eso debe proponer soluciones estratégicas de arte y comunicación visual, valiéndose de herramientas creativas y técnicas.

Después de la **conceptualización** del mensaje la parte más importante del diseño es la imagen, pues en ella se apoya para **representar** el contenido más claro y preciso.

Este contenido para su mejor comunicación se apoya en la composición del **texto**, tamaño **formato** y la imagen, que se puede representar por dibujo, **vectores** o fotografía; esta última representa la realidad y motivación de los productos al consumirlos.

El presente documento está enfocado en la fotografía como herramienta de comunicación visual para el diseño publicitario de productos; utilizado en diversas plataformas ya sean impresas o en otros medios visuales y digitales; como lo menciona Plisken, (2022) vicepresidente de Benson & bowles “Al final, la publicidad consistirá solo en imágenes, como la televisión, cuanto más grande y más brillante mejor”.

Es por esto que tan importante capturar las características y beneficios ya que el producto es el protagonista y sujeto principal de la imagen publicitaria.

Antecedentes.

Las nuevas **tecnologías** y sistemas facilitan la obtención de imágenes, pero a pesar de las ventajas que ofrece, Strizinec Gabriel (2006) “no nos permitirá sacar excelentes fotos si no sabemos cómo hacerlo” Esta importante cualidad y la **tecnología** ha puesto la adquisición de las imágenes fotográficas al alcance de cualquier bolsillo. Ha liberado lo que se considera “imagen de masas”, como la denomina Moles.

Durante el proceso de producción de imágenes el diseñador no interviene directamente en la obtención, en todos los casos tiene la responsabilidad de hacer correcciones y ajustes necesarios para la presentación de la imagen final. Existen diversos textos que abordan este tema, uno de ellos es “el manual del fotógrafo digital”, que te dan detalles de cómo **retocar** y **manipular** imágenes.

Los expertos coinciden que existe una clasificación de nueve tipos de ilustración o imágenes que funcionan mejor en la publicidad y en apoyo esta pequeña clasificación, Jhon Caples (2022) menciona que hay cuatro tipos de imágenes exitosas.

Imágenes del producto (*ver imagen 1*)

Muestran al producto en su estado puro valiéndose de las características externas como el color y la forma.

Imágenes sobre cómo se utiliza o de gente utilizando el producto. (*ver imagen 2*)

Es necesario presentar el producto con algún **talento**, artista o **figura pública** para obtener mayor impulso y motivar la compra.

Imágenes que muestran los beneficios de haber utilizado el producto (*ver imagen 3*).

Este tipo de imagen busca motivar el consumo del producto al mostrar los beneficios que se logran por el uso de producto recomendado; habitualmente es utilizado en productos de belleza o farmacológicos. (disponible en: copia de la liga, consultado 14 de mayo 2022. Si hay autor al final)

Existen diferentes tipos de productos; alimentos, ropa, artículos deportivos, joyería, electrónicos, autos, etc... y en cada uno de estos **rubros** se necesitan características específicas de imagen para destacar los productos e incentivar la **adquisición** por parte del **consumidor**.



Imagen1 Publicidad Brahma.

Disponible en <https://www.behance.net/gallery/40326081/Brahma>



Imagen 2 William Levi publicidad Sabritas.

Disponible en <https://www.paredro.com/los-disenos-que-apuestan-la-utilizacion-de-famosos-para-proyectar/>



Imagen 3 Nivea Cellular.

Disponible en <https://www.nivea.com.mx/noticias-destacadas-nivea/nivea-cellular-luminous630-anti-manchas>

Planteamiento del problema.

El trabajo del diseñador en el área de la postproducción en la fotografía de Automotriz o *Automotive* busca exaltar las virtudes del producto y seducir a los posibles compradores. Cabe mencionar que existen diversas técnicas y herramientas que se utilizan para llevar a cabo el proceso de mejorar el aspecto de los automóviles que promocionan y venden, un caso de problema en la fotografía de autos es la **composición** es la forma en que se presenta el producto la también existen problemas en la **perspectiva**, la **dirección**, **posición**, **gravedad**, **integración de luz**, **reflejos** y **volumen**.

Todos estos elementos interfieren en la realización de un material específico llamado *Master Graphic* en donde a partir de él se elaboran *cropps* o nuevos encuadres para ajustar el formato de la imagen a los diferentes medios de comunicación.

A continuación, se detallan estos problemas detectados en diferentes *masters graphics* utilizados en algunas marcas de automóviles.



KIA soul

Composición.

La posición del automóvil no se ve natural, fuerza la **composición** de la imagen.

La **iluminación** no afecta proporcionalmente al automóvil y al escenario.

No se percibe **integración** entre el automóvil y el fondo.

La **gravedad** no afecta el automóvil ya que parece que está flotando.

Las líneas de la **perspectiva** del fondo no coinciden con la del automóvil.

Se aprecia que el empedrado lleva una **dirección** que no coincide con la **posición** de las llantas.

Imagen 4 Kia Soul disponible en <https://www.kia.com/mx/showroom/soul.html>

NISSAN FRONTIER

Composición.

La camioneta tiene una **saturación** diferente o esta **integrada** al fondo parece **ilustración**.

El piso tiene una **caída** contraria al **punto de fuga**, por lo que la camioneta parece que cae al frente

La máquina de fondo al estar en el **punto de fuga** y tener un **color contrastante** atrae la vista.

La **luz** del sol no coincide con el **reflejo lateral** de la camioneta

La **proporción** las piedras están más grandes que las llantas.

Algunas piedras parecen que flotan por lo que carecen de **gravedad** y se ven planas no tienen **profundidad**.

La **perspectiva** no está bien aplicada.

Imagen 5 Nissan Frontier disponible en <https://www.nissan.com.mx/vehiculos/todos/frontier/galeria.html>

NISSAN SENTRA

Iluminación.

Es determinante para la buena **visualización** del automóvil.

La montaña del fondo tiene una **saturación** diferente al automóvil.

Tiene buena **iluminación** en general, solo que sobre el automóvil no coincide con la del fondo.

El color del automóvil es muy **contrastante**.

La **reflexión** del coche es muy dura para la iluminación general que es muy **tenue**.

La **saturación** entre el fondo y el coche provoca que no haya **integración**.

No tiene reflejos del ambiente sobre la carrocería del automóvil.

FIAT MOBI

Iluminación.

Es determinante para la buena **visualización** del automóvil.

En el automóvil la iluminación es más **directa** y **dura** lo que provoca una alta **reflexión y reflejos** muy marcados.

La iluminación del fondo es muy **tenue** o **difuminada** pareciera un día nublado

El **tono** naranja de la **luz** del fondo fue excluido en el automóvil lo que ocasiona que no se vea **integrado**.

La intensidad de la sombra bajo del coche es muy alta además de ir en sentido contrario.

El fondo no tiene sombras lo que provoca que se vea sin volumen.

La iluminación del automóvil tiene sentido contrario a la iluminación general.

La **reflexión** del coche es muy dura para la iluminación general que es muy **tenue**.



FIAT MOBI

Barridos y desenfocados.

Es utilizado para generar efectos así como la sensación de velocidad y viento.

El árbol parece estar al frente en una carretera aparentemente vía rápida.

No está bien aplicado el desenfoco del fondo, parece desenfoco de **profundidad** y no de **movimiento**.

Es un recurso utilizado para expresar **movimiento** y **velocidad** de los automóviles, al no ser bien aplicado puede resultar en una imagen sin intensidad,

El automóvil no tiene piloto quitando **realismo a la imagen**.

No tiene **degradado** el efecto para **separar** el fondo y dar **profundidad**.

SUBARU BRZ

Barridos y desenfoces.

Es utilizado para generar efectos así como la sensación de velocidad y viento.

El automovil no tiene el efecto de giro en las llantas.

Imagen 9 Subaru BRZ22 disponible en <http://www.subaru-global.com/ebrochure/BRZ/2017my/EC/cover>

CORVETTE

Reflejos y reflexión.

Se debe cuidar reflejos que deformen el automóvil, interactúen con el auto alterando el color, reflexiones que provoquen que el automóvil se vea plano.

La **mampara** interfiere con la toma fotográfica.

El estudio esta muy bien configurado pero las mamparas se reflejan sobre la **carrocería** provocando que no se persiva el diseño del automovil.

Por el intenso **reflejo** de las luces se pierde **definición** y **volumen** en la parte del cofre.

Al realizar una producción fotográfica, en un estudio es necesario tener el equipo necesario; el set de iluminación, mamparas, **rebotadores** de luz para llevar a cabo dicha tarea, con el fin de obtener la mejor calidad posible evitando **reflexión** y **reflejos** de personas, objetos o elementos que interfieren con la toma fotográfica del automóvil, en ocasiones estos elementos que interfieren en la producción pasan desapercibidos pero otras es imposible ocultarlos lo que provoca en la producción sea inevitable que estén presentes por lo que se recurre a la postproducción digital para eliminarlos.

El cable debe ser **borrado** de la fotografía.

En la parte de la fascia se **refleja** la mampara y el fotógrafo.

Imagen 10 Corvette disponible en <https://scottkelby.slickpic.site/automotive>

PORSCHE

Reflejos y reflexión.

Se debe cuidar reflejos que deformen el automóvil, interactúen con el auto alterando el color, reflexiones que provoquen que el automóvil se vea plano.

La locación se reflejan sobre la **carrocería** provocando que no se persiva el diseño del automóvil.

Las ventanas de la locación **ensucian** mucho los cristales.



En este ejemplo de Porsche la locación para la producción fotográfica es una bodega y la **reflexión** de coche provoca que se refleje en exceso el ambiente donde se encuentra; en la parte del cofre y la salpicadera se observar exceso de **reflejo** lo que hace que el automóvil pierda **definición y volumen** por que no se distinguen las molduras, la forma estética y deportiva del automóvil.

Por el intenso reflejo de las luces se pierde definición y volumen en la parte del cofre.

VOLKSWAGEN

Escenografía y elementos en la fotografía.

Cambiar el Background de acuerdo a **Mood**, eliminar elementos del **staff** o de la producción fotográfica. Personas que aparecen en la producción original y deben ser eliminados.

Como consecuencia de borrar el talento se tiene que restaurar parte de la fotografía original.

Al no tener derechos del talento es necesario borrarlo.

Al llevar acabo una producción fotográfica, también es necesaria la corrección de los fondo o elementos dependiendo de la locación, como en la siguiente imagen de Teramont de Volkswagen las regalías de la modelo vencieron y por la inversión que lleva el realizar nuevamente un aproduccion es necesario borrar y restaurar el fondo para que no sea perceptible el ajuste dejando intacta la calidad de la producción original solo que sin el talento.

Se debe **restaurar** parte del adoquín para que no sea perceptible el ajuste.

Imagen 12 Volkswagen Teramont disponible en <https://www.vw.com.mx/es/autos-suvs/teramont.html#EXT>

BUGATTI *Chiron*

Escenografía y elementos en la fotografía.

Cambiar el Background de acuerdo a **Mood**, eliminar elementos del **staff** o de la producción fotográfica. Personas que aparecen en la producción original y deben ser eliminados.

Para dar mayor impacto es necesario ajustar el fondo o en su defecto cambiarlo para dar mayor impacto.

Se pierde la **forma** de las calaveras

Como se puede observar en la imagen esta es oscura en la parte trasera del automóvil, por lo que no se aprecian la forma de las **calaveras** o luces traseras, las líneas de diseño del automóvil no se aprecian, la imagen en general se ve ceniza le falta **contraste**, la montaña se pierde con el degradado del cielo, los arbustos del frente le falta saturación de color, esta imagen no tiene el impacto y el mood necesario para elevar la calidad del automóvil.

Imagen 13 Bugatti Chiron disponible en <https://www.iso1200.com/2018/09/how-to-edit-like-damian-plisko-car.html>



KIA RIO

Falta de integración.

La iluminación, reflejos, contraste, saturación, armonía de color.

las nubes provocan una sensación de nublado, que contradice la **fuerza de luz** en el centro.

la imagen tiene desaturado el fondo provocando que se vea **ceniza**.

La **iluminación** no afecta el barandal frente al coche; no **proyecta sombras**, provocando que no se perciba **volumen**.

La **saturación** del automóvil no concuerda con el fondo, la sombra está muy intensa a comparación de las demás del fondo.

Al realizar una producción fotográfica, en un estudio es necesario tener el equipo necesario; el set de iluminación, mamparas, **rebotadores** de luz para llevar a cabo dicha tarea, con el fin de obtener la mejor calidad posible evitando **reflexión** y **reflejos** de personas, objetos o elementos que interfieran con la toma fotográfica del automóvil, en ocasiones estos elementos que interfieren en la producción pasan desapercibidos pero otras es imposible ocultarlos lo que provoca en la producción sea inevitable que estén presentes por lo que se recurre a la postproducción digital para eliminarlos.

La carrocería no **refleja** parte del piso y los cristales no reflejan las nubes esto aportaría integración a la imagen

Al automóvil no le afecta la fuente de luz se ve más iluminado, además la **armonía de color** con el **tono** sepia del entorno no le afecta.

Imagen 14 Kia Rio disponible en <https://daltonkia.com.mx/modelo/rio-hb>

NISSAN FRONTIER

El back se encuentra desenfocado para dar **peso visual** a la camioneta.

la imagen tiene desaturado el fondo provocando que se vea **ceniza**.

Falta de integración.

La iluminación, reflejos, contraste, saturación, armonía de color.

El **punto de luz** lo proporciona el sol que se encuentra del lado derecho, pero evidentemente no afecta la camioneta.

La camioneta tiene mucha **saturación** y no coincide con la saturación de el talento.

La carrocería no **refleja** al talento ni el cielo.

Solo tiene reflejo del ambiente en el **parabrisas**, en la **parilla** se pierde el nombre de la camioneta.

NISSAN KICKS

Proporción y escalas.

Automóvil demasiado grande o pequeño, escenario **desproporcionado**, personas grandes o pequeñas ya sea para el automóvil o para el escenario.

La imagen no está bien integrada, las **sombras** no corresponden con el **punto de iluminación**.

El automóvil está muy **saturado** y no **refleja** el escenario ni a la modelo.

La modelo tiene una **escala mayor** al automóvil.

El escenario está saturado en los tonos no existe profundidad.

No tiene las **sombras** correspondientes para dar **profundidad**.

La **proporción y escala** es un elemento importantes para la imagen por que en ella se presenta el tamaño correcto del automóvil, una escala muy grande hará parecer al automóvil una camioneta o muy pequeña se interpretara al talento como un gigante, dando un mensaje erroneo hacia el consumidor.

La **proporción** del escenario con el coche no está bien aplicada da la apariencia de ser un automóvil pequeño.

La **perspectiva** del automóvil con respecto al escenario no lleva el mismo **punto de fuga**.

NISSAN X-TRAIL

Proporción y escalas.

Automóvil demasiado grande o pequeño, escenario **desproporcionado**, personas grandes o pequeñas ya sea para el automóvil o para el escenario

El fondo está nítido y tiene la parte izquierda sobre **expuesta** lo que representa el punto de iluminación.

La modelo tiene una **escala** menor al automóvil.

El automóvil está muy **saturado** y no **refleja** el escenario.

El automóvil a pesar de ser grande no se ve natural la **escala**.

Las sombras no tienen el sentido de la iluminación.

La **perspectiva** del automóvil con respecto al escenario no lleva el mismo punto de fuga.

BMW **M3**

Color y volumen del automóvil.

Falta de **brillo-contraste**, obscurecer elementos, **opacidad** de cristales, **iluminación** para dar volumen al automóvil o escenario.

El cielo está **desaturado**, los postes de luz enmarcan al automóvil haciendo que se **perciba** pequeño.

El escenario está **desaturado** en los tonos no existe profundidad.

el color de los automóviles laterales se ven **cenizos** y **opacos**.

La fotografía en general le tiene mucho **contraste** haciendo que se pierdan las partes **obscuras**.

Al automóvil le falta impacto visual el amarillo se ve **desaturado** y **cenizo**.



KIA FORTE

Color y volumen del automóvil.

Falta de **brillo-contraste**, obscurecer elementos, **opacidad** de cristales, **iluminación** para dar volúmen al automóvil o escenario.

El fondo está demasiado **contrastado** llegando a estar **quemada** en las partes blancas.

La pared de concreto pierde **volumen** al no tener sombras de las uniones entra cada placa.

La llantas pierden igualmente **volumen** al estar demasiado oscuras.

Los cristales no tienen **transparencia**.

El asfalto no tiene acabado real y las líneas de acotamiento están blancas por lo que se ven **superpuestas**.

El automóvil tiene el mismo **tono** en la **reflexión** de lo que provoca que se no tenga **volumen**

La sombra no sigue el sentido del **punto de luz** está muy intensa lo cual hace que se **emplaste**.

Imagen 19 Kia Forte disponible en https://dealers.kia.com/mx/losfuertes/new-cars/forte-sedan.html?utm_campaign=Kia%20Los%20Fuertes&utm_source=ppc&utm_medium=search&utm_term=kia%20forte&utm_content=kia%20forte

VOLKSWAGEN SUV's

Sustitución de automóvil o auto partes (Computer Generated Imagery) CGI

Sustitución de automóvil en lanzamientos o en una producción, ajuste de auto partes, rines, faros, espejos retrovisores.

Los **reflejos** deben coincidir con la nueva versión.

En esta producción el se debe **sustituir** el modelos de T-Cross y Taos por la versiones más reciente.

Las **sombras** deben corresponder con la iluminación para dar **profundidad**.

En situaciones especiales es necesario llevar acabo la sesión fotográfica con un automóvil de **referencia** porque no se cuenta con el producto final por problemas de importación o de producción por lo que se toman las fotografías y posteriormente se hace el **cambio con un modelo CGI**.

Se debe cuidar la **proporción** del escenario y el coche para que no se note la sustitución..

Después del análisis de estas imágenes de las diferentes marcas más conocidas y utilizadas para campañas de publicidad nacionales y de redes sociales surge la siguiente pregunta general de investigación.

¿Cómo afecta una mala producción fotográfica la identidad de la marca de los automóviles?

Objetivos.

Objetivo general.

Demostrar como la postproducción digital ayuda a la fotografía publicitaria automotriz para elevar la calidad de la identidad de marca.

Objetivos específicos.

- Definir que es la postproducción digital como base de la identidad de marca para la fotografía publicitaria.
- Clasificar los tipos de automóviles para determinar su función de acuerdo a su segmento.
- Análisis de fotografía publicitaria de Suv's para referenciar la calidad de los lineamientos de postproducción.
- Aplicar la postproducción fotográfica para la fotografía publicitaria de la *T-Cross*, que refuerce la identidad de marca de VW.

-

Justificación.

La razón principal para realizar la presente investigación es ampliar las bases sobre cómo obtener una buena imagen publicitaria de automóviles; eliminando los problemas antes mencionados y que interfieran con la visualización del producto final, el realizar la postproducción digital fotográfica debe formar parte del proceso de cualquier campaña publicitaria en la que el producto sea el foco principal; el desarrollar y realizar la postproducción eleva la calidad de la marca; en este caso de los automóviles al tener imágenes nítidas, de calidad e impactantes para ser utilizadas en cualquier medio de comunicación.

Así mismo a la comunidad del diseño gráfico presentar herramientas para el análisis de las imágenes para la posterior edición enfocado a la postproducción fotográfica, con el objetivo de despertar el interés en el retoque fotográfico en las imágenes publicitarias de automóviles, de igual forma pretende que el diseñador gráfico logre entender y detectar cuáles son los principales deficiencias y como resolverlos para obtener la calidad que debe tener una imagen publicitaria y así tener más campo de acción en postproducción fotográfica.

En la actualidad la calidad en la imagen publicitaria es la garantía que tienen los consumidores de que el mensaje que reciben cumplen con sus percepciones y expectativas, centrándose en la fotografía automotriz la calidad es uno de

los elementos esenciales, debe ser tomada muy en cuenta ya que aporta al valor comercial, esta tarea representa los esfuerzos que realiza el diseñador gráfico en la postproducción junto con el proveedor de las fotografías para realizar el mensaje de manera correcta por lo que los responsables de las imágenes o fotografías de automóviles deben determinar qué es lo que desean proyectar; seguridad, unión familiar, plenitud, libertad o felicidad esto para satisfacer a sus consumidores.

El resultado de llevar a cabo este proyecto de investigación en mi experiencia como especialista en postproducción digital me incentiva a retomar la teoría; ya que el conocimiento adquirido es de forma empírica que ha trascendido día a día, el desarrollar mayores conocimientos que puedan ser implementados en el diseño gráfico buscando realizar de manera correcta la postproducción.

Hipótesis.

Si se aplican las herramientas de **postproducción digital** en la fotografía publicitaria se definiría la calidad de la imagen, atrayendo y generando preferencia. Se mejoraría la presentación de los autos de la marca, se diferenciaría y reforzaría la identidad de marca **VW**.

Métodos de investigación.

Este apartado va relacionado con los métodos ya establecidos por autores los cuales serán la base en la estructura de la investigación teórica y práctica; desde los temas de postproducción digital, la marca y la fotografía publicitaria enfocada a los automóviles y se retomarán los siguientes métodos:

Método Comparativo.

Para evidenciar las deficiencias de las imágenes de automóviles es necesario el método comparativo ya que es necesaria la comparación de las características graficas de imágenes de marcas de la competencia en el mercado, de las imágenes similares, así mismo se comparará la fotografía original con la fotografía final publicada después del proceso de postproducción.

Método Deductivo.

Sera utilizado para análisis de las fotografías de los automóviles para enfocar la información obtenida hacia la resolución y la elaboración de la propuesta que apoye a los diseñares gráficos con los recursos y estrategias necesarios para tener una correcta integración visual para la difusión y desarrollo de sus proyectos profesionales.

Técnicas de investigación.

Las técnicas de investigación que se realizará es la bibliográfica buscando conceptos e información basado en la regla general de las teorías del diseño que ayuden a reforzar los fundamentos de diseño, composición, iluminación, color, perspectiva, proporción y para familiarizar al diseñador gráfico con el tema de la postproducción digital.



Capítulo I

El automóvil y la fotografía
publicitaria.



CAPÍTULO I El automóvil y la fotografía publicitaria

En toda empresa o negocio es muy importante mantener ciertos lineamientos y estética en su estrategia publicitaria, Estos lineamientos están relacionados con el **Branding** ya que la imagen de la marca es muy importante y esta pretende que el consumidor sienta cierta satisfacción o adquiriera un **status** al consumir sus productos es por ello que las marcas siempre que dan conocer un producto o un beneficio lo hace al margen de esta **estrategia**.

El **branding** se ha convertido en uno de los aspectos más importantes de la estrategia empresarial... A veces se considera que la marca es simplemente una función publicitaria. Y muchos gerentes y escritores de negocios opinan que la marca se trata de la gestión de imagen del producto, una tarea complementaria que se puede aislar del negocio principal del producto. Esta nota proporciona una perspectiva alternativa, argumentando que:

- La marca es un punto de vista estratégico, no un conjunto selecto de actividades.
- La marca es fundamental para crear valor para el cliente, no solo imágenes.
- La marca es una herramienta clave para crear y mantener una ventaja competitiva.
- Las marcas son culturas que circulan en la sociedad como relatos convencionales.
- Las estrategias de marca efectivas deben abordar los cuatro componentes distintos del valor de la marca.
- Las estrategias de marca deben ser “diseñadas” en la mezcla de marketing.

Esta nota desarrolla un conjunto de conceptos y marcos para guiar el diseño de estrategias de marca. (Holt, D. 2003, p. 4)

Para seguir presente en el gusto de los consumidores toda la **estrategia** publicitaria, así como todos los componentes de la marca deben desarrollar su carácter distintivo, relevante y sostenible en el tiempo, es extender la marca en el mercado, posicionarla como un referente y ubicarla en la mente de los consumidores de forma directa o indirecta.

Por ejemplo, el nivel social y económico que maneja Nissan o Volkswagen, dista mucho de Bugatti o de Porsche por mencionar algunos,

Al decir que la marca no solo son imágenes se refiere a que debe existir planeación y una estrategia al realizar las imágenes para la publicidad de automóvil.

Es por esto que es muy importante para las marcas mantener este posicionamiento con la competencia.

1.1 Identidad de marca como lineamiento para la publicidad de automóviles.

La marca busca diferenciarse de la competencia a través de un servicio o un producto único con atributos y beneficios diferentes, hay tantos productos como marcas y todas ellas quieren diferenciarse de la competencia. A esta diferenciación se le llama identidad de marca como lo dicen Kotler y Armstrong (2007) "Es cualquier nombre, termino, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos, cuyo propósito consiste en identificar los bienes o servicios de unos o varios vendedores y en diferenciarlos del resto de los compradores".

Con todos estos atributos la marca quiere tener un lugar preferente en el mercado, existe una diferencia entre lo que es la marca y otro producto, este es algo tangible como lo comenta Stephen King de WPP Group de Londres (2009) indica que "un producto es algo que se produce en la fábrica, en cambio la marca es lo que compra el cliente. Un producto puede ser copiado por un competidor, la marca es única. Un producto puede quedar rápidamente obsoleto, la marca de éxito perdura en el tiempo".(Disponible en <http://locke.com.au> consultado 20 de mayo 2022)

El producto es lo que la marca produce; lo que el cliente adquiere para satisfacer una necesidad ya sea de servicio o de producto, y la marca es lo que agrega valor y significado es lo que percibe el consumidor ya que establece una relación emocional por la compra y a su vez le agrega valor al producto.

Con una marca establecida se logra la preferencia con el símbolo o la promesa dando a conocer los beneficios Blasco (2011) "Destacarse entre la multitud es el principio para construir una marca exitosa y reconocida" (Disponible en <http://desarrollopersonal.blogspot.com> consultado 20 de mayo 2022)

La **imagen de marca** se consolida a través del tiempo y en torno a tres factores de diferencia frente a la competencia; El producto, los consumidores y la publicidad.

El consumidor compra por la satisfacción que le supone el producto o servicio lo hace para afirmar su importancia personal. "las marcas son promesas". (Charallave; Findlay, 2007. p4)

La publicidad deberá aumentar las características positivas y disminuir las negativas y para ello es necesario conocer lo que motiva la compra en los consumidores objetivos a quienes va dirigida la campaña publicitaria.

El producto cede su lugar a la marca y la personalidad de la marca es trasladada al producto, el consumidor tiene la imagen que la marca ha generado, un conjunto de creencias e impresiones sobre su bondad, calidad o estilo.

Seth Gogin (2019) "es indudablemente un sistema **simbiótico**. A medida que una mitad crece y prospera, también lo hacía la otra."

Las empresas utilizan este ciclo para crear posicionamiento y presencia en el mercado, mientras más consumidores mejores beneficios y calidad en el producto.

Una marca poderosa debe caracterizarse por una identidad rica y clara, la identidad de marca representa lo que la organización aspira a que sea la razón de ser de la marca (...) debe resonar en los clientes, diferenciarse de las competidoras y representar los que a organización puede o hará con el tiempo (Aaker, 2002, p. 56)

Las empresas deben trabajar para perfeccionar y construir sus marcas lo que implica un trabajo de gestión y aplicar el **branding**, una marca renombrada con el tiempo genera confianza, cuenta con el respaldo de una trayectoria que genera valor, experiencia de uso y comunicación, obteniendo así un posicionamiento en el mercado el cual representa el objetivo vital para las marcas.

Para esta investigación se usan imágenes de marcas de autos reconocidas en el mercado mexicano a continuación se podemos observar diferentes marcas automotrices y su **slogan** que es el mensaje que transmiten al público,



VOLKSWAGEN

Imagen 1: Nuevo Volkswagen.

La marca VW después de haber pasado por un problema decide hacer el cambio de imagen y de slogan para dejar atrás los problemas de imagen que ha sufrido en los últimos años "Nuevo Volkswagen", la marca busca comenzar una nueva era. Con este objetivo presenta esta nueva etapa para la compañía, enfocada en la electrificación, la conectividad y sustentabilidad, busca transmitir más simplicidad y modernidad.



Vorsprung durch Technik

Imagen 2: A la vanguardia de la técnica.

“Vorsprung durch Technik” mantiene toda la fuerza e innovaciones ponen en relieve que “A la vanguardia de la Técnica” no es solo un eslogan para Audi, sino también una expresión del enfoque con el que el fabricante mira hacia el futuro.



*...aus Freude
am Fahren...*

Imagen 3: El placer de conducir.

El eslogan transmite una emoción positiva. El placer es algo esencial para BMW. Por eso ‘El placer de conducir’ cumple exactamente la finalidad que debería tener nuestro eslogan», explica Joachim Blickhäuser, director de identidad corporativa y de marca en el BMW Group.



ESTO ES NISSAN

Imagen 4: Esto es Nissan.

Su **slogan** refuerza la percepción de la marca, destacando la innovación y tecnología con productos y servicios de clase mundial. “Nissan es emoción, es tomar el futuro y convertirlo en presente con el orgullo que nos conecta a nuestra herencia y tradición de innovación”, comentó Mariana Lemos, subdirectora de Publicidad, Nissan Mexicana.



Movement that inspires

Imagen 5: Movimiento que inspira.

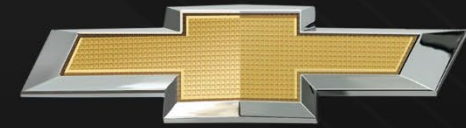
"'Movimiento que inspira'. el lema encarna la creencia de que la movilidad es clave para generar progreso e inspira a ideas que pueden ayudar a enriquecer la vida de quienes nos rodean. " señala Ho Sung Song, Presidente y CEO de Kia, los valores que ofrece a los clientes a través de productos y servicios, y las experiencias que estos les proporcionan.



Go Further

Imagen 6: Llega más lejos.

Ford inspira a seguir adelante. Bajo el lema "Llega más lejos", la automotriz asume un compromiso de "ir siempre por más" en los pilares de diseño, seguridad, tecnología y sustentabilidad.



FIND NEW ROADS™

Imagen 7: Encuentra nuevo caminos.

Es el legado de innovación y el compromiso de Chevrolet por ofrecer experiencias extraordinarias a sus clientes. "Find New Roads es más que un slogan, es la piedra angular sobre la cual se desarrollan nuevos productos y tecnologías para su venta en más de 140 mercados", mencionó Diane Duckworth, Directora de Mercadotecnia de General Motors de México.



MORRIS GARAGES
**EXPECT
EXTRAORDINARY**

Imagen 8: Espera lo extraordinario.

"Morris Garages MG enaltece su marca con la experiencia de manejo "Expect Extraordinary" se trata de estar a la altura de las expectativas desarrollar una profunda conexión con sus clientes y su mercado objetivo "Ponerse al volante de un MG moderno es Esperar lo Extraordinario", dice el Lcdo. Alberto B. Arcilla, presidente y director ejecutivo de MG Filipinas.

HONDA
The Power of Dreams

Imagen 9: El poder de los sueños.

Honda adopta una filosofía de aspiraciones "El poder de los sueños" es probablemente el más conocido en el mundo entero. Inspirado en el pensamiento del fundador de la Compañía, Soichiro Honda, ingeniero e investigador, representa la filosofía de creer y perseguir visiones que parecen imposibles haciendo posible la innovación y el progreso tecnológico y social.



HYUNDAI
NEW THINKING.
NEW POSSIBILITIES.

Imagen 10: Nuevo pensamiento nuevas posibilidades

El slogan: "New Thinking. New Possibilities". Resume el concepto de la marca y promueve a los clientes los valores emocionales y experiencias que superen sus expectativas creando un nuevo futuro con un nuevo pensamiento y nuevas posibilidades, continuamente desafiando nuevas fronteras.

Como se observó todas estas marcas apoyadas en su slogan son utilizadas para la publicidad de automóvil en ellas debemos identificar un estilo de vida, valores sociales y socio económicos que promueva la marca y esto lo hace por medio de la publicidad.

“La publicidad se sitúa en el segmento que sirve a los intereses de la industria de la moda y del cine aplicando el valor fotogénico a los productos de consumo” convertir un objeto en encantador, mágico o soberbio es la propuesta de la mayor parte de los fotógrafos y agencias publicitarias”
(Eguizábal 2001, p. 82)

De acuerdo a esta cita la fotografía publicitaria hace que los productos se aprecien de manera correcta con las características específicas del producto publicitado para despertar las emociones.

En este proyecto el automóvil es el producto y la razón de ser de la publicidad, cuando hay un lanzamiento de un automóvil o una versión nueva es necesario dar a conocer las ventajas competitivas en las características principales por lo que es importante mencionar a la marca.

Es así como las marcas buscan construir identidades significativas, innovadoras, que inspiren al público, generen cambios y emociones, El reto es permanecer en el pensamiento de los consumidores, es decir las marcas además de sus productos venden estilos de vida, guían a la sociedad en la toma de decisiones que al oír sus nombres o ver sus logotipos emocionen al consumidor.

La fotografía publicitaria permite una falsa sensación de movilidad, de placer o de distracción necesaria y es el mejor medio para incentivar la compra.

1.2 Como se hace la fotografía publicitaria.

La fotografía es uno de los recursos más utilizado para la publicidad ya que aporta verdad y aunque este editada o filtrada por el gusto del autor o del mensaje suele estar dotada de un poder evocador, emocional o mágico, en la actualidad las redes sociales son un medio de comunicación y en ellas se puede encontrar la mayor cantidad de publicidad; desde fotografías que impactan a los usuarios que ayudan a mejorar a la publicidad además sirve a los intereses del mercado y de la sociedad, contribuye a la ideología de la inmediatez, lo transitorio, el pasatiempo y espejismo.

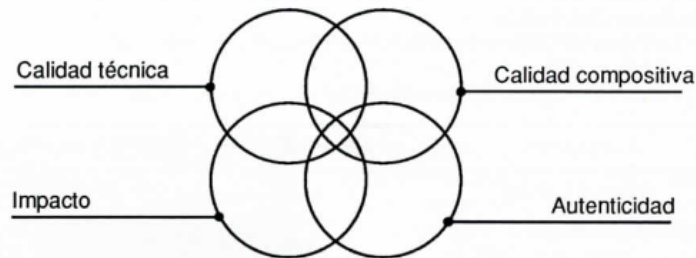
En el Libro “composición fotográfica: teoría y práctica, José Luis Pariente (1990). La Sociedad Mexicana de Fotografía Profesional se muestran los conceptos para calificar una buena fotografía, estos conceptos son presentados en el esquema 1

Con relación a este esquema toda fotografía contiene en mayor o menor medida los subsistemas; estos están relacionados entre sí y es común encontrarlos en los diferentes tipos de fotografías, aunque enfatizan en mayor grado alguno de ellos en particular. Por ejemplo, *Ver esquema 2*, la fotografía científica tiene gran calidad técnica, mientras que la fotografía publicitaria calidad técnica y el impacto; la fotografía periodística con el impacto y la autenticidad.

Subsistema	Parámetros de evaluación
Calidad técnica	1.- Alumbrado 2.- Exposición 3.- Enfoque 4.- Impresión 5.- Retoque 6.- Presentación (montaje y acabados)
Calidad compositiva	7.- Aspectos compositivos (cap. IV)
Impacto	8.- Impacto emocional 9.- Mensaje significativo
Autenticidad	10.- Relación con su medio

Esquema 1 Conceptos de una buena fotografía. Composición fotográfica teoría y práctica.

Contexto



Esquema 2 Correlación de subsistemas en fotografía. Composición fotográfica teoría y práctica.



Imagen11 Fotografía científica; Micrografía de barrido en falso color de las escamas del ala de una mariposa morfo azul. Disponible en <https://www.inecol.mx>



Imagen12 Fotografía publicitaria Hamburguesa y papas en rejilla. Disponible en <https://llorentcreative.com/fotografia-publicitaria-y-de-producto>



Imagen12 Fotografía periodística Enfrentamiento en marcha Disponible en <https://mott.pe/noticias/las-principales-diferencias-entre-la-fotografia-periodistica-y-documental/>

Igualmente, como resultado del análisis de las mejores fotografías del mundo en su libro *la visión del fotógrafo*, entender y apreciar una buena fotografía (2017) Michael Freeman establece una clasificación de seis características de una buena fotografía; composición inteligente, provoca una reacción, ofrece más de una capa de experiencia, tiene su **contexto** en la fotografía, contiene una idea, No imitan. (disponible en <https://www.dzoom.org.es/las-6-caracteristicas-de-una-buena-fotografia-segun-michael-freeman/> consultado el 22 de mayo 2022).

La fotografía publicitaria como una especialidad, es capaz de **persuadir** a los clientes y convencerlos a partir de imágenes creativas y atractivas, que necesitan adquirir algún producto o servicio. La fotografía publicitaria es una parte integral e indispensable junto su estrategia de mercadotecnia para las empresas pues al final estas imágenes generan el deseo de compra en el consumidor final.

Valerga A. (2022) comenta

“Al contrario de lo que la mayoría de la gente piensa, el concepto de fotografía publicitaria no debe confundirse con el de fotografía de producto, que es solo una visualización detallada del producto sobre un fondo, generalmente en color neutro. Por otro lado, la fotografía publicitaria resalta de manera creativa las ventajas del producto o servicio para hacerlas más atractivas, utilizando **figuras retóricas**, **storytelling** y otros elementos gráficos como apoyo.” (Disponible en <https://www.crehana.com/blog/fotografia/fotografia-publicitaria> consultado 22 de mayo 2022).

Es decir, para complementar la fotografía publicitaria no basta con presentar el producto, debe haber un motivo, una inspiración por el cual al adquirir cierto producto tendrás un beneficio ya sea **tangible** o motivacional.

Además “no debemos olvidar que las fotos publicitarias deben tener la capacidad de atraer a clientes potenciales para que compren un producto o contraten un servicio, por ello, la imagen final debe ser tan creativa como clara al respecto de la marca o producto que se está promocionando.” Valerga A. (2022) (Disponible en <https://www.crehana.com/blog/fotografia/fotografia-publicitaria> , consultado 22 de mayo 2022).

El objetivo es dar a conocer una marca o empresa, despertar el deseo y la necesidad de compra entre los consumidores. Por eso en la fotografía publicitaria es necesario el empleo de técnicas de dirección de arte y fotomontaje, así como encuadres innovadores y creativos.

Como lo comenta Arechavala, E. “quizás lo más importante de la fotografía publicitaria es el poder hacer un equipo ya sea con el diseñador, con el cliente, con la agencia de publicidad (...) donde podamos lograr los objetivos que se requieren para el proyecto (..), generalmente se logran los objetivos porque todo el equipo de trabajo tiene muy claramente visualizado que es lo que se necesita para ese proyecto” (Canal Imaginead1, 2012, 04s).

Por tal motivo es muy importante el tener en claro cuál es el mensaje que se quiere transmitir, así como las restricciones y

aspiraciones de la marca para que la producción fotografía sea más certera al realizar fotografía publicitaria.

En la fotografía publicitaria existen dos tipos de imágenes; las que representan la realidad en la que preexiste el sentido ya que corresponde a una estrategia como lo menciona Eguizábal (2001) "El fotógrafo publicitario realiza una serie de tomas para ver cual se ajusta mejor a la idea original. Incluso podemos repetirlas *ad nauseam* hasta conseguir el efecto deseado. Todavía más, retocamos la realidad (la posición del **talento**, la ubicación del producto) hasta conseguir el efecto. La otra se basa en el instante decisivo," (Eguizábal 2001, p. 88).

Es decir, en la publicidad todo está planeado desde la posición del producto, como el **Talento** sostiene o usa el producto, como se presenta el producto, posición de la cámara, el encuadre y para lograrlo utilizan **filtros** en la cámara fotográfica hasta **efectos especiales** en una producción fotográfica pueden ser tantas tomas como sean necesarias además las tomas no están planeadas ya que se visualizan de forma espontánea en el momento de las tomas.

"porque en la publicidad la significación de la imagen es con toda seguridad intencional: determinados atributos del producto forman a priori los significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, tenemos la certeza de que esos signos están completos, formados de manera que favorecen su mejor lectura: la imagen publicitaria es franca o, por lo menos, enfática" (Barthes, R. 1992, p. 30)

Es por lo anterior que de todas las tomas realizadas se elige la que más se ajuste a la idea de comunicación; las campañas que incluyen fotografías publicitarias cautivadoras y atractivas tienden a ser más directas en el segmento de mercado al que va dirigido (*ver imagen13*).



*Imagen 13 Teramont Nocturno.
Erick Hernández Orozco/Diseño Digital VW.*

Para esta fotografía difícilmente se podrían tener los detalles nocturnos para lo cual se recurrió a la alteración de escena nocturnas que describieran las características de la imagen donde vemos la camioneta de noche y se reflejan las estrellas y la lo que evoca a la emoción de vivir una experiencia nocturna.

La otra modalidad de la publicidad es el instante decisivo en el que la fotografía es tomada justo en el momento para captar una situación (*ver imagen 14*).



Imagen 14 Cartier Bresson.

El niño con la expresión del encargo cumplido, el término se enfoca en el momento decisivo que se usa para expresar la capacidad de captar la esencia de una situación.

Como resultado podemos obtener fotografías publicitarias de la propia realidad con su contexto implícito y la fotografía publicitaria en la que es necesaria su propia conexión con otra realidad, la del mercado para alcanzar su significación.

No es una distinción funcional (artística, periodística, publicitaria), ni mucho menos referencial (paisaje, retrato naturaleza muerta, desnudo,) También las hay de variedad de estilos (pictóricas, objetivas, fotomontajes). Cualquier fotografía puede tener un uso publicitario incluso las imágenes claramente anti publicitarias, como la marca Benetton ha demostrado, lo que no las convierte en fotografías publicitarias. (Eguizábal 2001, pp 89-90)

Por lo anterior podemos concluir; lo que categoriza una fotografía como publicitaria además de su significado es el uso; al colocarse la marca, el *copy o slogan*, esa imagen se vuelve publicidad.

Todas las empresas e industrias tienen diferente necesidad y en el uso de la fotografía publicitaria influye la forma en que se planifica la sesión. Las marcas de automóviles tienen un enfoque *lifestyle* y son algunas de las que más interés tienen en la fotografía de publicidad; la imagen final debe ser creativa y clara respecto a la marca, versión o modelo del automóvil que se está promocionando despertando así una emoción e interés en el espectador.

La emoción puede ser de cualquier tipo; desde alegría hasta asco o tristeza, pero lo suficientemente recordable como para llamar la atención del receptor y conseguir

realizar una acción concreta como consultar una página web, detenerse a mirar sus productos o comprar.

Actualmente, en el contexto digital en el que nos encontramos, la imagen publicitaria permite explorar campos más creativos y prácticamente sin límites.

Por eso, cumple una función muy importante dentro del mundo publicitario, ya que permite llegar al usuario de una forma impactante y recordable a través de la imagen. (Disponible en <https://www.espacios.media/5-caracteristicas-de-la-fotografia-publicitaria/>, consultado 22 de mayo 2022).

Anteriormente la fotografía publicitaria solo se enfocaba en el producto y exclama sus virtudes y ha evolucionado hasta convertirse en un recurso comercial capaz de posicionar marcas.

1.3 Características de la fotografía publicitaria

En la fotografía publicitaria Roland Barthes establece que toda imagen publicitaria está formada principalmente por tres tipos de mensajes; Lingüístico, connotativo y denotativo. Barthes, R. Retórica de la imagen (1964).

Humberto Eco en su libro la estructura ausente "Como denotación debemos entender a la referencia inmediata que un término provoca en un destinatario del mensaje, En otros términos, la denotación ha de ser la referencia inmediata que el código asigna a un término o en una cultura determinada y por otra parte como contrapunto "la

connotación es la suma de todas las unidades culturales que el significante puede evocar en la mente del destinatario." (ECO, H. 1974, p. 111)

El mensaje **denotativo** hace referencia al propio significado que tiene una imagen representa al objeto o producto tal cual es. El mensaje **connotativo** es el significado expresivo y subjetivo que los receptores añaden a la fotografía, en este caso la imagen representa un mensaje en sentido figurado apoyándose en las emociones en lugar de la racionalidad. Así pues, La denotación es el sentido literal de la imagen, inmediatamente percibida y la connotación es el valor estético y artístico de la imagen.

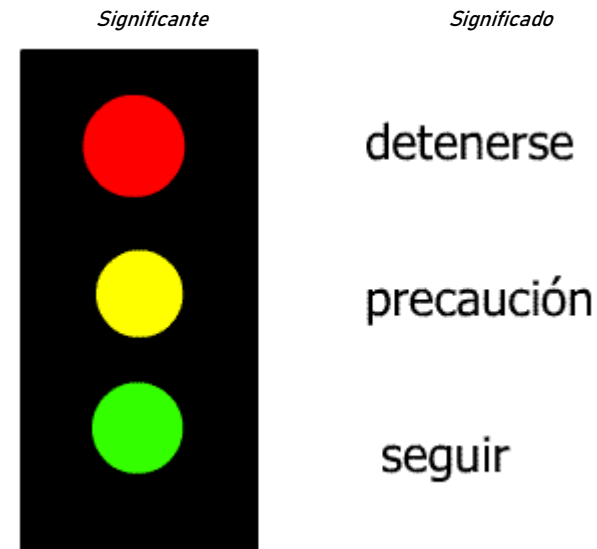


Imagen 15 Semáforo. Ejemplo de Significante y significado.
Disponible en <http://huitoto.udea.edu.co/edufisica/motricidadycontextos/codigos.htm>

Denotativo

Connotativo

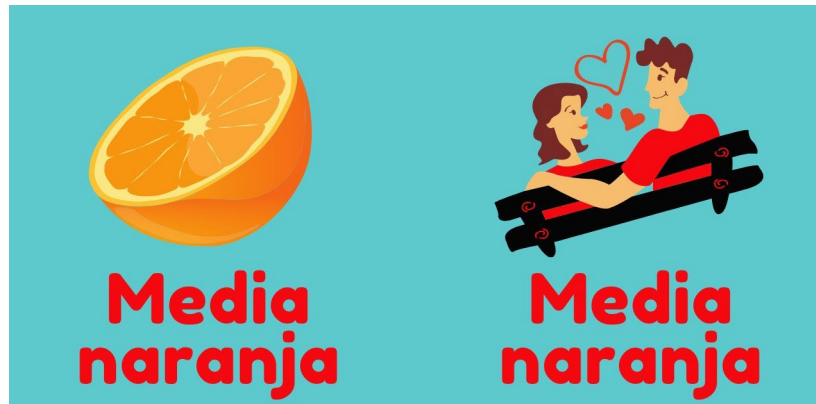


Imagen 16 Media naranja. Ejemplo de denotativo y connotativo.
 Disponible en <https://i.ytimg.com/vi/1iMZyti-6G4/maxresdefault.jpg>.

Además de los conceptos anteriores

La fotografía publicitaria cumple funciones diferentes según su objetivo,

Informativa: en este tipo de imagen publicitaria, se transmite un mensaje de manera clara, objetiva y directa.

Expresiva: en este caso, el objetivo es despertar una emoción sobre el receptor.

Exhortativa: a través de la fotografía, se pretende convencer al receptor de un cambio de comportamiento (comprar, pensar o dejar de hacer algo). Son imágenes llamativas muy utilizadas en publicidad.

Estética: su objetivo es transmitir belleza para producir placer y armonía en el receptor. (Disponible en <https://www.espacios.media/5-caracteristicas-de-la-fotografia-publicitaria/> , consultado 22 de mayo 2022).



Imagen 17 Publicidad Listerine.
 Ejemplo de publicidad informativa.
 Disponible en <https://es.listerine.com/mouthwash/antiseptic/listerine-freshburst-mouthwash>



*Imagen 18 Publicidad Coca-Cola.
Ejemplo de publicidad expresiva.
Disponible en*

<https://pbs.twimg.com/media/EkiULkfWkAcFASZ?format=jpg&name=small>



*Imagen 19 Publicidad Puerto pixel anti tabaco.
Ejemplo de publicidad exhortativa.*

Disponible en

<https://i.pinimg.com/originals/d2/85/64/d285648fe32725614f2705ed0ab9188c.jpg>



*Imagen 20 Publicidad explora Veracruz.
Ejemplo de publicidad Estética.*

Disponible en <https://pbs.twimg.com/media/CdEg52WUAAAoE46.jpg>

La fotografía de automóvil se apoya en estos tres tipos de mensaje el denotativo para representar el diseño la forma del automóvil distinguir si es deportivo, *sedan*, *hatchback* o *suv*. características de **parillas**, **faros**, **calaveras**, **fascia**. Es utilizado principal en las **galerías** de producto. Y mensajes connotativos para el *Masters Graphic* que es una imagen que genera inspiración, unión familiar, libertad, independencia o la superación que obtienes al realizar la compra.

*Imagen 21 Ejemplo galería Tiguan VW.
NSO/Diseño Digital VW.*



*Imagen 22 Crafter Arca de Noé.
Vehículos Comerciales/Diseño Digital VW.*



METÁFORA.

Por otra parte, la producción fotográfica para publicidad utiliza las figuras retóricas como herramienta. metáfora: sirve para comparar las características de dos productos.

Para elaborar esta imagen del arca de Noé y el producto la Crafter 5 toneladas evidentemente no se contaba con los animales, el arca, ni el **stage** por lo que se recurre al **Computer Graphic Integration CGI** para poder elaborar el mensaje.

En este ejemplo el mensaje de **denotativo** es la camioneta, los animales. el arca, la nube, las montañas, la bruma que por solo esos elementos no transmite ningún mensaje, pero el mensaje **connotativo** transmite y hace la referencia a la capacidad de carga, el mayor espacio interior, así mismo cumple con su función de informar que es la herramienta perfecta para transportar cualquier tipo de carga.

*Imagen 23 Amarok Alpinista.
Vehículos Comerciales/Diseño Digital VW.*

SINÉCDOQUE.

también se utiliza la sinécdoque: con la representamos una cosa mediante otra, cuando esta segunda cosa se encuentra incluida en la naturaleza de la primera.

Para realizar esta imagen del alpinista con Amarok también se utiliza el recurso Computer Graphic Integration CGI para poder elaborar el mensaje.

En este caso el mensaje denotativo es la camioneta, la montaña y el alpinista que al igual no transmite ningún mensaje, pero el mensaje connotativo transmite y hace la referencia a superar los límites que al llegar a la cima tendrás una recompensa al mismo tiempo con un toque cómico que al llegar el alpinista a la cima ya se encuentra con la Amarok. Al igual el mensaje es exhortativo ya que te invita a superar tus límites.



*Imagen 24 Crafter Logística.
Vehículos Comerciales/Diseño Digital VW.*

HIPÉRBOLE.

La hipérbole, intensifica el significado al máximo a través del incremento exagerado del valor o la fuerza de los objetos presentados.

Para recrear esta imagen se utilizó **Matte painting** y el uso de fotografías para poder elaborar el mensaje.

Por otra parte, en este ejemplo el mensaje de denotativo es la camioneta, el barco,

el tren y el avión al igual solo ese elemento no transmite ningún mensaje, pero el mensaje connotativo hace referencia y exagera al compararlo con los demás vehículos para destacar su capacidad de almacenamiento, velocidad y uso. además, se unen los diferentes tipos de vehículos de transporte de carga, con lo que cumple su función de informar que es la herramienta perfecta para transportar cualquier tipo de carga.

Por esto es muy importante tener claro el significado propuesto para la campaña publicitaria ya que a partir de ahí se abordan las correcciones que necesita la fotografía para proyectar de manera concreta el mensaje,

Algunos atributos que debe incluir la fotografía publicitaria van desde el Impacto visual: la imagen debe tener la capacidad de atraer la atención del público al cual está dirigido. concepto creativo: debe transmitir la idea principal que el anunciante desea. Y promover la acción de compra: ya que atrajo la atención del público, debe de tener la capacidad de provocar o estimular la compra". (Disponible en <https://www.espacios.media/5-caracteristicas-de-la-fotografia-publicitaria/>, consultado 22 de mayo 2022).

Con respecto a los temas anteriores para poder obtener una buena imagen publicitaria debemos tomar en cuenta además de los elementos significativos, los problemas técnicos que se presentan en la fotografía como la composición, corrección de color, iluminación perspectiva, así como otros elementos que componen a la imagen y que veremos a continuación.

1.4. La composición.

Iniciaremos con la composición ya que es la parte fundamental de la estética de la fotografía y en ella entra en juego ordenamiento formal y dispone en énfasis el centro de interés para que provoque el impacto en el espectador o cliente.

La composición es, básicamente, la distribución de elementos en una fotografía. Con una composición u otra lo que busca un fotógrafo puede ser: hacer que un elemento destaque por encima de otros, transmitir armonía y orden con distribuciones simétricas, mostrar desorden con distribuciones caóticas, etc. (Dzoom. 2022. p.157)

Para componer una fotografía se debe estructurar cada elemento de la imagen, buscando lograr el impacto en la transmisión de él mensaje visual; los aspectos de lectura se dan en tres campos, en función, las dimensiones y del mensaje representado en la imagen.

Ahí reside la magia de la composición. Dos fotos de una misma escena, con los mismos elementos y parámetros de la toma, pero en las que varíe la distribución de los elementos, pueden transmitir mensajes completamente opuestos. Ésa es, precisamente, la grandeza y la "dificultad" que encierra la composición. Y por ello debemos pasar a dominarla. (Dzoom. 2022 p.158)

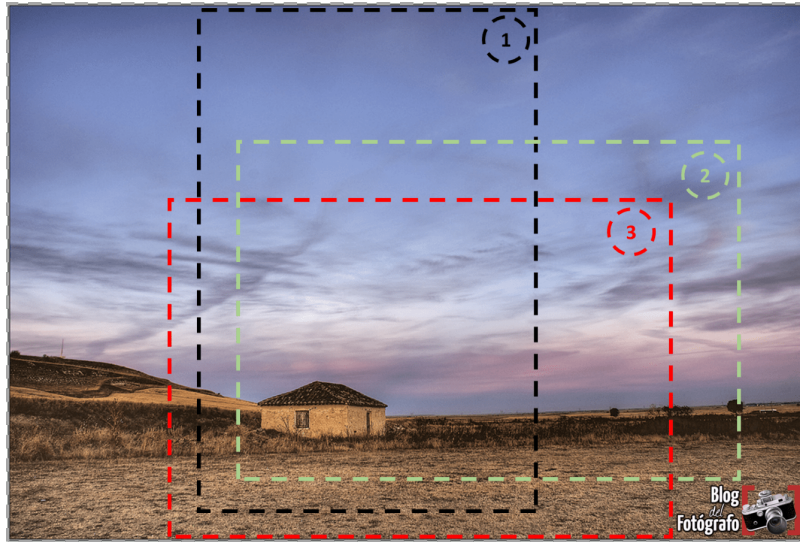


Imagen 25 Tipos de encuadre y composición.
 Disponible en <https://www.blogdelfotografo.com/encuadrar-fotos/>

Así mismo la composición es considerada un recurso valioso para obtener una excelente imagen; debe tener un elemento principal el cual debe llamar la atención de la fotografía y en este caso el producto, su utilización está presente invariablemente, en toda imagen, puesto que de una u otra forma los elementos que la constituyen poseen alguna estructura de organización. su importancia radica en la utilización de la estructura más adecuada para transmitir el mensaje en la forma idónea, provocando en el espectador o cliente una reacción satisfactoria: una experiencia estética.

Nuestros ojos abarcan un espacio enorme, pero la fotografía se encuentra mucho más limitada, por lo que antes de tomar la foto deberás decidir varias cosas, y la

más elemental de todas es escoger lo que vas a incluir ya descartar en la foto. Tras esta selección previa, debemos decidir la posición de un elemento, el objeto principal de la fotografía, respecto a todos los demás. A todas estas decisiones que ha de tomar el fotógrafo en todo momento se les denomina **encuadrar**. (Noguera, J. 2014, pp. 75-76)

Es por eso que saber cómo encuadrar correctamente es fundamental para el éxito de una foto. La elección primaria es saber cuan de lejos o cerca quieres que esté el motivo principal de la toma respecto a la cámara.

La composición y el encuadre van ligados a el formato lo que determina la imagen. Un encuadre horizontal resalta el espacio donde se encuentra el producto y un encuadre vertical sugiere fuerza (*ver imagen 25*).

La composición o el encuadre se debe construir de acuerdo al elemento o producto que se quiera destacar en la toma para Tenllado, F. (2015) "La composición puede ser definida como el arreglo predeterminado de los elementos de una imagen, que, al ser vistos como un todo, proponen un sentido e intención a dicha imagen." (p.103). Existen lugares específicos dentro de una toma fotográfica en donde la composición sugiere un concepto y contiene un *storytelling* y la forma en la que se cuenta.

El ser humano, tiene una preferencia por las imágenes que tienen un cierto orden y rechaza naturalmente a las que se muestran en un caótico desorden. En ello radica la diferencia entre una composición adecuada y una que no reúne las condiciones plásticas necesarias. (Tenllado, F. 2015, p. 103).



*Imagen 26 Ejemplos de encuadre y composición.
Disponibile en <https://www.blogdelfotografo.com/encuadrar-fotos/>*

Una correcta composición te guía al punto de interés de la fotografía y no existe una regla maestra que asegure tener éxito en las fotografías; en ocasiones debe haber algo que rompa la **armonía** para llamar la atención, pero hay ciertas pautas que ayudan a ir mejorando en la composición. Para composición armoniosa debe existir un elemento principal, un objeto para llamar la atención del que ve la imagen publicitaria lo que se busca es precisamente es presentar ese objeto de uno u otro modo en este caso lo automóviles.

Las **técnicas visuales** nos ayudan a ordenar los elementos que disponemos en el espacio, de manera clara, para fortalecer el mensaje que queremos dar a entender, por lo que, sin ellas, esto no sería posible... es por esto que se cuentan de una gran variedad de opciones para componer, las cuales combinadas, se potencian unas con otras en las aplicaciones compositivas. Sin embargo, cuando se emplean estas técnicas debe ser clara su utilización, de lo contrario podría confundir el mensaje (Astroza, C., Kloss, N., Urcelay, F. 2009, p. 11)

Existen diferentes técnicas de composición visual algunas son más aplicadas dentro de la toma fotográfica de automóviles, como las podemos observar en los siguientes ejemplos. la unidad (a) donde encontramos al producto completo, sin que nada intervenga en su visualización.

Exageración es la técnica que se utiliza para resaltar algún elemento o parte en especial del automóvil (b).

Equilibrio en esta técnica de la composición es donde se equilibra la imagen para otorgar la jerarquía necesaria al automóvil. (c).

La actividad donde podemos observar al talento haciendo alguna actividad con el automóvil o al automóvil en running. (d)
Profundidad en este tipo de imágenes podemos observar al automóvil en un espacio mucho más amplio (e).

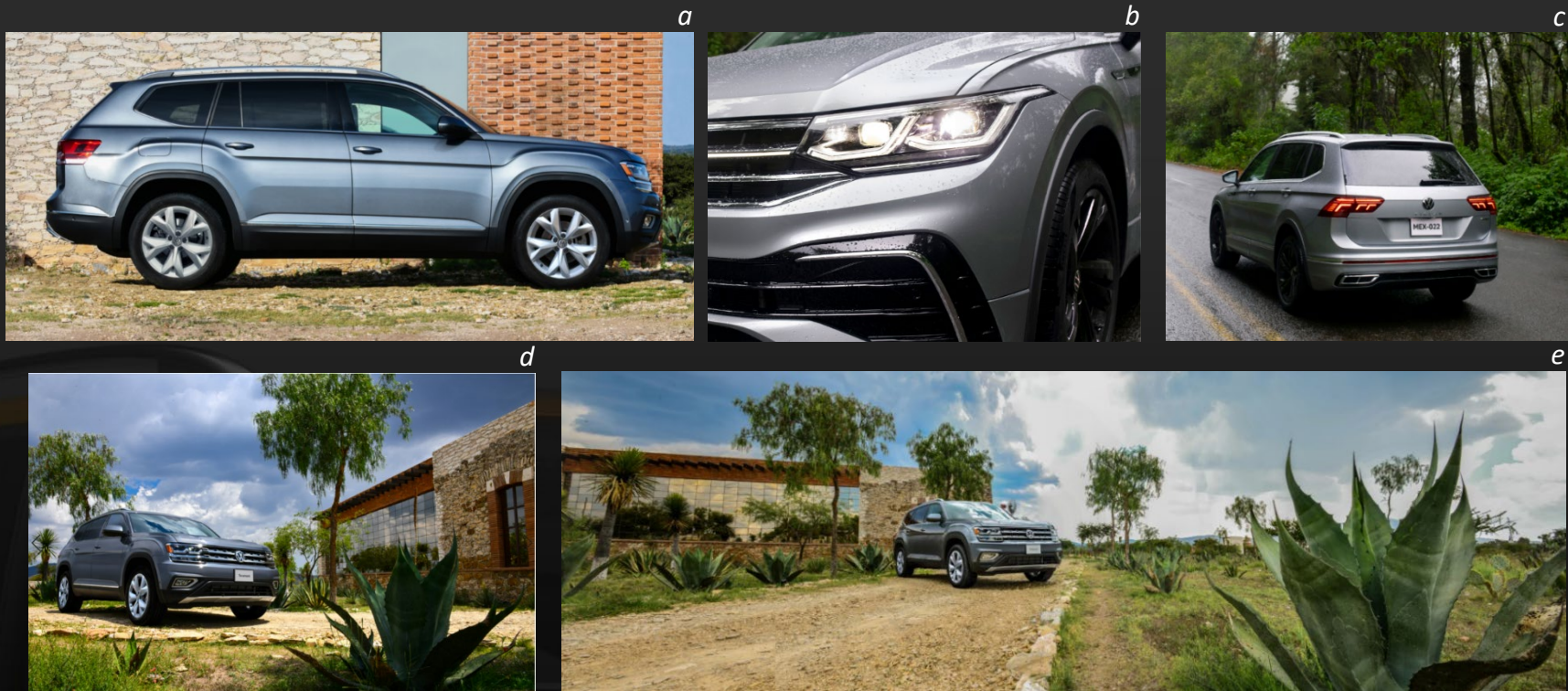


Imagen 27 Técnicas de composición visual.
NSO/Diseño Digital VW.

Estas técnicas compositivas son herramientas fundamentales a la hora de armar un mensaje publicitario, Astroza, C., Kloss, N. Urcelay, F. (2009) "Sin las leyes compositivas no se podría estructurar ni diseñar, ya que ellas son las que soportan el entendimiento de su composición". (p. 33).

Además, existen otras técnicas de composición fotográfica que se basan de las técnicas de composición visual mencionadas; estas se apoyan entre sí y están relacionadas el entender su uso enfatiza la composición al manipular de manera eficiente los elementos para conformar el contenido.

Existen reglas básicas de composición fotográfica a continuación se mencionan las más conocidas y son utilizadas en todos los tipos de fotografía incluyendo la publicidad de automóvil, estos son:

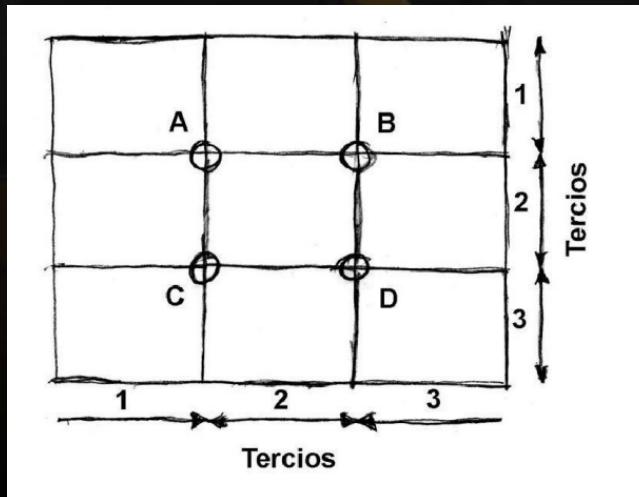
Regla de los tercios indica al fotógrafo cuáles son las zonas de interés y las más apropiadas dentro de una fotografía para situar los objetos que desean ser el centro de interés de su escena. (*ver imagen 28*).

Esta regla se trata de otorgar la máxima importancia al motivo principal de la fotografía, pero sin restarla completamente al resto de elementos que participan en la toma. Con esta norma también le das "aire" al motivo principal, dejándole respirar en un sentido metafórico para que no tenga que cargar con todo el peso de la fotografía. (Noguera, F. 2013, p. 76).

Es un error común al iniciar una composición fotográfica el colocar al objeto o sujeto principal en el centro del cuadro provocando que se pierda el interés visual. El uso de esta regla propone el dividir la fotografía o la imagen en tres partes iguales en su eje horizontal y vertical lo que provoca que se creen cuatro líneas fuertes.

Este principio consiste en dividir la imagen en tres partes iguales en anchura y en altura. Entonces, situamos el motivo principal de la foto en uno de los puntos de cruce de las líneas imaginarias divisorias verticales y horizontales; estos puntos son los de máximo interés visual.

Esto quiere decir que intentaremos componer el mensaje o la fotografía situando aquellos objetos de mayor importancia en los puntos de máximo interés.



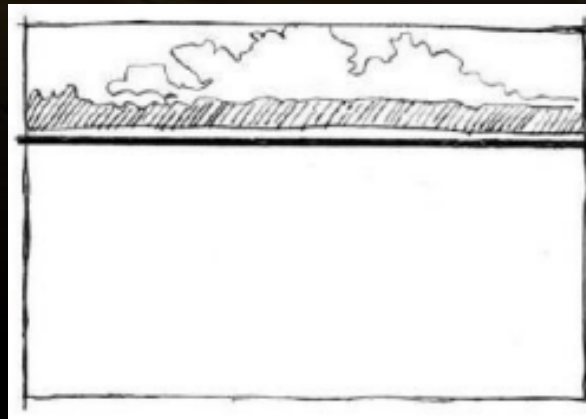
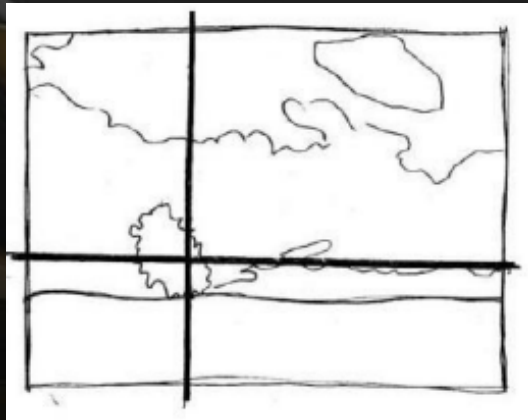
*Imagen 28 Regla de tercios.
NSO/Diseño Digital VW.*

Regla del horizonte surge a partir de la regla de los tercios e indica en dónde se debe situar el horizonte en la composición, además juega un papel fundamental, sobre todo en la fotografía de automóviles y paisajes (aunque su aplicación no sólo se basa en ellas).

Se trata de dar un mayor o menor protagonismo a la zona que deseamos, además de ser fundamental una correcta nivelación del horizonte. Un horizonte inclinado nos dará una primera impresión de la foto torcida, aunque el resultado buscado haya sido otro, se suele usar en fotos

de paisajes, aunque ni tiene porque ser aplicada al 100%, ni es exclusiva para ciertas composiciones. (Disponible en <https://fotoaprendiz.com/2008/06/28/la-regla-del-horizonte/#more-36> consultado 22 de mayo 2022).

Es decir, esta regla menciona que preferiblemente el horizonte debe estar nivelado para que la imagen tenga mejor composición, aunque no siempre es necesario y todo depende del mensaje que se deba transmitir.



*Imagen 29 Regla del horizonte.
NSQ/Diseño Digital VW.*

La regla consiste en realizar dos líneas horizontales imaginarias, que dividan la imagen en tres partes iguales. El horizonte debe estar situado en una de esas líneas ajustado arriba o de abajo dependiendo en donde se necesite el protagonismo.

Esta técnica se utiliza para dar más peso y sensación de fuerza al automóvil o producto en la composición, ya que el elemento de interés se ve mejor plantado (*ver imagen 29*).

El lenguaje fotográfico tiene numerosos "trucos" para conseguir que nuestras imágenes sean más expresivas. Las llamadas "reglas de composición"; no son más que directrices orientativas. No se trata de reglas complicadas y, la mayoría, responden ante la lógica más absoluta. (Disponible en <https://fotoaprendiz.com/2008/06/28/la-regla-del-horizonte/#more-36> consultado 22 de mayo 2022).

Regla del movimiento es utilizada en la fotografía de automóviles para *running* (fotografía en movimiento del automóvil) en ella se indica cómo se pueden disponer de los elementos en una fotografía en la que deseas transmitir sensación de movimiento (*ver imagen 30*).

La regla es muy sencilla y se puede resumir en la siguiente frase: los elementos en movimiento deben "entrar" en la fotografía, es decir, deben estar a uno de los lados de la

fotografía, dejando mayor espacio en la dirección del movimiento. Aprender a hacer mejores fotos en 31 días Dzoom (2022).

Por ejemplo, en la siguiente imagen se puede observar que el automóvil sigue una dirección y se logra apreciar el dinamismo a demás se ejerce el peso hacia alguno de los lados izquierdo o derecho y así dar mayor sensación de velocidad, además dependiendo del lugar en que se coloque el automóvil da la sensación de alcanzar cierto objetivo o alejarse de algún lugar.



Imagen 30 Regla del movimiento.

Jaguar Car

Disponibile en <https://www.behance.net/gallery/114267093/JAGUAR-CAR-ADVERTISING-VISUAL/modules/652866145>



*Imagen 31 Regla de la mirada.
VW Vehículos comerciales/Diseño Digital VW.*

La regla de la mirada se aplica a los retratos o a la fotografía de animales u objetos, y básicamente lo que nos dice es que debe haber más espacio hacia la parte donde el sujeto dirige la mirada. En otras palabras, la regla de la mirada lo que nos dice es que debemos dejar espacio en la derecha si el sujeto está mirando a la derecha, y debemos dejar espacio en la izquierda si el sujeto mira hacia ese lado. A su vez, también debemos dejar espacio arriba si el sujeto está mirando hacia arriba. Lo que conseguimos con esta regla es dejar respirar la fotografía. Nosotros al respirar obtenemos oxígeno, y para los fotógrafos el oxígeno es el espacio. (Noguera, F. 2013, p. 78).

La regla de la mirada también puede ser aplicada en la fotografía de automóvil y se utiliza de igual forma al movimiento; es útil para dar peso visual hacia algún punto de interés de la fotografía o hacia donde se dirige el automóvil, si no está bien aplicada puede dar la sensación que la imagen fue recortada y precisamente la función de esta regla es evitar ese error.

Un aspecto importante a mencionar es que se debe explorar el lugar o la posición desde donde se toma la fotografía para dar mayor impacto visual; normalmente se tiende a **disparar** desde la misma altura, pero no siempre es lo ideal de preferencia se debe realizar las tomas desde distintos ángulos y puntos de visualización para después decidir cuál es la toma más apropiada para el mensaje.

1.4.1 La iluminación y Volumen del automóvil.

La iluminación en la fotografía es un elemento importante y en la publicidad de automóviles predomina para dar un mayor acercamiento a la realidad.

Pérez, M. No desvelo nada si te digo que la iluminación en fotografía lo es todo. Sin luz no hay foto, así de simple. Por este motivo, es el punto más importante de una fotografía, sin lugar a dudas. La iluminación en fotografía es la disciplina que se encarga de aportar a una escena la cantidad de luz necesaria para conseguir el nivel de exposición correcto para el mensaje, emoción o historia que el fotógrafo desea transmitir. (disponible en Iluminación en Fotografía: La Mega-guía más completa <https://www.blogdelfotografo.com/iluminacion-en-fotografia/> consultado el 3 de junio 2022).

La iluminación es una parte muy importante para la fotografía publicitaria ya que con ella se consigue visualizar correctamente el producto, creando volumen, evitando los **reflejos** y obtener una buena **exposición** todo esto en conjunto provoca una reacción en el espectador.

Para el fotógrafo, la luz es la materia prima, ya que, en esencia, lo que hace la fotografía es registrar su presencia o ausencia, al incidir sobre los objetos. Para nuestros propósitos compositivos, podemos analizar este fenómeno tomando en cuenta cuatro de sus características fundamentales: intensidad, dirección, calidad y color. (Pariente, J. 1990 p.50).



Imagen 32 Sin Luz no hay fotografía.

Fuente

<https://laverdadnoticias.com/export/sites/laverdad/img/2018/07/17/sindrome-del-perro-negro.jpg>

Modificado: Erick Hernández Orozco.

Con respecto a lo anterior la intensidad se refiere a una cantidad de energía que emite el **punto focal**, la dirección es hacia donde se proyecta la luz partiendo del punto de luminosidad, la calidad va en relación con la difusión de la luz ya que depende con que cantidad llegue al objeto y si no hay algún elemento que interfiera en su trayecto, por ejemplo, una calidad de luz muy alta produce una gran dureza por lo que es necesario suavizar un poco su intensidad.

En cuanto a las principales características de la iluminación para la fotografía de producto encontramos dos fuentes de emisión de luz.

La luz natural proviene de una sola fuente: el sol o la bóveda celeste que refleja sus rayos; por lo que el ojo está acostumbrado a percibir la iluminación en el plano vertical, desde el cénit hasta el horizonte, únicamente.

La iluminación con varias fuentes o con ángulos por abajo del horizonte pertenece al alumbrado fotográfico, en el que se utilizan reflectores o fuentes artificiales de iluminación, aprovechando una de las propiedades más importantes de los rayos luminosos, señalada anteriormente. Nos referimos a la conocida ley de la **reflexión**, descubierta por Herón de Alejandría, y que postula que el ángulo de incidencia es igual al ángulo de reflexión. (Pariente, J. 1990 p.52).

La luz natural es el tipo de iluminación a tener en cuenta para fotografiar un automóvil en exterior si se dispone de un entorno con una buena iluminación, esta luz es muy fotogénica. El inconveniente es que al estar en el exterior cambia por

instantes por lo que la producción fotográfica debe ser tomada lo más rápido posible.

En la iluminación **artificial** la principal ventaja es que nos permite controlar la luz a cualquier momento del día, lo que permite dedicarle a la sesión fotográfica el tiempo necesario hasta obtener las mejores tomas.

Es de tomarse en cuenta que una no excluye a la otra, son perfectamente complementarias y una puede suplir las carencias de la otra.

La **temperatura de color** también es importante a la hora de iluminar el automóvil que se va a fotografiar con ella se pueden destacar elementos y el volumen.

Quando un cuerpo se calienta a altas temperaturas, llega un momento en que comienza a emitir luz. Esta luz toma diversas coloraciones, desde el rojo hasta el azul, pasando por el blanco. Las temperaturas necesarias para que un objeto especialmente seleccionado (denominado cuerpo negro radiante), emita estos colores, se miden en grados Kelvin y por comparación visual, se establece la temperatura de color para cualquier otra fuente luminosa. Pariente, J. (1990 p.52).

El color de la luz está determinado por la temperatura del color por lo que es necesario establecer algún filtro o color de luz especial para destacar las características de diseño del automóvil, representar el *mood* o incentivar el mensaje; así mismo el tema de la luz se clasifica en luz directa, luz reflejada y luz difusa.

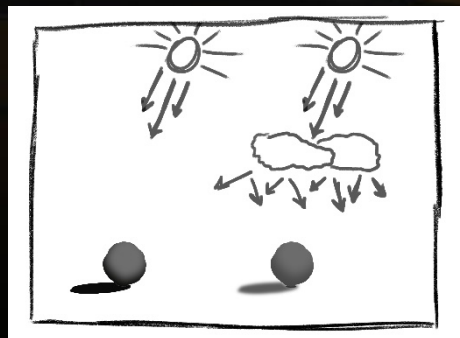


Imagen 33 Temperatura del color.
Fuente: Rita Noriega /EIMA / Falco Films
Disponible en <https://aprendercine.com/temperatura-de-color-que-es/>

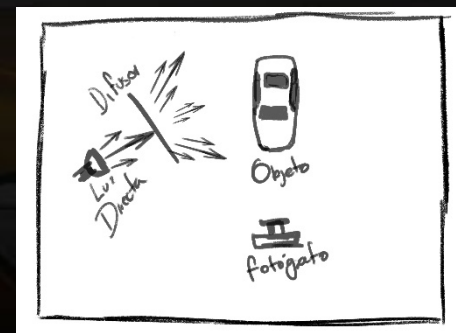
En la luz directa la luz llega al sujeto fotográfico directamente desde la fuente luminosa y puede ser la iluminación natural como artificiales.

luz reflejada. En este caso la luz es reflejada por medio de pantallas, superficies reflectantes o elementos especiales. El objetivo es dispersar los rayos y hacer la iluminación más suave. Cuando la superficie reflectora es el techo o las paredes del estudio, se le denomina luz rebotada.

Por último, la luz difusa, se obtiene haciendo pasar ésta a través de algún tipo de superficies traslúcidas, como plásticos o tejidos.



Luz directa.



Luz difusa.

Luz rebotada.

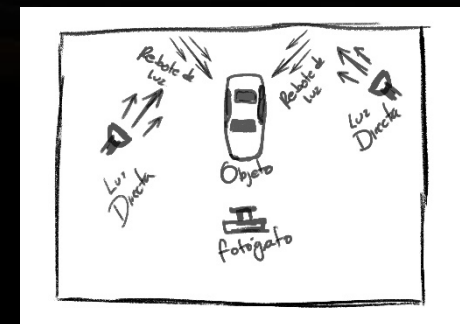
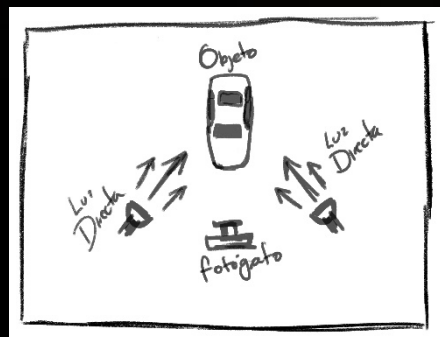


Imagen 34 Diferentes tipos de luz.
Trazado: Erick Hernández Orozco.
Basado en: <https://www.blogdelfotografo.com/consejos-fotografias-luz-difusa/>

El término **exposición** va intrínseco a la iluminación y hablando en términos técnicos se refiere a la cantidad de luz que entra por el sensor del dispositivo con el que se tomará la fotografía.

Los principales términos de la iluminación son la exposición (*ver imagen 35*); cuando una imagen está subexpuesta es muy oscura tiende a alcanzar al negro puro en los puntos oscuros,



*Imagen 35 Imagen sobreexpuesta.
Fuente: Photolarium.
Modificada Erick Hernández Orozco.*

por el contrario, cuando la imagen tiene mucha iluminación se denomina sobre expuesta (*ver imagen 36*) está muy iluminada ya que los puntos de iluminación llegan a tocar el blanco puro, lo comúnmente si existe alguno de estos problemas se le denomina “falta de información”.

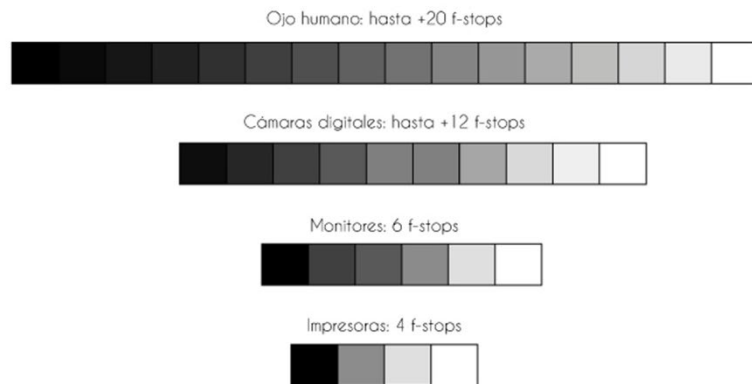


*Imagen 36 Imagen sobreexpuesta.
Fuente: Photolarium.
Modificada Erick Hernández Orozco.*

Otro termino relacionado con la iluminación es el **rango dinámico** y está asociado con la cámara fotográfica o con el equipo que se va a realizar la sesión. El rango dinámico es la capacidad que tiene la cámara de captar la oscuridad o la luz en la fotografía.

Una cámara con un alto rango dinámico será capaz de representar con más fidelidad la escena, mostrando más detalle tanto en las sombras como en las partes más iluminadas, mientras que una cámara con bajo rango dinámico mostrará sombras y brillos con menos detalles. (Diligenteam disponible en <https://www.diligent.es/> consultado el 04 de junio 2022)

Dicho de otra manera, cuando se habla de rango dinámico se refiere a la cantidad de tonalidades que puede tomar el sensor de la cámara



*Imagen 37 Rango dinámico
Fuente: Filmando*

Disponible en <https://filmando.es/cine-digital-rango-dinamico/>

Una buena iluminación permite realizar las fotografías del automóvil o producto ya que dependemos de ella para que se visualicen todas las áreas sin perder información o detalle del producto con esto se obtiene el volumen del automóvil y para eso existen configuraciones de luces para conseguir captar todos los detalles del automóvil por ello es necesario colocar los puntos de luz en los lugares específicos para resaltar esos detalles partiendo de un solo punto de iluminación estos lugares pueden ser luz frontal colocándola iluminación frente al objeto, a contraluz colocando el punto de luz detrás del objeto, así como lateral o cenital sobre el objeto.

Pérez, M La iluminación en fotografía de producto es clave. debemos, a través de una sola imagen, conseguir que un potencial consumidor no solo sienta que conoce a la perfección un producto, sino que, además, tenga ganas de comprarlo...

Ten en cuenta la dureza de la luz, el ángulo. evitar reflejos indeseados, además utilizar fondos adecuados (negros y blancos son los más utilizados). (disponible en Iluminación en Fotografía: La Mega-guía más completa <https://www.blogdelfotografo.com/iluminacion-en-fotografia/> consultado el 3 de junio 2022).

Además, es necesario tener una excelente iluminación en un estudio fotográfico los **esquemas de iluminación** Pérez, M. (2001) Un esquema de iluminación en fotografía es el lugar y ángulo en que disponemos las luces, el fondo y el objeto con tal de lograr un resultado determinado. Esto es muy importante ya que con al iluminar completamente el automóvil no se perderá ningún detalle.

1.5 ¿Cómo se hace la postproducción digital?

Una buena fotografía, como cualquier obra artística, debe hablarle simultáneamente al intelecto, a los sentidos y a la emoción. Al intelecto, a través de una impecable realización técnica; a los sentidos a través del placer estético, en el que la composición juega un papel decisivo; y a la emoción, a través de su capacidad para transmitir un mensaje, para involucrar al individuo con la realidad, con la esencia de su propio ser y la de sus semejantes. (Pariente, J. 1990, p.40)

Es por lo anterior que una fotografía debe lucir impecable con las características de composición, iluminación, fundamentos de color, de proporción y efectos ópticos si es necesario para transmitir de forma concreta y correcta el mensaje.

Probablemente al realizar alguna producción fotográfica se presentan detalles que no pueden ser pasados por alto; Estos problemas no son detectados al momento de realizar la producción fotográfica y deben ser solucionados para que la imagen sea pulcra, el producto luzca y se visualicen todos los detalles necesarios, Como resultado de esta situación es necesario la intervención de la postproducción por tal motivo se abren áreas de oportunidad para la intervención asertiva del diseñador gráfico en los detalles que pueden ser solucionados con la postproducción, tomando como referencia el producto real; en otros casos muy específicos debe ser tomada nuevamente la fotografía para poder corregir el error,



Imagen 38 Fotografía original y fotografía con postproducción.

Fuente: Moe Zainal

Disponible en <https://zainals.com/photoshop-car-photography-video-raw-file/>

1.5.1 Color en la edición fotográfica publicitaria.

El color es uno de los elementos que se deben manejar con mayor cuidado en la composición, ya que su característica tan poco uniforme en cuanto a su percepción. Como lo expresa Albers (1988), en la introducción de su libro *La Interacción del Color*, este elemento es el medio más relativo de los que emplea el arte. Y añade:

...si se quiere utilizarlo con acierto, hay que tener presente que el color engaña continuamente.

La percepción del color está asociada con la luz y con el modo en que esta se refleja. Nuestra percepción del color cambia cuando se modifica una fuente luminosa, o cuando la superficie que refleja la luz esta manchada o revestida de un pigmento diferente (Wong, W. 1992 p. 25).

Los colores, son una experiencia sensorial y se perciben debido a la capacidad de los diversos materiales de absorber o reflejar determinadas porciones del espectro correspondiente a la luz; por sí solos, no existen en la naturaleza. Pesis, H (2013) "La percepción del color es el producto de la interpretación subjetiva de ciertas longitudes de onda por parte de nuestro aparato visual, sensible a ellas". (p. 45).

Todo **tono cromático** en el sistema de pigmentos puede describirse en tres modos, **tono** es el atributo que permite clasificar los colores como rojo, naranja, amarillo, azul etc. el valor se refiere al grado de claridad o de oscuridad de un color

y la intensidad indica la pureza del color con respecto a la cantidad de gris que contiene.

Existen dos formas de percibir el color una es el sistema de pigmentos que abarcan los colores sustractivos; para obtener el negro es necesario añadir colores también se le llama sistema **CMYK** y el sistema de colores luz o aditivos se denomina así ya que para la obtención del blanco es necesario añadir más colores, también conocido como **RGB**.

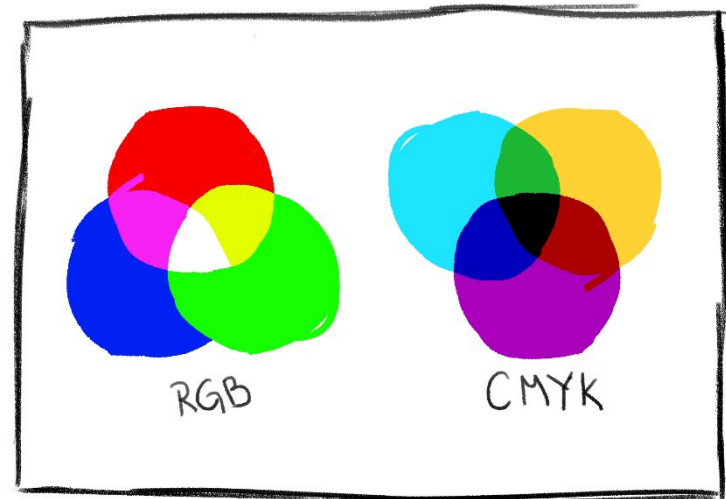


Imagen 39 Sistemas RGB y CMYK.

Trazado Erick Hernández Orozco.

Basado en <https://imborrable.com/blog/rgb-y-cmyk/>

El modo de colores luz son lo que emite la pantalla en la visualización de las imágenes en medios digitales se describe en **(HSB)** por sus siglas en inglés tono, brillo y saturación son las dimensiones del color; están íntimamente relacionadas a lo modos del sistema de pigmentos;

Tono (*Hue*); Se denomina al color mismo, ejemplos

Saturación (*Saturation*); se mide en función de su pureza respecto al gris (pureza espectral). Indica la cantidad de luz blanca que posee. Un rosa es un rojo de baja saturación, mientras que el escarlata es un rojo muy saturado.

Brillo (*Bright*)o *luminancia* es una característica acromática; se refiere a una gradación que va de la luz a la oscuridad. Tiene que ver con la intensidad de la iluminación (amplitud de la onda), y la respuesta retiniana.

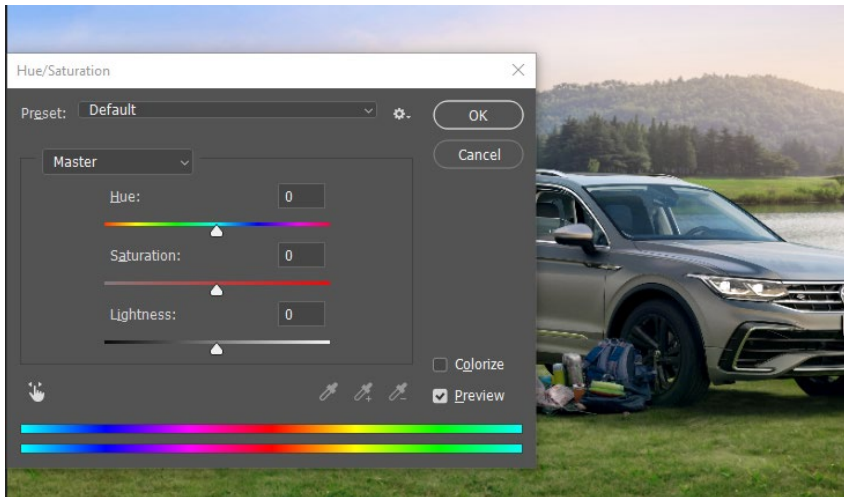
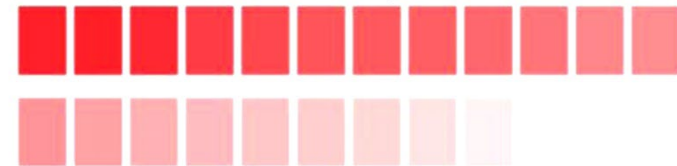


Imagen 40 Captura de pantalla del sistema HSB.
NSO/Diseño Digital VW.

HUE: (TONO)



SATURATION: (SATURACIÓN)



BRIGHTNESS: (BRILLO)



Imagen 41 Ejemplo tono, saturación y brillo.

Disponible en

<http://s-maher1114-dc.blogspot.com/2012/11/colour-theory-hexachrome-hue-saturation.html>

Hay colores que no pueden ser representados mediante este modelo HSB, como los fluorescentes, fosforescentes, metálicos y catóptricos, ya que estos se encuentran determinados por la propiedad de su pigmento, y no, por su propiedad colorimétrica. (Pesis, H. 2013 p.114).

Existen diferencias entre los dos modos de color por lo que en algún punto es difícil el poder obtener algún tono en particular en ocasiones se tienen que realizar ajustes hasta acercarlo lo más posible al tono elegido en la fotografía publicitaria de automóvil es muy importante ya que existen colores particulares que deben ser representados lo más cercano posible a lo real (*ver imagen 42*).

En la fotografía publicitaria es muy importante el color ya que este elemento visual debe ser lo más parecido a la realidad, en él apoya para la venta del producto, en el gusto de la gama cromática por parte del cliente, enfocado a los clientes muy exigentes.

Otro control que se utiliza dentro de la fotografía es el **brillo** y **contraste** que trabaja sobre las zonas de luces y sombras emparejando la imagen en esos valores.



*Imagen 42 Jetta negro profundo y negro puro.
NSO/ Diseño Digital VW.*

Cuando fotografías estás utilizando continuamente **contraste**, a través de los colores, de la luz, de las formas o de las texturas. Porque el contraste no es más que destacar un elemento por comparación a otro. Cada vez que lo haces, seas consciente o no, estás incluyendo el contraste en tus imágenes. De Bloise, A, (disponible Contraste Fotográfico <https://www.blogdelfotografo.com/domina-el-contraste-fotografico-con-estos-consejos/> consultado el 20 de junio 2022).

Es decir, el contraste ayuda a la fotografía publicitaria a destacar el producto ya que guía al espectador al centro de interés dentro de la composición y la vista tiende naturalmente a dirigirse a lo que destaca de la imagen.

El **brillo** como su propio nombre indica, permite “corregir” las zonas más oscuras o más claras de una fotografía o imagen. Si la iluminación no es la mejor, podemos ajustarla más o menos con esta opción. Si es excesivamente clara, podemos oscurecer ligeramente la fotografía ajustando este control. (García, R. disponible en <https://www.adslzone.net/reportajes/foto-video/parametros-fotografia/> consultado el 20 de junio 2022).

Como resultado el brillo y el contraste es una herramienta indispensable ya que permite ampliar o disminuir la diferencia entre tonos y blancos. Los negros resaltarán más en una foto, hay más diferencia entre las diferentes tonalidades y se acentúan los cambios entre los colores de la imagen.



Imagen 43 Fotografías sin ajuste y con ajuste de brillo y contraste. Disponible en <https://fixthephoto.com/free-lightroom-car-presets>

1.5.2 Barridos y desenfoques para la postproducción.

Generalmente se considera una fotografía como buena por tener una excelente nitidez, pero en ocasiones para dar un mensaje es necesario desenfocar y hasta en ocasiones hacer la fotografía movida o borrosa.

A menudo se piensa que las fotografías más nítidas son producto de una buena cámara, un aparato de última generación y lentes caros, Pero eso no siempre es verdad. El mejor equipo entrega mejores resultados, hasta ahí de acuerdo, pero solo si sabes usarlo apropiadamente. (Studio Pro. 2016. p.7).

En otras palabras, el contar con el mejor equipo para realizar tomas fotográficas nítidas y de calidad es necesario, pero también es cierto que se debe recurrir a estos efectos visuales para acentuar el mensaje publicitario.

Habitualmente nuestro objetivo como fotógrafos será lograr una imagen enfocada, nítida. Sólo en casos muy especiales, normalmente relacionadas con una intención estética o artística concreta, buscaremos fotografías borrosas, desenfocadas o movidas (Zerbst, C. 2008. p.33)

Por otra parte, la ley de movimiento va estrechamente relacionada con este apartado ya que es necesario en el uso de barrido para dar la sensación de movimiento y velocidad del automóvil. Studio Pro (2016). El fenómeno conocido como cámara agitada o cámara movida es causado por el movimiento de la cámara y se percibe como una imagen doble o triple (p.11).



Imagen 44 Fotografías desenfocadas
 Disponible en <https://es.dreamstime.com/autos-en-la-autopista>

El movimiento de cámara y el desenfoco van relacionados con la profundidad de campo y se utiliza para dar jerarquía a un elemento dentro del ambiente, si se sitúa el vehículo en primer plano y se desenfoca el fondo da la sensación de estar más grande o si se utiliza en algún elemento ayuda a destacarlo de las demás.

Todos los elementos de la fotografía deben transmitir algo sobre el lugar. Si no puede acercarse más a su tema para eliminar el espacio vacío, utilice elementos del primer plano que aprovechen el espacio vacío para añadir profundidad a la imagen bidimensional. (Caputo, R. 2002 p.26).



*Imagen 45 Master Graphic Tiguan con diferente punto de interés.
NSO/Diseño Digital VW.*

Cada tipo de vehículo debe transmitir un *mood*, y un espacio en especial donde está situado para transmitir el mensaje, estos recursos centran la visión del espectador en el automóvil, así mismo resalta las características de este y es importante saber cuál es el punto de interés y utilizar otros elementos del escenario para resaltarlo. *(ver imagen 46).*

Como resultado el uso de estas **técnicas visuales** en la fotografía de automóvil ayuda a transmitir el mensaje, si en el mensaje se busca destacar alguna cualidad del automóvil será necesario hacer uso de estos recursos.



*Imagen 46 Running Saveiro Pepper.
VW Comerciales/Diseño Digital VW.*

Los **reflejos** y la **reflexión** es la capacidad que tienen los materiales para reflejar la luz o el ambiente por esto al realizar la toma fotográfica en automóviles, se debe tomar en cuenta el material o la pintura del auto ya que, en ocasiones por esta condición del automóvil, se puede presentar reflejos extraños que hagan se pierda el volumen y no luzca de manera convincente.

La reflexión y la refracción de la luz son dos fenómenos físicos que puede experimentar un rayo de luz. En la reflexión, el rayo de luz rebota sobre una superficie, mientras en la refracción el rayo de luz que pasa de un medio a otro cambia su ángulo de propagación.
 Diferenciador (disponible en <https://www.diferenciador.com/reflexion-y-refraccion-de-la-luz/> consultado el 22 de junio 20221)

Es muy importante a tomar en cuenta ya que con esta cualidad se pueden diferenciar los materiales del que está compuesto el producto; por ejemplo, el cristal no refleja la misma cantidad de luz que un metal o un plástico.

Esta cualidad es muy importante en la fotografía de automóvil ya que se puede percibir si una pintura en especial en el coche es mate, brillante o aperlada (*flakes*).

La incidencia de la luz sobre ciertos materiales hace que se perciba de mayor o menor tamaño

Acero	2.50	Benitoita	1.757	Crisocola	1.500	Feldespató, Adventurina	1.532	Iolita	1.548	Piedra lunar, Albita	1.535	Tetracloruro de Carbono	1.460
Acetona	1.36	Benceno	1.501	Crisoprasa	1.534	Feldespató, Albita	1.525	Jade, Nefrita	1.610	Pirita	1.810	Thomsonita	1.530
Actinolita	1.618	Berilio	1.577	Crocoita	2.310	Feldespató, Amazonita	1.525	Jadeita	1.665	Piropo	1.740	Titanato de Estroncio	2.410
Agalmatolita	1.550	Berilonita	1.553	Cromo	2.97	Feldespató, Labradorita	1.565	Jaspe	1.540	Plástico	1.460	Topacio	1.620
Ágata	1.544	Bisulfuro de Carbono	1.628	Cristal	2.00	Feldespató, Microclina	1.525	Komerupina	1.665	Plata	0.18	Topacio, Amarillo	1.620
Ágata musgosa	1.540	Braunita	1.567	Cristal de Iodo	3.34	Feldespató, Oligoclase	1.539	Kunzita	1.655	Plexiglás	1.50	Topacio, Azul	1.610
Agua (gas)	1.000261	Brazilianita	1.603	Cuarzo	1.544	Feldespató, Ortoclase	1.525	Lapis Lazuli	1.61	Plomo	2.01	Topacio, Blanco	1.630
Agua 100°C	1.31819	Bromo (líq)	1.661	Cuarzo, Fundido	1.45843	Fenaquita	1.650	Lazulita	1.615	Poliestireno	1.55	Topacio, Rosa	1.620
Agua 20°C	1.33335	Bronce	1.18	Cuprita	2.850	Fluorita	1.434	Leucita	1.509	Prasio	1.540	Trementina	1.472
Agua 35°C	1.33157	Calcedonia	1.530	Danburita	1.633	Fluoruro	1.56	Magnesita	1.515	Prasiolita	1.540	Tremolita	1.600
Aguamarina	1.577	Calcita	1.486	Diamante	2.417	Formica	1.47	Malaquita	1.655	Prehnita	1.610	Tugtupita	1.496
Aire	1.0002926	Calspar	1.486	Diopsido	1.680	Fosgenita	2.117	Marfil	1.540	Prusiita	2.790	Turmalina	1.624
Alcohol	1.329	Cancrinita	1.491	Dióxido de Carbono (gas)	1.000449	Gema de Lapis	1.500	Mercurio (líq)	1.62	Purpurita	1.840	Turquesa	1.610
Alcohol Etilico	1.36	Casiterita	1.997	Dolomita	1.503	Glicerina	1.473	Metanol	1.329	Rodizita	1.690	Ulexita	1.490
Alexandrita	1.745	Caucho, Natural	1.5191	Dumortierita	1.686	Granate, Almandino	1.760	Moldavita	1.500	Rodocrosita	1.600	Uvarovita	1.870
Aluminio	1.44	Ceilanita	1.770	Ebonita	1.66	Granate, Almandita	1.790	Natrolita	1.480	Rodonita	1.735	Variscita	1.550
Amarillo de Cromo	2.31	Celesita	1.622	Ekanita	1.600	Granate, Andradita	1.820	Nefrita	1.600	Rojo de Cromo	2.42	Verde de Cobalto	1.97
Amatista	1.544	Cerusita	1.804	Elcolita	1.532	Granate, Demantoides	1.880	Nitrógeno (gas)	1.000297	Rubi	1.760	Verde de Cromo	2.4
Ámbar	1.546	Cetrino	1.550	Enstaita	1.663	Granate, Grosularia	1.738	Nitrógeno (líq)	1.2053	Rutilo	2.62	Vidrio	1.51714
Ambligonita	1.611	Chalibita	1.630	Epidota	1.733	Granate, Hessonita	1.745	Nylon	1.53	Sal de Roca	1.544	Vidrio, Albita	1.4890
Anatasa	2.490	Cianita	1.715	Escapolita	1.540	Granate, Rodolita	1.760	Obsidiana	1.489	Sanidina	1.522	Vidrio, Corona	1.520
Andalucita	1.641	Cincita	2.010	Escapolita, Amarilla	1.555	Granate, Espesartita	1.810	Ojo de Tigre	1.544	Schelita	1.920	Vidrio, Corona, Cinc	1.517
Anhidrita	1.571	Circón, Alto	1.960	Tsfalerita	2.368	Gaylussita	1.517	Olivino	1.670	Selenio, Amorfo	2.92	Vidrio, Pedernal, Denso	1.66
Apatito	1.632	Circón, Bajo	1.800	Esfena	1.885	Hambérgita	1.559	Ónix	1.486	Sepiolita	1.530	Vidrio, Pedernal, Lantano	1.80
Apopilita	1.536	Clinozoisita	1.724	Esmaragdita	1.608	Hauynita	1.502	Ópalo	1.450	Serpentina	1.560	Vidrio, Pedernal, Ligero	1.58038
Aragonito	1.530	Cloro (gas)	1.000768	Esmeralda	1.576	Helio	1.576	Oro	0.47	Silicio	4.24	Vidrio, Pedernal, Más pesado	1.89
Argón	1.000281	Cloro (líq)	1.385	Esmeralda, Synth flux	1.561	Hematite	2.940	Óxido de Cobre	2.705	Sillimanita	1.658	Vidrio, Pedernal, Medio	1.62725
Asfalto	1.635	Cloruro de Sodio	1.544	Esmeralda, Synth hydro	1.568	Hemimorfita	1.614	Oxígeno (gas)	1.000276	Sinhaita	1.699	Vidrio, Pedernal, Pesado	1.65548
Augelita	1.574	Cobre	1.10	Espinela	1.712	Hiddenita	1.655	Oxígeno (líq)	1.221	Smithsonita	1.621	Violeta de Cobalto	1.71
Axinita	1.675	Colemanita	1.586	Espinela Sintética	1.730	Hidrógeno (gas)	1.000140	Painita	1.787	Sodalita	1.483	Vivianita	1.580
Azabache	1.660	Concha	1.530	Espodumena	1.650	Hidrógeno (líq)	1.0974	Periclasa	1.740	Stichtita	1.520	Wardita	1.590
Azufre	1.960	Coral	1.486	Estaurolita	1.739	Hielo	1.309	Peridoto	1.654	Styrofoam	1.595	Willemita	1.690
Azul de Cobalto	1.74	Cordierita	1.540	Esteatita	1.539	Hierro	1.51	Peristerita	1.525	Taaffeita	1.720	Witherita	1.532
Azurita	1.730	Corindón	1.766	Etanol	1.36	Hiperstena	1.670	Perla	1.530	Tantalita	2.240	Wulfenita	2.300
Barita	1.636	Creta	1.510	Euclasa	1.652	Howlita	1.586	Petalita	1.502	Tanzanita	1.691	Zafiro	1.760
Baritocalcita	1.684	Crisoberilo	1.745	Fabulita	2.409	Idocrasa	1.713	Piedra lunar, Adularia	1.525	Teflon	1.35	Zirconia, Cúbica	2.170

Imagen 47 Tabla de índices de refracción.

Disponible en <https://www.foro3d.com/f212/valores-del-indice-de-refraccion-76190.html>



*Imagen 48 Los índices de refracción permite diferenciar los materiales de construcción de los automóviles.
NSO/Diseño Digital VW.*

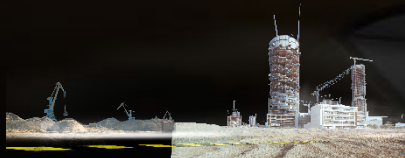
1.5.3 Escenografía y elementos de la fotografía.

En la fotografía de producto en ocasiones es necesario eliminar elementos de la fotografía que no son necesarios o no deben existir en la imagen, ya sea por romper la composición ensuciar la toma o simplemente por que compiten con la jerarquía del automóvil.

En cuanto a la **escenografía** hay situaciones en las que no se cuenta con el vehículo en físico y es necesario recurrir al **CGI** donde se elabora el escenario por medio de **matte painting** (ver imagen 49) Flores, A. (2021) El Matte painting también está presente en la industria publicitaria, pues es fundamental para crear anuncios o propagandas de impacto, las cuales potencian la imagen de la marca y la hacen destacar.(disponible en <https://www.crehana.com/blog/disenio-grafico/que-es-el-matte-painting/> consultado el 23 de junio 2022).

En situaciones especiales por la disponibilidad del vehículo no se puede contratar o buscar una **locación** adecuada y con los elementos necesarios para dar a conocer el producto como consecuencia se debe crear un entorno y no es tanto por que no se pueda encontrar la locación, sino que para lanzamientos o versiones especiales no se cuenta con el automóvil para realizar la producción.

De esta manera, las marcas pueden mejorar una campaña que tienen en mente, atraer más clientes y aumentar sus ventas en el largo plazo. Sin duda, En publicidad es el empuje que necesitan las empresas para trascender entre la competencia. Flores, A. (2021, disponible en <https://www.crehana.com/blog/disenio-grafico/que-es-el-matte-painting/> consultado el 23 de junio 2022).



*Imagen 49 capas utilizadas para la realización de matte painting.
Vehículos Comerciales VW/Diseño Digital VW-Erick Hernández Orozco.*



*Imagen 50 familia vehículos comerciales realizada en matte painting.
Vehículos Comerciales VW/Diseño Digital VW-Erick Hernández Orozco.*

1.5.4 Proporción y escalas.

Este es otro elemento que se debe aprovechar de manera correcta para aumentar nuestros recursos en la publicidad de automóviles; aunque se dé por sentado que todo lo que se fotografía tiene el tamaño correcto también es cierto que es un elemento que se puede modificar para lograr y dar mucho más peso visual a la publicidad esto debe ser sin exagerar con las proporciones.

En este punto se debe tomar en cuenta la relación entre **tamaño, distancia y longitud focal**.

Las dimensiones de los sujetos en la imagen no dependen solo de esa distancia; la longitud focal de nuestro objetivo también las modifica. Si no cambiamos nuestra posición una longitud focal grande implica tamaños mayores y al revés, acortar la longitud focal hace que las cosas aparezcan más pequeñas en la fotografía. Jotabarros (2021, disponible en <https://jotabarros.com/mejora-composicion-fotografia-escala-tamano/> consultado el 30 de septiembre 2022).

El tamaño de las personas y los objetos dependen mucho de la distancia entre los elementos y la cámara; mientras más cerca está el objeto a fotografiar mayor es su tamaño en la imagen resultante y por el contrario cuando se aleja la cámara existe una disminución en el tamaño de los objetos a este efecto se le denomina **escala en Fotografía**.

Otro elemento que va relacionado con este punto es la perspectiva forzada que se utiliza cuando el automóvil es una réplica a escala que puede ser utilizada para la publicidad.



*Imagen 51 Perspectiva forzada en fotografía de automóvil.
Disponible en https://i0.wp.com/webdesignledger.com/wp-content/uploads/2010/09/forced_perspective_8.jpg*

Como se menciona anteriormente la interpretación del tamaño de las cosas parece obvio, pero lo cierto es que es así cuando se conoce de antemano o se tiene una referencia clara para deducirlo.

Este punto es muy importante para hacer parecer más imponente o voluminoso el automóvil, pero sin perder la **proporción y escala** con la arquitectura o con el talento que se utiliza para comunicar el mensaje.

1.5.5 Sustitución de automóvil o auto partes (*Computer Generated Imagery*) CGI.

En este punto recae mucho de la postproducción digital ya que es en este rubro dónde se ajustan las versiones, años y accesorios que debe llevar ciertos modelos de automóvil que se va a comercializar.

El mercado es propicio para la competencia entre empresas que tratan de posicionar sus bienes, productos y servicios dentro de las preferencias de los consumidores, y se caracteriza por la utilización de instrumentos comerciales que buscan aproximar a los consumidores con los bienes, productos o servicios de los proveedores. Juntamente con esa actividad, los proveedores diseñan campañas publicitarias para difundir las cualidades y características de los bienes, productos y servicios que ofrecen, pretendiendo posicionarlos en las preferencias de los consumidores. Dichas campañas publicitarias pueden tornarse engañosas, induciendo de manera ilícita a la adquisición de los bienes, productos o servicios por parte de los consumidores. La información y publicidad, desde el punto de vista precontractual, juegan un papel preponderante en el consumo nacional. A la Profeco compete velar por que se respete el derecho a la información. **Profeco** (2006, disponible en <https://www.profeco.gob.mx> consultado el 30 de septiembre 2022).

Es muy importante el mostrar el producto real por que puede haber situaciones en que los consumidores al realizar la compra de algún producto no queden satisfechos con lo que se

está comercializando lo que provoca que la marca se vea mermada y afectada por no cumplir las expectativas de los clientes. estos ajustes de producto se pueden ir realizando uno por uno por medio del modelo en 3D si no se tiene en físico el automóvil o la versión correcta para realizar las producciones fotográficas; por tal motivo es necesario contar con un especialista en producto que realiza el análisis de las imágenes y dejando en claro cada accesorio del automóvil así mismo de los ajustes que se vayan realizando en la imagen final.

Esta técnica también utilizada para realizar la sustitución completa del automóvil (*ver imagen 52*) en esta imagen se utilizó un automóvil cualquiera como referencia para después realizar la sustitución completa del automóvil utilizando como herramienta principal el **render** 3D para posteriormente realizar los ajustes de iluminación, brillo y contraste.



*Imagen 52 Sustitución de automóvil con CGI.
NSO/Diseño Digital VW*

1.5.6 Integración de la fotografía

Es muy importante el realizar todos estos ajustes y modificaciones para que la fotografía publicitaria tenga el tono correcto; así mismo se debe tomar en cuenta el medio de salida o de publicación de la imagen para llevar acabo la postproducción de manera correcta.

En definitiva es muy importante cuidar hasta el último detalle en la producción de las imágenes; todos estos elementos que se han descrito interfieren para obtener la mejor calidad posible en la fotografía del producto, además cabe mencionar que el ojo humano es capaz de percibir a la perfección todas esas tonalidades, cambios de iluminación, distinción de materiales, volúmenes geométricos, movimiento, proporción que en ocasiones una cámara fotográfica no es suficiente para capturar y es por tal motivo que al observar una imagen o fotografía se logra distinguir si algo está mal aplicado o se está

exagerando y es justo ahí donde es necesaria la intervención de la postproducción fotográfica; para rescatar todos los detalles del automóvil y es el ejercicio del diseñador mejorar la imagen de acuerdo al producto, embellecer y en algunos casos sustituir o crear un escenario o ambiente ficticio para el automóvil, todo esto sin exagerar ya que el ojo humano también lo percibirá.

En la fotografía publicitaria se utilizan diferentes parámetros y es tarea del diseñador realizar estos ajustes ya que no existe Una regla estricta ni “mágica” para editar fotografías, sino que dependerá de la imagen en sí que necesite unos ajustes u otros. Dependerá de lo que se quiera conseguir, de lo que haga falta en esa foto en concreto o simplemente de tus gustos. Además, se debe tener en cuenta que el abuso en los ajustes de postproducción hará que la fotografía parezca irreal y que pierda su esencia si no se sabe aplicarlos de manera correcta.





Capítulo II

El automóvil invento que
cambio la historia.



CAPÍTULO II El Automóvil invento que cambio la historia de la humanidad.

El Automóvil es un medio de transporte esencial para poder desplazarse de un lugar a otro, prácticamente todas las personas lo utilizan en la vida diaria y se ha desarrollado para cumplir las diferentes necesidades de la población, en estos días es prácticamente imposible imaginar el mundo sin estos vehículos. "Hasta el mes de mayo el parque vehicular en México asciende a 34,645,892 en automóviles; 978,666 de camión de pasajeros y 10,823,287 de transporte de carga". (disponible en <https://www.inegi.org.mx/temas/vehiculos/> consultado el 28 de junio 2022).

Por lo representa una importante creación para la sociedad y muy necesario para movilizar a la población y el comercio además de promover un estilo de vida.

Actualmente la idea de automóvil se ha evolucionado de tal manera que existen distintos modelos y para aspectos que resultan esenciales como el área de construcción, seguridad o también se le han aplicado de nuevos materiales, para adaptarse a todos los campos de la actividad humana, siendo utilizados mayoritariamente en el transporte de personas y mercancías.



Imagen 1 Primeros autobuses 1895.

Disponible en

<https://diariodetransporte.com/2020/08/125-anos-del-primer-autobus-una-genialidad-de-carl-benz-en-fotos/>



Imagen 2 Primer camión de carga 1896.

Disponible en

<https://www.motorpasion.com.mx/industria/mercedes-benz-daimler-primer-camion-mundo>

2.1 Historia del automóvil

A modo de introducción se puede decir que el inicio del automóvil se establece en la invención de la máquina de vapor y el motor de gas en el siglo XVII, diversos inventores físicos e ingenieros le fueron dando forma a los carruajes existentes impulsados por animales, hasta ir consiguiendo una forma innovadora para que se pudieran desplazar más rápido, con más carga y sin requerir de animales.

Francis Moore, inventó un vehículo automóvil, en 1769, y estuvo tan seguro de su buen éxito, que él y muchos de sus amigos vendieron sus caballos. Sin embargo, algo más tarde Trevithick, inventó el primer carruaje a vapor, en 1802. El motor moderno de gasolina fue inventado en 1860, y pasó a ser una posibilidad comercial en 1878. Gracias a él nació la idea del automóvil actual... Karl Benz de Mannheim (Alemania), patentó un triciclo movido por motor de gasolina. (Agüero, H. 2002 p.2).

Carro de Cugnot fue el primer vehículo de combustión externa desarrollado para transportar cañones y se desplazó a una velocidad de 4 km/hr.

Este capítulo se enfoca en la historia del automóvil como lo conocemos en la actualidad impulsados por el motor de combustión interna, aunque sus primeros desarrollos hayan sido registrados en el uso de las máquinas de vapor de agua.

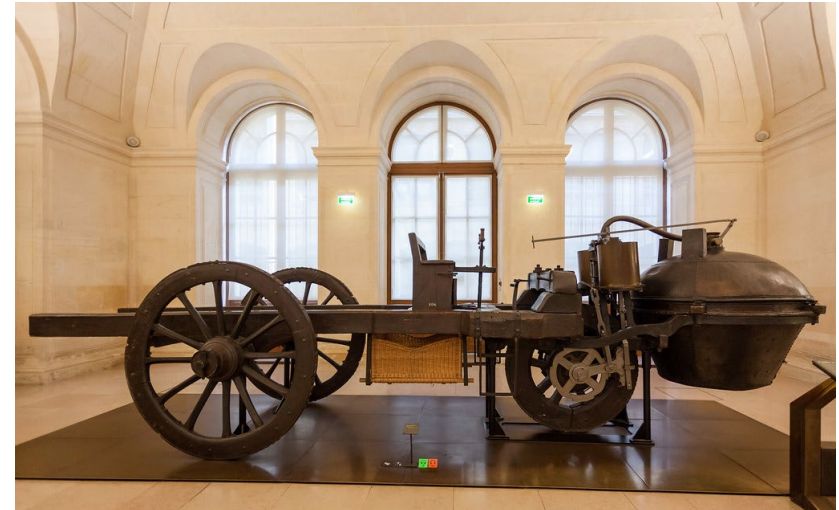


Imagen 3 Carro de Cugnot.

Disponibile en <https://www.flickr.com/photos/shankrad/6803112821>

Con el nacimiento del motor a combustión interna a mediados del siglo XIX y con la competencia en investigación no se puede establecer certeramente quien fue el inventor.

Numerosos investigadores que tratan de darle forma a esta compleja máquina, el motor de combustión interna: Barsanti en Italia, Lenoir en Francia, Cecil y Bronwn en Inglaterra, Otto en Alemania.

Cada uno a su manera y con sus medios contribuyó a su desarrollo, pero Nicolás Otto perfecciono el ciclo de cuatro tiempos utilizando un combustible gaseoso, al punto que es llamado ciclo Otto (Marín, J.; Hoyos P. 2004. p.4).

El ciclo de Otto de cuatro tiempos consiste en admisión, compresión, explosión y escape. Este nuevo sistema de compresión aumentó la fuerza producida por el motor.

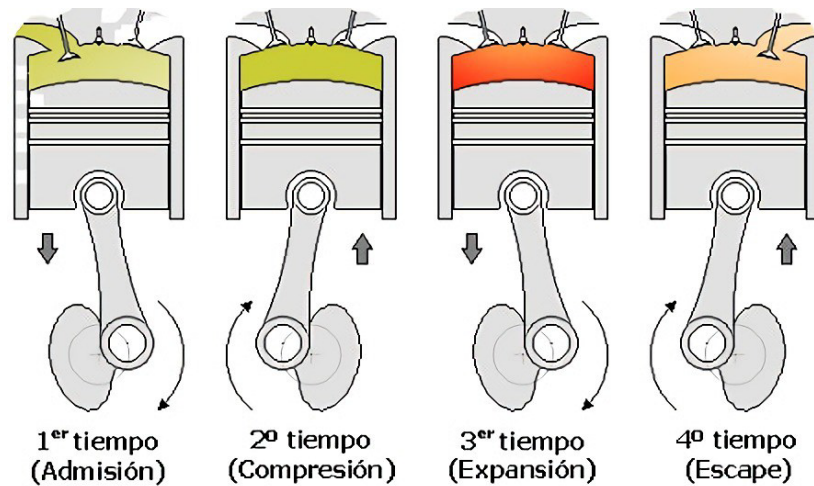


Imagen 4 Ciclo de Otto.
Disponibile en <https://como-funciona.co/el-ciclo-otto/>

En 1886, Teófilo Daimler utilizó este motor en la locomoción de trineos, botes y algunos vehículos y Karls Benz, quien experimentaba en este campo y había logrado construir en el mismo año un triciclo, que además ostentaba una "carrocería" mucho más apropiada para este motor.



Imagen 5 Carro de Daimler.
Disponibile en <https://mercedes-benz-publicarchive.com/marsClassic/de/instance/ko/Daimler-Motorkutsche-1886.xhtml?oid=5903>

El hecho de que a Daimler sea considerado el creador del automóvil, se apoya en que desarrolló el motor de Otto elevando las revoluciones por minuto (RPM), mejoró el sistema de encendido y disminuyó su peso, aumentando así su potencia, de estos desarrollos en la carrocería y el avance en el motor provocó una unión en el siglo XX naciendo así una sociedad de gran trascendencia y de reconocida calidad para el automóvil la DAIMLER-BENZ donde se fabrica el prototipo inicial del automóvil como tal, con un diseño propio, con elementos auxiliares rediseñados como frenos, dirección y transmisión.

Daimler exportó sus motores a Francia para utilización de los franceses Panhard y Levassor, por un lado y Peugeot por otro. Muchos fueron los autos que se fabricaron en uno y otro país por lo común en favor de fabricantes franceses.

En Inglaterra se origina en 1896, el primer Daimler inglés, nacido en la planta de Coventry, por lo que son considerados como los inventores del primer automóvil.

En consecuencia, la discusión sobre el origen del automóvil se encuentra entre estos tres países: Alemania, Francia o Inglaterra. Historiadores de diferentes países aceptan que el auto se inventó en Alemania y se perfeccionó en Francia.

En Francia, François-René Panhard y Emile Levassor, fundan el 1888 la empresa Panhard & Levassor e inician la fabricación de los primeros autos franceses en 1891. Empiezan las construcciones colectivas, aunque artesanales de vehículos; siendo el propio inventor el encargado de la construcción e incluso posterior reparación de los automóviles.

En 1891, Panhard & Levassor desarrolla el System Panhard, en el cual el motor se coloca en la parte delantera del vehículo, accionando las ruedas traseras. Este principio de construcción será aplicado por la mayoría de los fabricantes.

En 1893, el ingeniero alemán Rudolf Diesel obtiene la patente para un motor de combustión interna que trabaja sin bujías y dispone de autoencendido. Su desarrollo

proporciona la base para el motor que, posteriormente, llevará su nombre.

Con este impulso en el desarrollo del automóvil surgen diferentes marcas como Peugeot, Renault, Pachard & Levassor en Francia, Opel y Daimler-Benz en Alemania, Ford, Cadillac y Buick en Estados Unidos, aprovechando el mismo principio y diferentes ideas que mejoraron significativamente las condiciones del vehículo en general.

En 1900, la producción masiva de automóviles había ya empezado en Francia y Estados Unidos. Las primeras compañías creadas para fabricar automóviles fueron las francesas Panhard et Levassor 1889 y Peugeot 1891.

En 1893 Henry Ford construye la prestigiosa marca y en 1903 funda la Ford Motor Company. Así mismo en diciembre de 1898, en Billancourt se inicia la historia Renault, de la mano de los hermanos Renault: Marcel, Fernand y Louis. En el mismo año, los hijos de Adam Opel amplían su fábrica de máquinas de coser y de bicicletas con la fabricación de automóviles. En 1899, Italia ingresa en el mundo automovilístico con la Fábrica Italiana Automobili Torino (FIAT), a cargo de Giovanni Agnelli

La gran industrialización de EE UU a principios del siglo XX no fue ajena al sector automotriz, y fue así como Ford aplicó los conceptos de producción en serie en 1908 el modelo T de Ford tuvo gran aceptación del público en general por su gran versatilidad en sus aplicaciones y bajo precio. (Otto Marín, J, Hoyos P. 2004. pp.7-10).

Esta industrialización derivó en una línea de producción pudiendo ensamblar hasta 1000 automóviles diarios cifra muy elevada entre los años 1910 al 1920, lo que provocó que llegaran a venderse aproximadamente 15 millones de vehículos hasta el año 1928.

Después de absorber diferentes fábricas pequeñas General Motors entró al mercado de la producción de automóviles con esta incursión Estados Unidos tomaría la cabeza en la producción creando así las dos marcas norteamericanas más famosas en el mercado automovilístico Ford y General Motors instalados en Europa, marcando así la producción en los países de Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña, Alemania e Italia.

De este modo es como se inicia con la creación de nuevas marcas de automóviles y la producción en masa para seguir evolucionando durante más de 100 años desde su invención.

2.2 Cronología del automóvil

Desde el año 1900 después de la creación del automóvil y los constantes avances tecnológicos para la fabricación de automóviles ya era masiva comenzó en Francia y Estados Unidos. Así las primeras compañías creadas para fabricar automóviles fueron las francesas Panhard et Levassor (1889), y Peugeot (1891). A partir de este hecho se inician los avances en el sector automovilístico, a continuación, se presenta una relación de la evolución con los hechos más importantes en la historia del automóvil.

Entre los principales países que ya contaban con marcas de automóviles se encuentran, Francia había 167 marcas, Estados Unidos tenía 215 marcas, Alemania 35 marcas, Inglaterra tenía 112 marcas, Italia con 11 marcas, Bélgica contaba con 16 fábricas, Austria 8, Suiza 9, Suecia con 4, Holanda tenía 6, Dinamarca con 6, Australia 7 y Canadá 4.

Así mismo España contaba con tres fábricas de automóviles. Una de ellas, la de Domingo Támara la que diseñó y fabricó el Fénix, aunque dejará de fabricarlo en 1905.

1886 Daimler coloca su motor a un carruaje y crea su propio automóvil.

Corre por las calles de Mannheim el primer triciclo de Benz.

1887 Robert Bosch inventa el magneto y soluciona los problemas de encendido.

1888 John Dunlop inventa el neumático que los hermanos Michelin aplicarán al automóvil.

Peugeot entra en el mundo del automóvil con la construcción de un triciclo con motor a vapor Serpollet.

Daimler aplica su motor a un tranvía y a un coche de bomberos.

Se crea la Stenway. Daimler Motor Company, con la primera licencia para la venta y producción de motores Daimler en América.

1889 Primer automóvil español fabricado por Francisco Bonet.

1891 Peugeot lanza su primer vehículo con motor de gasolina.

La Panhard&Levassor construye su automóvil con motor Daimler.

1892 Charles Duryea construye el primer automóvil en Estados Unidos.

1893 Rudolf Diesel construye el primer motor Diesel.

1894 Se celebra la primera carrera de automóviles del mundo, entre París y Rosencón, con un recorrido de 126 Km.

Benz construye el cuadríciclo Velo-Venz, primer coche del mundo fabricado en serie.

1896 Henry Ford construye su primer automóvil y funda la Detroit Automobili Company.

1899 Se crea en España la primera fábrica de automóviles por Emilio La Cuadra, con una producción de cinco unidades y en el 1902 cerró.

Primer automóvil Renault por los hermanos Louis y Marcel Renault.

Nace la Fábrica Italiana Automobili Torino FIAT.

1900 Henry Leland compra la Detroit Automobili Company y la convierte en la Cadillac.

1902 Se funda la J, Castro S.C. fábrica Hispano Suiza de Automóviles. Dejará la producción dos años más tarde 1904.

1903 Henry Ford funda la Ford Motor Company.

1906 Aparece en Inglaterra la Rolls-Royce.
Vicenzo Lanci funda la Lancia.

1907 Se crea en España el sistema de matriculación, con dos letras que indican la provincia y número de orden.
El fabricante alemán Opel empieza a construir.
Se crea la Takurii-Go, la fábrica de automóviles más antigua de Japón.

1908 Se lanza al mercado norteamericano el Modelo T de Ford.

Nicola Romeo Produce los Alfa Romeo.

1909 Augusto Horch funda Audi y nace en Estados Unidos General Motors.

1910 Nace el fabricante inglés Austin.

1911 Nace en España la fábrica de automóviles Biada, Elizalde y Compañía, que construirá el primer vehículo industrial español con puente trasero.

1912 Se funda en Barcelona la Abadal y Cía. fábrica de automóviles.

1913 Ford introduce el montaje en cadena del Modelo T.

1914 Se construyen en España automóviles David.
Nace en Japón la D.A.T que luego fue la Datsun.

1915 Se construye en España el vehículo Matas, desapareció en 1920.

Se crea Chevrolet Motor Company of Michigan.

1916 Se funda en Barcelona la fábrica de auto-ciclos Díaz & Grilló, desaparecerá en 1922.

1917 La América Autos, que nació en 1913, hace los automóviles América, desaparecerá en 1922.

Felipe Batlló crea la marca España. La sociedad se llamó: Fábrica Nacional de Automóviles F. Batlló y Cía.

1919 Citroën presenta en el Salón de París su primer modelo, Citroën 7 CV.

1922 Se crea la Richart & Pérez en España.

1923 Nace en Alemania la B.M.B. fabricante de bicicletas, en 1927 comenzará a producir automóviles.

1924 Walter P. Chrysler crea la Chrysler Corporation.

1925 En el primer cuarto de siglo en España existían vehículos como: el M: A. de Álvarez, el Hércules, el Edis, el Nike, el Storm, el Donosti, el Fulmen.

1926 Pérez de Arco crea el Hiparco, en Madrid se fabrica el Victoria.

Se alían la Daimler y la Benz, formando la Daimler-Benz.

1928 Nace en España la Fábrica Nacional de Automóviles que construye vehículos de la marca Nacional Pescara.

En Alemania aparece la D.K.W.

1929 Masserati empieza a construir automóviles.

Enzo Ferrari crea la escudería Ferrari.

1934 Aparece en Francia la Simca.

Nace en Japón la Nissan Motor Company.

1935 Nace en Japón la Mazda.

1936 Se crea Toyota Motor Company.

1937 Nace Daihatsu.

1938 Nacen la Prince y la Subaru en Japón.

Diseñado por Ferdinand Porsche se fabrica el primer Volkswagen.

1945 Se crea en España la Eucort, por Eugenio Cortés y cerrará en 1951.

En la Alemania Democrática las fábricas más importantes eran la Trabant y la Wartburg que derivaron en la B.M.W.

1946 La Hispano Suiza cede sus derechos al Instituto Nacional de Industria donde cambia el nombre por el de Empresa Nacional de Autocamiones, S.A.

1948 Citroën fabrica el 2 C.V.

Nace en Austria la Holden como sucursal de G.M.

1949 Se crea la SEAT, que estaba formada por el INI, la FIAT y seis bancos españoles.

1951 Se crea en España la Sociedad de fabricación de Automóviles, S.A. la FASA, fundada con capital del Banco de Santander y de la empresa Nueva Montaña Quijano, finalmente la FASA acaba en Renault.

1952 Suzuki Motor Company Limited, fábrica de vehículos.

1953 Se fabrica en Barcelona el Biscuter Voisin, en Pamplona el modelo mini de la B.M.C. inglesa y ambas empresas terminaron en SEAT.

1962 Honda entra en el mundo del automóvil.

1973 Volkswagen compra AUTO-UNION.

1986 Volkswagen compra SEAT.

Deja de fabricarse en Europa el Volkswagen" escarabajo". Se han producido más de veinte millones de unidades a lo largo de su historia.

1987 Fiat compra Alfa-Romeo.

1990-2003 A lo largo de los últimos años se han producido cambios y fusiones que han formado grandes grupos mundiales a los que pertenecen las marcas que perduran. Algunos grupos son: GM, FORD, DAYMLER, CHRYSLER, VW, RENAULT/NISSAN, TOYOTA, PEUGEOT CITROEN (Ávila, M. 2018 disponible en <https://www.gasolinassuper.es/cronologia-del-automovil/>)

Por otra parte, en México en el año 1964 comienzan a llegar las primeras armadoras iniciando con Ford ensamblando el modelo Fiesta en la ciudad de Cuautitlán, seguidos por Volkswagen en la ciudad de Puebla ensamblando Bettle, Jetta Golf y posteriormente Tiguan

Empresa	Estado	Ciudad	Año inicio
BMW	San Luis Potosí	San Luis Potosí	2019
Fiat Chrysler Automobiles (FCA)	Coahuila	Saltillo	2013
	México	Toluca	2011
Ford Motor	Sonora	Hermosillo	1983
	México	Cuautitlán	1964
General Motors	Coahuila	Ramos Arizpe	1981
	Guanajuato	Silao	1994
	San Luis Potosí	San Luis Potosí	2008
Honda	Jalisco	El Salto	1995
	Guanajuato	Celaya	2014
Kia Motors	Nuevo León	Pesquerías	2016
Mazda	Guanajuato	Salamanca	2013
Nissan	Aguascalientes	Aguascalientes	1982
	Aguascalientes	Aguascalientes	2013
	Morelos	Ciudad Industrial del Valle de Cuernavaca (CIVAC)	1966
Nissan/Daimler	Aguascalientes	Aguascalientes	2017
Toyota	Baja California	Tecate	2004
	Guanajuato	Apaseo el Grande	2019
Volkswagen	Puebla	Puebla	1966
	Puebla	San José Chiapa	2016

Imagen 6 Las 20 plantas productoras automotrices en México.

Disponible en

<https://www.opportimes.com/las-20-plantas-productoras-de-autos-en-mexico/>

Una generación después de haber utilizado el motor de combustión interna se requiere bajar el impacto ambiental que propicia el uso de la gasolina como combustible y medio de empuje por lo que se desarrolla el uso de vehículos híbridos equipados con motores eléctricos y de explosión a la vez, desarrollo establecido principalmente en el mercado oriental.

2.3 Clasificación de los automóviles

Los primeros automóviles que se construyeron se destinaban únicamente al transporte de pasajeros sustituyendo a las antiguas diligencias y carruajes.

Con el paso de los años, los fabricantes de automóviles han ido diseñando nuevos modelos de automóviles, bien para mejorar otros anteriores o para adaptarlos a nuevos usos, trabajos o gustos de los usuarios. Esto ha hecho que en la actualidad exista una gran variedad de vehículos automóviles, de forma que el usuario puede elegir aquel que mejor se adapta a sus necesidades de trabajo, ocio o disfrute del tiempo libre. (Perez, J, 2006. p.4).

Una primera clasificación se encuentra en el tipo de equipamiento con los que cuenta el vehículo, están los de gama baja que cuentan únicamente con una escasa dotación de accesorios, tiene motores menos potentes y menor grado de confort; los de gama alta son los mejor equipados, con motores más potentes brindando altas condiciones de comodidad, lujo y estatus, entre ellos dos se encuentran los de gama media brindando comodidad y motores intermedios.

Ya sea de gama baja, media o alta todos los automóviles conforman una familia en la que existen básicamente tres clases de automóviles:

Sedán. Es el vehículo de uso familiar por excelencia, conocido como 4 puertas, puede ser de gama baja, media o alta, dependiendo del equipo que incorpore.

Coupué Generalmente constituyen autos de gama baja de algunos modelos, se les conoce también como 3 puertas, ya que solo tienen 2 puertas laterales, con el fin de disminuir el peso y los costos de fabricación, a pesar de tener el mismo espacio interior que un sedán, implica cierta incomodidad para el acceso, esto no quiere decir que todos los coupués sean de gama baja, pues existen algunas excepciones como los convertibles.

Hatchback, llamado generalmente de 5 puertas, tiene el mismo tamaño o volumen del sedán, pero a diferencia de este, la puerta trasera (tapa del baúl o portamaletas se comunica directamente con el habitáculo, y permite plegar el espaldar del asiento trasero, lo cual lo hace muy versátil y funcional en cuanto al acceso y comodidad, incluso para transportar objetos voluminosos.

También existen los vehículos utilitarios, camperos o SUV se caracterizan por transitar caminos y carreteras en mal estado sin asfalto o terracería por las cuales no es recomendable o posible el utilizar el vehículo tipo familiar, en general este tipo de automóviles son más altos y con más potencia en el motor cuenta con tracción en las 4 ruedas y suspensión más rígida lo que permite transitar prácticamente sin ningún obstáculo, lo que lo hace un vehículo muy atractivo. (Otto Marín, J, Hoyos P. 2004. p,9).

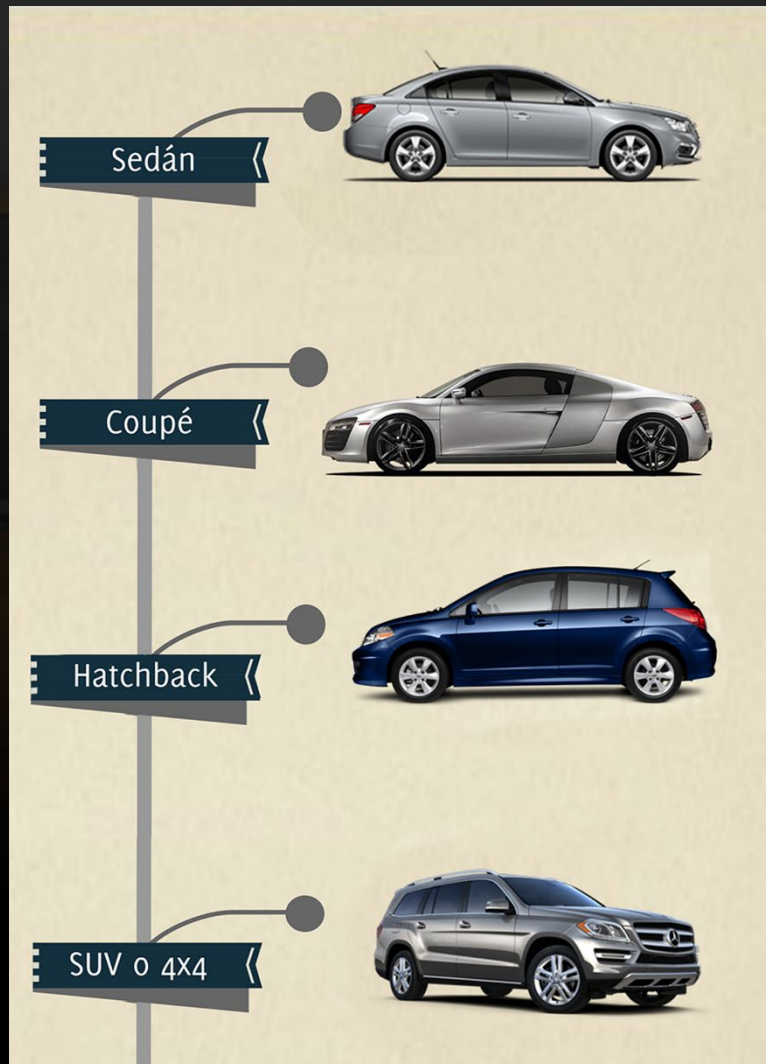


Imagen 7 Primero clasificación de los automóviles.

Modificado: Erick Hernández Orozco.

Basado en <http://la-motorbit-media.s3.amazonaws.com/2015/12/carrocarias.jpg>

Igualmente se existen vehículos denominados de carga que son utilizados para el comercio y construcción.

Así es como el automóvil fue inventado y a evolucionando constantemente, son destinados a satisfacer las necesidades de los diferentes usuarios ya sea de uso particular o comercial y es por esta razón que la industria automotriz desarrolla constantemente tecnologías y aplicaciones destinadas a cada uno de sus modelos y versiones de automóviles superando día a día las expectativas para ofrecer la mayor comodidad y estatus al elegir sus productos pero sobretodo brindar la seguridad para el usuario y su familia.

2.3.1 Tecnología en la nueva gama de los automóviles

De todas las innovaciones que se han implementado en los automóviles existen modelos y versiones que marcaron la historia del automóvil por ser innovadores en materia de seguridad y tecnología, estos automóviles fueron los primeros en usar y estar equipados con el desarrollo es por esto que marcan un referente dentro de la historia del automóvil.

Cadillac Touring Edition (1912)

El primer vehículo con arranque eléctrico Fue un importante paso adelante en la industria de la automoción. Hasta entonces había que arrancar los coches a mano; sin embargo, Cadillac incluyó el arranque eléctrico por primera vez en su Touring Edition de 1912, lo que hacía que este procedimiento fuera mucho más fácil y limpio. De esta manera, Cadillac se encumbró como marca de lujo. Además, este fue el primer modelo con los tres pedales (acelerador, freno y embrague) colocados tal y como los conocemos hoy.



*Imagen 8 Cadillac Touring Edition.
Disponible en
[https://motor.elpais.com/actualidad/
15-coches-historia-de-la-automocion/](https://motor.elpais.com/actualidad/15-coches-historia-de-la-automocion/)*

Essex (1918)

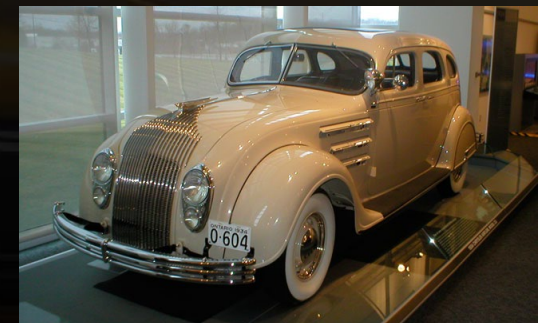
El primer habitáculo cerrado Desde los albores de la automoción, todos los coches eran abiertos por la carencia de techos o de ventanas. Essex, una filial que lanzó Hudson Motor Company, fue el primero en comercializar un coche con un habitáculo completamente cerrado, lo que significaba que en su interior no se sufrirían los imprevistos meteorológicos.



*Imagen 9 Essex.
Disponible en
[https://motor.elpais.com/actualidad/
15-coches-historia-de-la-automocion/](https://motor.elpais.com/actualidad/15-coches-historia-de-la-automocion/)*

Chrysler Airflow (1934)

El primer coche diseñado en el túnel de viento Una cifra de gran importancia cuando se diseña un vehículo es su coeficiente aerodinámico, es decir, la resistencia que opone al paso del aire. El objetivo es reducir a mínimos esta cifra por su efecto en el consumo de carburante, tiene el honor de haber sido el primer automóvil en ser diseñado bajo esta premisa, pues es hijo de la crisis de Wall Street, y en su desarrollo se hicieron diversos cambios estructurales como situar los asientos entre los dos ejes o buscar un balance de pesos similar entre la parte delantera y trasera.



*Imagen 10 Chrysler Airflow.
Disponible en
[https://motor.elpais.com/actualidad/
15-coches-historia-de-la-automocion/](https://motor.elpais.com/actualidad/15-coches-historia-de-la-automocion/)*

Citroën Traction Avant (1934)

El primer chasis monocasco y tracción delantera

En una época en la que los chasis se construían por un lado y después se carrozaban según el tipo de vehículo o las necesidades del cliente, apareció André Citroën, fundador de la marca que lleva su nombre, y creó un vehículo con un chasis mono bloque, plataforma y carrocería en una única pieza, y además situó el motor delante unido al eje anterior para que transmitiera aquí su potencia, con una caja de cambios manual de tres velocidades que daba demasiados fallos fruto de falta de desarrollo y pruebas.



*Imagen 11 Citroën Traction Avant
Disponible en
[https://motor.elpais.com/actualidad/
15-coches-historia-de-la-automocion/](https://motor.elpais.com/actualidad/15-coches-historia-de-la-automocion/)*

Buick Y-job (1938)

El primer prototipo de la historia Buick de pronto surgió con algo que hasta el momento parecía impensable: fabricó un coche que no pensaba comercializar,

tan solo era el ejemplo de lo que eran capaces de hacer. Lo denominó Y-job, 'trabajo Y', y consiguió lo que esperaba, atraer la atención sobre una figura novedosa y unas soluciones técnicas que darían origen a otras que sí incorporarían otros vehículos posteriores de la marca.



*Imagen 12 Buick Y job.
Disponible en
[https://motor.elpais.com/actualidad/
15-coches-historia-de-la-automocion/](https://motor.elpais.com/actualidad/15-coches-historia-de-la-automocion/)*

Jeep (1940)

El primer todoterreno con tracción a las 4 ruedas

Con la entrada de Estados Unidos en la Segunda Guerra Mundial, el Gobierno de EE UU hizo un concurso público de ideas para la creación de un vehículo militar para su participación en la contienda. La idea vencedora fue la de Bantam Car Company que, además de contar con una estructura de montaje sencilla, tenía tracción total.

Antes había habido otros todoterrenos, también empleados en esta guerra como el Volkswagen Kübelwagen o el Citroën 2CV, pero no tenían tracción a las 4 ruedas. Fue tal su éxito que terminó fabricándose para el mercado doméstico, por lo que se puede considerar como el primer todoterreno tracción total del mundo.



*Imagen 13 Jeep.
Disponible en
[https://motor.elpais.com/actualidad/
15-coches-historia-de-la-automocion/](https://motor.elpais.com/actualidad/15-coches-historia-de-la-automocion/)*

Citroën DS 'Tiburón' (1955)

El primer coche con frenos de disco
Se presentó en el salón de París de 1955, y en solo una hora ya contaba con 743 pedidos. Y al terminar la primera jornada la cifra ascendía a 12.000
Su secreto no solo estaba en su belleza sino porque contaba con innumerables innovaciones técnicas.

La más reconocida era la incorporación de la suspensión hidroneumática con altura regulable, aunque también fue el primer coche con sistema de frenos de disco, que hoy utilizan todos, cambio semiautomático sin embrague, repartidor automático de la intensidad de frenada y servodirección, aunque esto ya se había visto en Estados Unidos.



Imagen 14 Citroën DS 'Tiburón'.

Disponible en

<https://motor.elpais.com/actualidad/15-coches-historia-de-la-automocion/>

Volvo PV544 (1958)

El primer coche con cinturón de seguridad de tres puntos
Es posible que sea uno de los perfiles menos conocidos de la firma sueca, a la que seguro relacionas con líneas rectas y coches cuadrados. Si de lejos le viene la fama de coche seguro y familiar se debe a coches como el PV544.

Hace ya casi 60 años que lanzó el primer modelo con un cinturón de seguridad con triple anclaje, antes solo tenían dos como los que se utilizan en los aviones, y con este tercer punto conseguía no solo sujetar el vientre sino también retener el torso y evitar que chocara contra el volante en caso de accidente.



Imagen 15 Volvo PV544.

Disponible en

<https://motor.elpais.com/actualidad/15-coches-historia-de-la-automocion/>

Audi Quattro (1980)

La primera tracción total para un coche de competición

La firma de los cuatro aros llevaba poco tiempo como tal tras la fusión de marcas alemanas que la originó, y necesitó poco tiempo para destacar. Para lograrlo se fijó en una competición con un gran número de adeptos, los ralis.

Así que ¿qué mejor manera de hacerse popular que imponiéndose a ellas en su terreno donde estaban destacando? Creó un vehículo ligero, potente y donde la potencia del motor se transmitía a las cuatro ruedas. ¿El resultado? Muchas victorias y una tendencia en esta competición que se mantiene hasta nuestros días.



Imagen 16 Audi Quattro.

Disponible en

<https://motor.elpais.com/actualidad/15-coches-historia-de-la-automocion/>

Mercedes-Benz Clase S (1981)

El primero en utilizar airbag

Las bolsas que se hinchan solas cuando un vehículo sufre un accidente para minimizar el riesgo de lesiones de los ocupantes tienen más de 35 años. El primer vehículo en incorporarlo fue el Mercedes-Benz Clase S, y aunque su funcionamiento era más rudimentario del que tenemos ahora, hay que reconocerle las vidas que ha salvado.



*Imagen 17 Mercedes-Benz Clase S
Disponible en
[https://motor.elpais.com/actualidad/
15-coches-historia-de-la-automocion/](https://motor.elpais.com/actualidad/15-coches-historia-de-la-automocion/)*

Renault Espace (1984)

El primer monovolumen

Lo cierto es que este premio lo debería compartir con el Chrysler Voyager, pues ambos nacieron en el mismo año, aunque el estadounidense es más conocido a nivel internacional por llevar la firma de Lee Iacocca, el mismo que creó el Ford Mustang.

El concepto no dejaba de ser innovador, un vehículo con tres filas de asientos, para una familia numerosa y que tuviera el interior de un turismo y no de un vehículo comercial con filas de asientos. Es posible una versión de asientos del Volkswagen Transporter, la famosa T1, aunque aquella tuvo siempre la consideración de minibus.



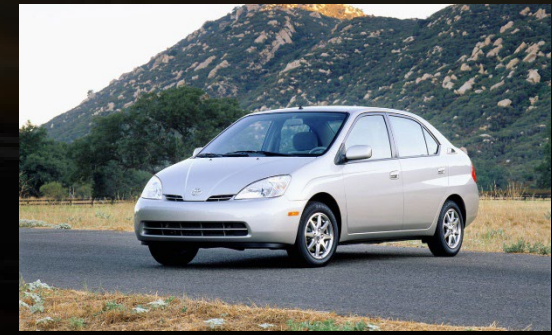
*Imagen 18 Renault Espace.
Disponible en
[https://motor.elpais.com/actualidad/
15-coches-historia-de-la-automocion/](https://motor.elpais.com/actualidad/15-coches-historia-de-la-automocion/)*

Toyota Prius (1997)

El primer híbrido de masas

El primer vehículo que unió un motor eléctrico con uno térmico fue un Lohner-Porsche en 1900, aunque su importancia para la historia de la automoción ha quedado como algo anecdótico.

Si el Toyota Prius tiene algún mérito es el de haber conseguido el éxito comercial de una novedosa tecnología.



*Imagen 19 Toyota Prius.
Disponible en
[https://motor.elpais.com/actualidad/
15-coches-historia-de-la-automocion/](https://motor.elpais.com/actualidad/15-coches-historia-de-la-automocion/)*

Smart (1998)

El primer micro coche de masas para la ciudad

Un coche de solo 2,5 metros de largo, biplaza, con un pequeño maletero, motor pequeño, de bajo consumo, cambio automático y fabricado por Smart, una filial de Daimler, la matriz de Mercedes-Benz, era tan corto que incluso se podía dejar en batería en los aparcamientos que eran en cordón, pues apenas sobresalía.

Su éxito fue enorme, y es que este micro coche sí era un coche de verdad y no los micro car, los coches sin carné de conducir, los biscúter y demás intentos que había habido con anterioridad.



Imagen 20 Smart.

Disponible en

*[https://motor.elpais.com/actualidad/
15-coches-historia-de-la-automocion/](https://motor.elpais.com/actualidad/15-coches-historia-de-la-automocion/)*



Imagen 21 Modelo T Ford.

Disponible en

<http://historia-disenio-industrial.blogspot.com/2015/02/ford-t.html>

2.4 Como surge el *Sport Utility Vehicle* (Suv).

El nacimiento de las camionetas Suv se establece en el siglo XX con un propósito inicial diferente al actual.

Los orígenes se remontan a la década de los años 30 y 40 cuando, como consecuencia de la 2ª Guerra Mundial, el gobierno estadounidense precisaba disponer de vehículos capaces de desenvolverse con soltura tanto en terrenos pavimentados como en abruptos. Ante esta necesidad, fueron tres los fabricantes de vehículos que optaron a fabricar esta nueva variante de coches: Ford, Bantam y Willys-Overland. De estos tres fabricantes, fue Willys-Overland quien finalmente obtuvo el contrato de producción y fabricación de 300.000 vehículos, bajo un proyecto llamado "Jeep". Lozano, R. (2019, disponible en <https://aegfanews.com/gestion/769-vehiculos-suv-historia-y-evolucion> consultado el 5 de julio 2022).

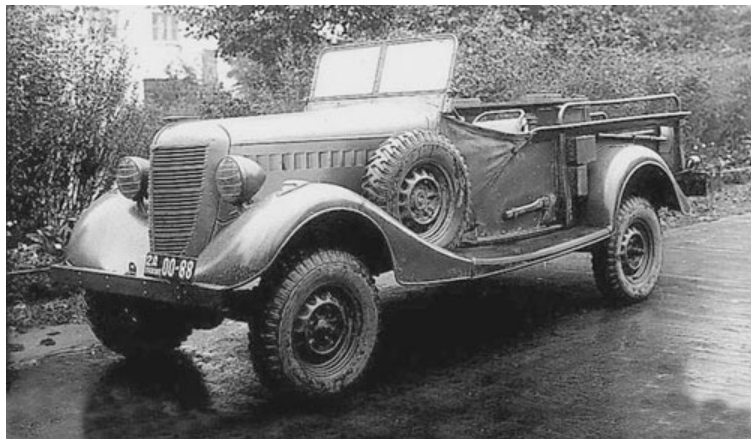


Imagen 22 GAZ 61.

Disponible en

<https://www.opportimes.com/las-20-plantas-productoras-de-autos-en-mexico/>

Durante el tiempo de la segunda guerra mundial se presentó una pausa en la fabricación de vehículos y todas las marcas existentes se enfocaron a realizar armamento y equipo bélico, es por ello que fue necesario presentar una iniciativa para la creación de un vehículo, Estos disponían de tracción en las cuatro ruedas y estaban diseñadas para ser capaces de movilizarse en terrenos muy escabrosos y de difícil acceso con la finalidad de explorar y transporte para las tropas activas en guerra. (Ver imagen 22) GAZ-61 se fabricó desde el año 1938 hasta el 1945) y el modelo Willys MB de 1941 al 1945 (ver imagen 23). Esto llevo al nacimiento de los coches Jeep, muy populares hasta estos tiempos



Imagen 23 Willys MB.

Disponible en

<https://autosdeprimera.com/jeep-historia-80-anos-origen-willys-mb-1941/>

Una referencia histórica establece que la marca Chevrolet comercializó la Suburban (*ver imagen 24*) modelo que sigue actualmente en el mercado. El siguiente dato histórico marca que al término de la guerra los militares solicitaron este tipo de automóvil por su versatilidad para el uso diario y en 1946 se comercializó el modelo Jeep CJ (*ver imagen 25*), en 1947 Jeep Truck (*ver imagen 26*) y en 1948 el modelo Jeepster. (*ver imagen 27*).

Por lo anterior se hace una combinación de los dos tipos de vehículo utilitario y el familiar surge una nueva clasificación de automóviles denominado *SUV Sport Utility Vehicle* que tiene las características de un vehículo todo terreno pero pensado para la ciudad, sus capacidades *off road* son inferiores a las utilitarias, pero la estética y comodidad es muy similar al vehículo familiar. (Otto Marín, J, Hoyos P. 2004. p.p 9, 10).

En los años 60 y 70 fue cuando los fabricantes de las demás marcas dieron el paso definitivo a la construcción de este tipo de coches, pero adecuados al uso familiar y utilitario eliminando las características bélicas por las que fueron concebidas, con esta decisión las diferentes marcas de coches ampliaron su mercado y llegan a un público más amplio.

El primer SUV que resolvió todos los cambios en este sentido, fue el (*ver imagen 28*) Jeep Wagoneer, que se comercializó en el año 1962. Otros modelos de estas décadas son el Ford Bronco, el GMC Jimmy, el Chevrolet Blazer, el Toyota Land Cruiser, o el Range Rover algunos de los cuales todavía se encuentran en el mercado.



Imagen 24 Suburban Primera generación.
Disponible en

<http://www.langdalefamily.com/suburbanhistory1.html>



Imagen 25 Willy CJ.
Disponible en

<https://bringatrailer.com/listing/1947-willys-cj2a-4/>.



*Imagen 26 Jeep Truck.
Disponible en*

<https://noticias.coches.com/fotos-de-coches/jeep-truck-1947/65824>



*Imagen 27 Jeepster.
Disponible en*

<https://bringatrailer.com/listing/1948-willys-jeepster-15/>



*Imagen 28 Jeep Wagoneer.
Disponible en*

<https://www.autofacil.es/jeep/jeep-wagoneer-historia-todoterreno-estadounidense/345322.html>

La Jeep Cherokee (ver imagen 29) es la primer Suv ya con el nuevo nombre establecido en los años 90, este tipo de automóviles han marcado un antes y después en la industria automovilística como en la vida de los consumidores, la experiencia de tener un coche completamente diferente más sólido y seguro enfocados al estilo urbano.



*Imagen 29 Jeep Cherokee.
Disponible en*

<https://noticias.coches.com/noticias-motor/jeep-cherokee-historia/305469>

A las camionetas que llevan en la construcción un monocasco como los sedan o hatchback se les conoce como crossover, al contrario si se construyen con carrocería sobre chasis, son los originales Suv, solo que por tema de mercadotecnia es más fácil recordar el tema de Suv que crossover, por lo que a nivel mundial se le usa para describir ambos tipos de vehículos.

Dentro de los B-SUV a la venta en México se encuentran los siguientes

Audi Q2
Buick Encore GX

BAIC X35
Changan CS35/Plus

Chevrolet Groove
FIAT Pulse
Jeep Renegade
KIA Seltos
JAC Sei2
Mazda CX-3
Nissan Kicks
Renault Duster
SEAT Arona
Suzuki S-Cross
Volkswagen Nivus

Chevrolet Tracker
Hyundai Creta
KIA Soul
MG ZS
JAC Sei3 Pro
MINI Countryman
Peugeot 2008
Renault Captur
Suzuki Vitara
Toyota Raize
Volkswagen T-Cross



Imagen 30 Las Suv's más vendidas en México.

Disponible en

<https://www.motorpasion.com.mx/industria/b-suv-camionetas-subcompactas-explicacion-diferencia#comments>

2.4.1 Suv's de VW

Volkswagen es uno de los principales grupos automovilísticos de origen alemán y uno de los más importantes del mundo. Dentro del su grupo de mercado se encuentran marcas destinadas a diferentes y dispares como Audi, Skoda, Seat, Bugatti, Bentley, Lamborghini o Scania, entre otras. Como grupo está en la cabeza a nivel mundial, entre sus fuertes competidores se encuentra con Toyota y General Motors.

Tiene los modelos más emblemáticos del mercado actualmente entre ellos se encuentra el Golf, el Polo y el Jetta. actualmente mediante su sistema de plataformas modulares, supone el desarrollo de nuevos vehículos.

Dentro del segmento de los Suv con los que cuenta Volkswagen se encuentran

Nuevo T-Cross



Nuevo Nivus



Taos



Nuevo Tiguan



Teramont



Cross Sport



*Imagen 31 Suv's de VW.
NSO/Diseño Digital VW.*

Segmento B-Suv VW

T_Cross.

Es uno de los lanzamientos más importantes de Volkswagen, ya que llega para ser el SUV urbano. Además de su diseño y gran espacio interior, T-Cross es un SUV pensado para facilitarte la vida en muchos aspectos y hacer de tu manejo una experiencia totalmente disfrutable donde sea que estés.

Nivus.

Tiene líneas y tecnologías que revolucionara el mercado es un nombre nuevo y moderno para una nueva generación que busca un diseño y una tecnología únicos. Nivus es la cara de la nueva Volkswagen



*Imagen 32 Suv T-Cross VW.
Disponible en
<https://www.vw.com.mx/>*



*Imagen 33 Suv Nivus VW.
Disponible en <https://www.vw.com.mx/>*

Segmento C-Suv de VW

Taos.

Fue presentado recientemente y representa el camino diferente que quiere marcar la familia de SUVs en comodidad y potencia. Este modelo tiene corazón mexicano, ya que será fabricado en la planta de Puebla con la Plataforma Modular Transversal MQB, conjuntando innovación, tecnología y seguridad.

Su nombre proviene del pueblo Taos en Nuevo México, una ciudad pequeña que ofrece experiencias muy variadas, como aventuras al aire libre, hasta arte y diseño.



*Imagen 34 Suv Taos VW.
Disponible en
<https://www.vw.com.mx/>*

Tiguan.

Es una camioneta que rápidamente se ha colocado como un referente en la industria por su diseño y comodidad. Tiguan proviene de una combinación entre las palabras "tigre" e "iguana." Para llegar a este singular término se abrió una votación a través de la revista impresa y la página de internet de la publicación alemana Auto Bild. Otros nombres que resultaron finalistas en esta votación fueron Namib, Samun, Rockton y Nanuk. Todos ellos aludiendo a la potencia y grandeza de esta camioneta Volkswagen.



*Imagen 35 Suv Tiguan VW.
Disponible en <https://www.vw.com.mx/>*

Teramont y Cross-Sport.

Es uno de los SUVs más sobresalientes de Volkswagen, se distingue por su lujo y confort que se puede palpar en cada uno de sus detalles, desde su diseño poderoso hasta los acabados en su interior.

Su nombre es una combinación de dos términos: "montaña" y la palabra en latín "terra" (tierra), de modo que al unirlos resultó Teramont. Este juego de palabras conjuga el poder, la potencia y grandeza de este SUV que deslumbra por donde lo veas.

Así mismo Cross Sport es la versión deportiva coupé de Teramont.



*Imagen 36 Suv Teramont y CrossSport VW.
Disponble en <https://www.vw.com.mx/>*

Capítulo III

El automóvil y la fotografía
publicitaria.



CAPÍTULO III Análisis de lineamientos de postproducción en la fotografía de automóviles para obtener una imagen publicitaria de calidad.

Toda empresa necesita de la fotografía publicitaria; mientras más atractiva, certera y de calidad sea mejor será el mensaje que transmite.

En este capítulo se presenta el análisis de las marcas de automóviles que mejor han resuelto su fotografía publicitaria; se analizan las características de postproducción como la imagen y la estética, sustentado en la descripción de la imagen aplicando como lineamiento ciertas características de la imagen publicitaria presentadas en capítulos anteriores de esta investigación.

Estos lineamientos son:

- Escenografía y elementos de la fotografía.
- La composición.
- La iluminación.
- Reflejos y reflexión
- Color y volumen del automóvil
- Proporción y escalas.
- Barridos y desenfocados.
- Sustitución de automóvil o auto partes (Computer Generated Imagery) CGI
- Integración de la iluminación fotográfica

Cada uno de estos puntos estarán en mayor o menor medida en cada una de las imágenes, pero eso no significa que no

pueda ser analizada ya que como se menciona anteriormente todo depende del mensaje y lo que se quiera resaltar.

Se tomarán siete formas principales en las que se aplica la postproducción en las fotografías de Suv para la publicidad:

- Análisis de la Post producción de una imagen.
- Análisis de la Post producción de una galería de imágenes.
- Análisis de la Integración de la imagen de la Suv y del **background**.
- Análisis de la Integración de automóvil 3D en una fotografía.
- Análisis de la Integración de Matte painting para fotografía de automóvil.
- Análisis de la postproducción partiendo de render 3D de automóvil y escenario.
- Análisis de la Integración de la sustitución de auto partes o versión de automóvil.

3.1 Análisis de la Post producción de una imagen

Como se comentó en capítulos anteriores el uso de la postproducción digital es muy importante y un recurso básico que se utiliza en la imagen publicitaria, es muy necesaria para acentuar los tonos, saturación y contraste.

TOYOTA RAIZE



Imagen 1 Toyota Raize.

Disponible en <https://www.behance.net/gallery/146930393/2022-Toyota-Raize>

Escenografía y elementos de la fotografía.

Esta imagen la escenografía se adecua al automóvil se percibe un ambiente exterior con muchos árboles, las hojas en el piso connotan la libertad que tiene al moverla el aire, esa misma sensación se debe transmitir al conducir el Raize.

La composición.

Sitúa al automóvil en la regla del horizonte baja y en el centro provocando peso visual en esa zona, haciendo parecer más grande y más robusto al automóvil la rama del árbol al frente provoca que haya profundidad en la composición y da aire al punto de interés.

La iluminación.

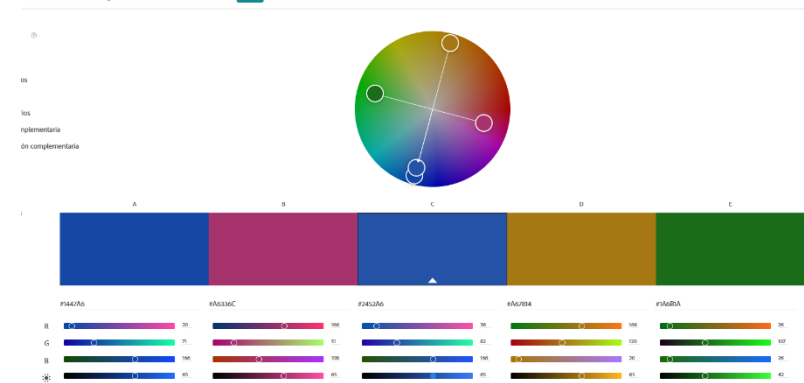
la iluminación en general se enfoca sobre el automóvil permitiendo visualizar de forma correcta el volumen y detectar los materiales de cada parte que lo construyen. Por ejemplo, faros, los plásticos, el metal. La forma del coche

Reflejos y reflexión.

Los reflejos no deforman la carrocería al contrario refuerza las líneas y molduras del diseño del modelo del automóvil.

Color y volumen del automóvil.

La armonía de color utilizado es la cuadrada que permite el contraste con el color azul del automóvil como principal y utilizando como complementario el color verde en el fondo del paisaje y anaranjado en menor medida en las hojas secas del piso.



Así mismo el color de comunicación es la versión correcta y las sombras utilizadas sobre la carrocería no afecta el diseño del automóvil.

Proporción y escalas.

En este caso en particular la proporción se adecua al tamaño del coche y al no haber personas en la imagen no existe referencia para detectar si hay algún error en este rubro sin embargo se visualiza correctamente la proporción del auto y el paisaje.

Barridos y desenfoques.

El desenfoque utilizado en el fondo y al frente encuadra aún más el automóvil, así mismo utiliza un barrido de movimiento para acentuar más el concepto de libertad al movilizarte.

Sustitución de la Suv o auto partes (Computer Generated Imagery) CGI.

En este caso no aplica el uso de CGI

Integración de la iluminación fotográfica.

En esta imagen el buen uso de todos estos elementos da como resultado que la imagen se vea natural e integrada. Las sombras y la iluminación se adecuan perfectamente brindando la sensación de movimiento.

3.2 Análisis de la Post producción de una galería de imágenes.

En la fotografía para galería se debe haber un *(storytelling)* contar una historia, en la que se presenta una situación o anécdota en la que puedes utilizar el automóvil, como en el siguiente ejemplo de Toyota Yaris.

TOYOTA YARIS



Imagen 2 Toyota Yaris.
 Disponible en https://www.behance.net/gallery/130845899/Toyota-Yaris-Cross?tracking_source=search_projects%7Ctoyota+yaris.



En esta galería nos cuenta la historia de la protagonista se puede ver el recorrido que hace para llegar a su destino se intuye que sale de su domicilio se observa la satisfacción por conducir el vehículo, se presentan varias tomas en diferentes puntos del recorrido hasta llegar a una pastelería en la que aparentemente se estaciona para comprar uno, posteriormente se puede ver que sigue su camino para encontrarse con la situación donde caen las cajas de manzanas del vendedor, por último llega a su destino para encontrarse con sus amigas y en las manos lleva el pastel que compro de camino a la cita.

Escenografía y elementos de la fotografía.

Esta galería muestra al automóvil en una escenografía citadina y colonial en cada una de las tomas, la connotación da la libertad de movimiento que puedes llegar de un punto a otro.

La composición.

Prácticamente en todas las tomas fotográficas utiliza la regla de tercios situando a la camioneta en el punto medio pero cargada ya sea hacia la izquierda o la derecha; en algunas otras tomas utilizan la regla del horizonte situando el automóvil un poco más abajo para darle más volumen y peso visual al coche

otro recurso utilizado es la regla del movimiento permitiendo contar la historia para deducir si se aleja o se acerca de algún lugar.

La iluminación.

La iluminación al igual que las tomas va cambiando durante el recorrido de la historia, pero en general permite visualizar correctamente el automóvil; al inicio se puede percibir una luz diurna; se puede observar en los tonos naranjas de los puntos de luz en la última toma la iluminación de ambiente es nocturna acentuando más el tono naranja con las series de luces y el interior del restaurante, el tipo de iluminación es muy uniforme no presenta zonas muy oscuras y en general se puede visualizar de forma correcta el volumen del automóvil; además se diferencian los materiales de cada parte que lo constituyen permitiendo que la camioneta no pierda volumen y mantenga las líneas del modelo.

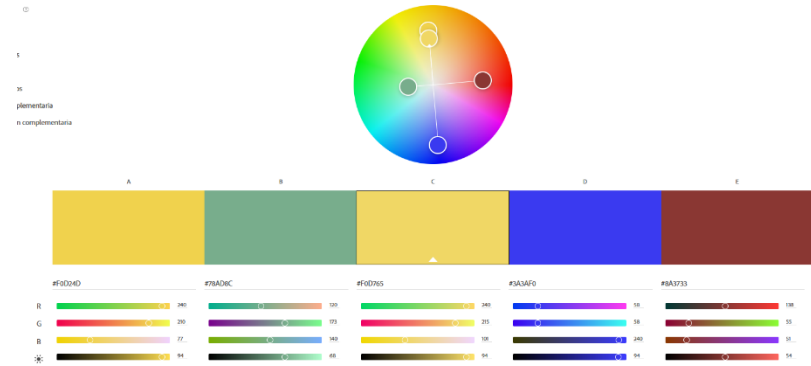
Reflejos y reflexión.

Los reflejos provocados por la fuente de luz generalmente en la parte frontal del automóvil a pesar de ser demasiado fuertes no deforman la carrocería y tiene reflejos muy sutiles en los laterales que refuerzan las líneas permitiendo que se vea correctamente las molduras del diseño.

Color y volumen del automóvil.

El color de comunicación del automóvil es ámbar, asociándolo a la deportividad y dinamismo, la sombra utilizada debajo del automóvil no afecta y no deforma el diseño del automóvil al contrario lo acentúa más.

La armonía del color utilizada es el cuadrado basado en el color amarillo como principal utilizado en la mayor parte de la composición y el color verde y café en los acentos que se encuentran en el fondo.



Un aspecto muy importante a resaltar dentro de la postproducción de la galería de imagen es que todas las tomas deben ser homogéneas y contener la misma gama cromática, el mismo tono de iluminación; sobre todo, en el automóvil no debe existir una diferencia de color de comunicación entre cada una de las imágenes, ya que provoca que no pertenecen a la misma sesión y se crearía confusión entre los consumidores por no detectar cual es el color correcto.

Proporción y escalas.

La escala está muy bien aplicada, existe una congruencia entre la modelo y el automóvil. la proporción de los edificios, del restaurante y de los árboles se adecua al tamaño del coche.

Además de existir el accidente con las cajas manzanas se mantiene la proporción de la Suv.

Barridos y desenfokes.

Para esta galería utilizan principalmente un barrido para acentuar el recorrido de la Suv y visualizar si llega o se aleja de algún lugar. De igual forma desenfocan un poco el fondo para acentuar más el peso visual hacia la Suv.

Sustitución de la Suv o auto partes (Computer Generated Imagery) CGI.

En este caso no aplica el uso de CGI

Integración de la iluminación fotográfica.

Esta galería está muy bien integrada el buen uso de todos estos elementos da como resultado que todas las imágenes se vean naturales e integradas. Las sombras y la iluminación se adecuan perfectamente al tono de saturación de la imagen. El color de comunicación es homogéneo en cada una de las imágenes por lo que no existe confusión en el color de la Suv.

3.3 Análisis de la Integración de la fotografía de la Suv's y la fotografía del fondo.

En esta imagen podemos apreciar la Suv ID 4 de VW en una integración con diversos vehículos eléctricos de las compañías aliadas a VW se puede observar perfectamente una integración de las diferentes fotografías para realizar la composición; el

uso de la postproducción es muy importante ya que con él se integra la iluminación, saturación y contraste de cada una de las imágenes que van a formar parte de la imagen publicitaria.

VOLKSWAGEN ID 4



*Imagen 3 Familia eléctricos Grupo VW.
Vehículos comerciales VW/Diseño Digital VW.*

Escenografía y elementos de la fotografía.

Esta imagen comunica al ID4 Suv eléctrica de al ser una composición muy amplia se tomó como fondo una imagen con el espacio suficiente para que todos los elementos que lo componen se vieran de manera correcta, todas las fotografías utilizadas tanto en la escenografía como de los automóviles connotan la electricidad, la energía y la modernidad.

Por otra parte, se añadieron digitalmente uno a uno los automóviles eléctricos que fueron tomados en momentos e iluminaciones diferentes por lo que es necesario tratar independientemente cada una de las fotografías, para después integrar todas en conjunto.

La composición.

Al ser una composición partiendo de varias fotografías el requisito indispensable es que la posición de cada una de ellas fuera similar al resultado final, en esta ocasión se sitúa la Suv en el centro de la imagen utilizando la regla del horizonte se sitúan el horizonte en la parte baja de los cuadrantes atrayendo el peso visual al centro de la composición dando mayor centro de atención hacia donde se ubica la Suv.

La iluminación.

En cuanto a la iluminación está definida por la fotografía original de un ambiente eléctrico, la fuente de luz es directa pero difusa emitida por los reflectores hexagonales en el techo además, proporciona una iluminación general uniforme, proyecta sombras muy marcadas bajo la Suv y los demás vehículos pero no interfieren con la visualización de los mismos, se distinguen las formas de la molduras y de las parrillas de forma correcta, así mismo se distingue la forma de las partes oscuras de los vehículos.

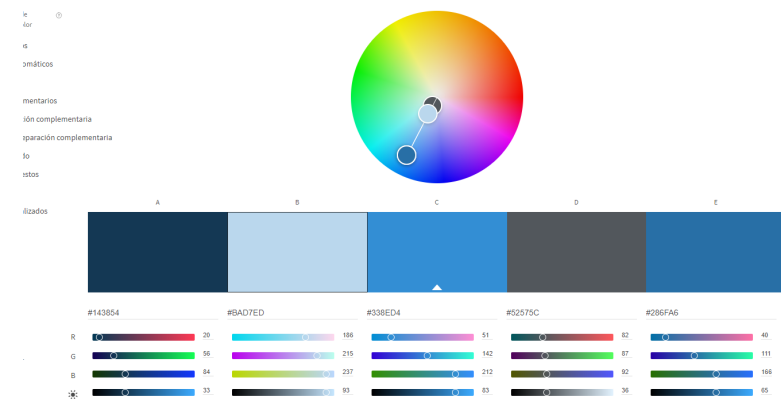
Reflejos y reflexión.

Esta imagen contiene reflejos muy marcados en la parte superior del cofre, toldo y cristales de los vehículos, pero están correctamente marcados resaltando las molduras y las formas de la carrocería, en los cristales igualmente la reflexión es muy intensa y refleja el ambiente, pero se distingue correctamente el material y se puede ver a través de ella para visualizar un poco el interior.

Color y volumen del automóvil.

En esta ocasión la armonía del color utilizada es monocromática utiliza como base el color de comunicación de la Suv, utilizando tonos de la gama del azul para resaltar los diferentes vehículos. El contraste del color se obtiene con el tono blanco de los camiones y otro punto de contraste es el audi gris que se encuentra al lado de la Suv.

El color de comunicación de la Suv es azul metálico, igualmente para resaltar la connotación de electricidad, el reflejo del ambiente igualmente proporciona cierto aire tecnológico a la composición.



Proporción y escalas.

La escala aplicada en la imagen se ve natural se identifica correctamente el tamaño de cada uno de los vehículos y guarda proporción correcta con la Suv,

Así mismo el tamaño de la bodega donde se encuentran guarda correcta proporción con los vehículos de la composición.

Barridos y desenfokes.

En esta imagen no utilizan barridos ni desenfokes. Aun así, tiene el centro de interés en la Suv

Sustitución de la Suv o auto partes CGI.

En esta composición todos los vehículos incluida la Suv son fotografías por lo que no aplica el CGI.

Integración de la iluminación fotográfica.

La integración está muy bien lograda, a pesar de ser diferentes fotografías con distintos puntos de rebote de luz se mantiene la cantidad de iluminación, dando uniformidad a la imagen en la saturación e iluminación de los elementos, el brillo y el contraste esta equilibrada con el tono azul que se le aplica a la imagen en general provoca una mejor integración.

3.4 Análisis de la Integración de la Suv 3D render en una fotografía.

Como se comentó en capítulo I el uso de un render es muy necesario cuando no se cuenta con la Suv para poder elaborar la toma fotográfica; la postproducción en este caso es muy importante ya que con él se puede integrar todos los elementos que componen esta técnica digital, así como para acentuar los tonos, saturación y contraste.

TOYOTA *RAV4*





Imagen 4 Toyota Rav4.

Disponible en https://www.behance.net/gallery/71756967/Toyota-Rav-4-25th-Anniversary?tracking_source=search_projects%7Ctoyota+rav+3d

La composición.

Al ser una composición partiendo de una fotografía se sitúa la Suv en el centro de la imagen utilizando la regla de los tercios con el horizonte en la parte alta de los cuadrantes atrayendo el peso visual al centro de la composición dando aire visual a los costados, también se utiliza la regla de la mirada para acentuar hacia donde se dirige la Suv.

Escenografía y elementos de la fotografía.

Esta imagen se tomó la fotografía de la escenografía y posteriormente se adecua el render de la Suv, se observa un ambiente exterior rocoso y terracería connotan la libertad esa misma sensación se debe transmitir al conducir esta Suv. A demás también se añadieron digitalmente más elementos a la fotografía los efectos de polvo, las salpicaduras del lodo, el humo la suciedad en la parte baja de la Suv.

La iluminación.

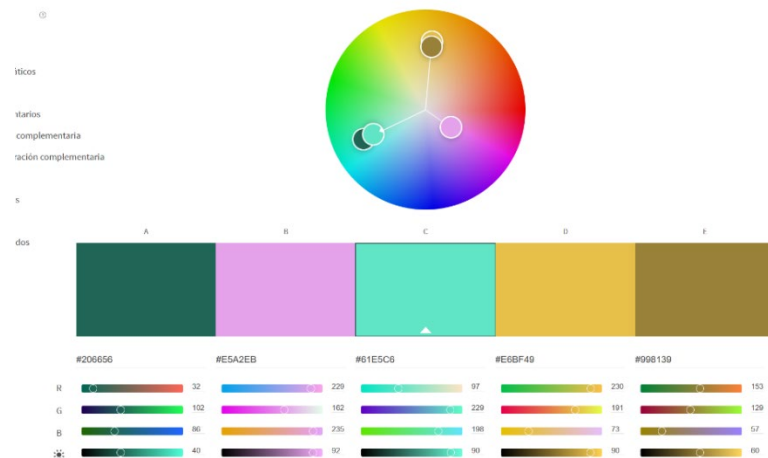
En cuanto a la iluminación está definida por la fotografía original de un ambiente exterior rocoso, la fuente de luz es directa; el sol proporciona una iluminación general uniforme, proyecta algunas sombras muy tenues sobre la Suv, pero no interfieren con la visualización de la forma, se distinguen las formas de las molduras y de la parrilla de forma correcta, así mismo se distingue la forma de la tolva y del estribo,

Reflejos y reflexión.

Esta imagen contiene reflejos muy marcados en la parte del cofre y de los laterales, pero están correctamente marcados resaltando las molduras y las formas de la carrocería, en los cristales igualmente la reflexión es muy tenue no refleja tanto el ambiente, pero se distingue correctamente el material y se puede ver a través de ella para visualizar un poco el interior y el conductor.

Color y volumen del automóvil.

En general la armonía del color utilizada es una tríada en esta ocasión no utiliza como base el color de comunicación de la Suv sino el color verde que se obtiene de mezcla del color gris metálico de comunicación con el reflejo del ambiente. El contraste del color se obtiene con los colores amarillos y cafés del camino de terracería y de las rocas, así mismo el color verde desaturado en el pasto y un poco oscuro resalta más el color de la Suv.



El color de comunicación de la Suv es Gris metálico, en este caso si se puede observar un poco la variación de color con un tono verde consecuencia del reflejo del ambiente aun así la Suv no pierde volumen ya que le ayudan los reflejos blancos en la parte lateral y en el cofre.

Proporción y escalas.

La escala aplicada en la imagen se ve natural, aunque no existen mucho elemento para comparar las escalas, se puede visualizar que el conductor se ve a proporción con la Suv,

Así mismo las rocas del camino y el pasto no se ven exagerados en su tamaño guardan una proporción natural con la composición.

Barridos y desenfoques.

El desenfoque utilizado es de movimiento aplicado de derecha a izquierda para darle dinamismo a la imagen, también tiene un barrido circular en las llantas acentuando el movimiento de la Suv,

Sustitución de la Suv o auto partes CGI.

En este ejemplo esta aplicado perfectamente la sustitución de la Suv; como se puede observar la fotografía original no existe la Suv, por lo que fue necesario colocarlo digitalmente.

Integración de la iluminación fotográfica.

La integración está muy bien lograda, todos los puntos de rebote de luz contienen la misma cantidad de iluminación, dando uniformidad a la imagen la integración en la saturación de los elementos del polvo y la suciedad, el brillo y el contraste esta equilibrada no has zonas muy oscuras.

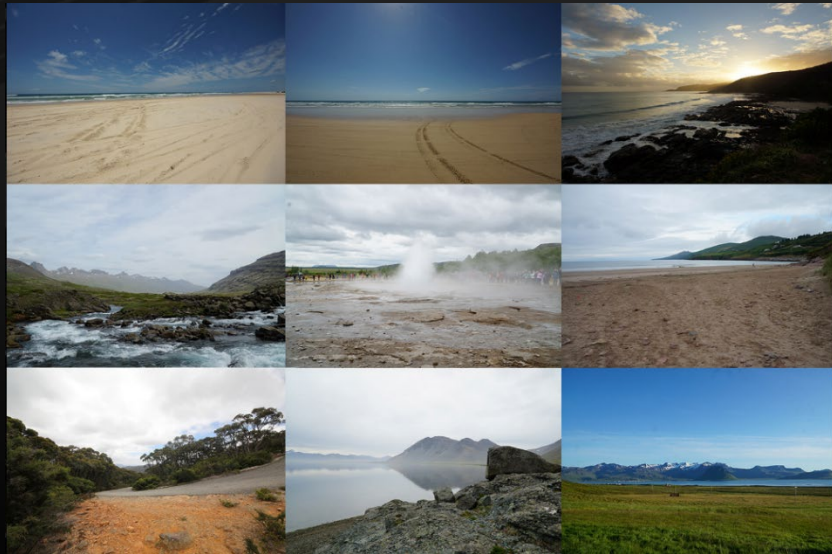
3.5 Análisis de la integración de matte painting para fotografía de la Suv.

Este análisis es sobre la imagen de Volvo XC40 en el cual la integración se hace partiendo de varias imágenes para el fondo y una de la Suv, en ocasiones es necesario recurrir a *Matte painting* para darle mayor impacto a la imagen.

VOLVO XC40



Imagen 5 Volvo CX40.
Disponible en https://www.behance.net/gallery/104759639/Volvo-XC-40?tracking_source=search_projects%7Cvolvo+suv



Escenografía y elementos de la fotografía.

La composición entre la fotografía de la Suv en un estacionamiento y la construcción de un fondo mediante otras imágenes *matte painting*, está compuesta en un ambiente rocoso connotando la rudeza de la Suv y la libertad de movimiento, experimentar cosas nuevas dando la posibilidad de ir a cualquier lugar.

La composición.

En esta imagen se utiliza la regla del horizonte colocando la Suv cargada hacia la izquierda y debajo de la línea de horizonte, el peso visual se centra en la Suv, la posición de la cámara se



sitúa un poco más arriba de la altura de los faros haciendo parecer más grande y robusta la Suv.

La iluminación.

La iluminación en general permite visualizar correctamente la Suv; se percibe una luz diurna que se observa en los tonos naranjas de los puntos de luz el tipo de iluminación es muy uniforme no presenta zonas muy oscuras y en general se puede visualizar de forma correcta el volumen de la Suv; se diferencian los materiales permitiendo que la Suv no pierda volumen y se mantengan las líneas del diseño.

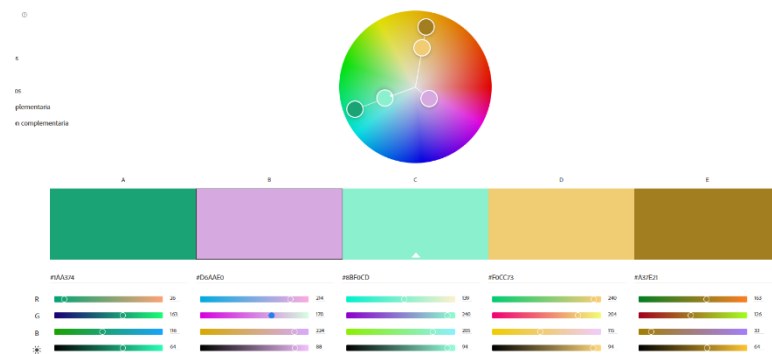
Reflejos y reflexión.

Los reflejos provocados por la fuente de luz en la parte frontal de la Suv a pesar de ser demasiado fuertes no interfieren con la forma de la carrocería y a demás refuerzan las líneas y molduras del diseño manteniendo el ambiente rocoso, reflejando las rocas.

Color y volumen del automóvil.

El color de comunicación de la Suv es Negro, asociándolo a la elegancia y rudeza, la sombra utilizada debajo no afecta y no deforma el diseño de la Suv al contrario lo acentúa más. En este caso a pesar de que el color de comunicación es negro tiene muy bien definido su volumen por los tonos blancos de los reflejos.

La armonía del color utilizada es una triada en este caso basada en el color amarillo y ocres aplicados en la mayor parte de la composición en el camino y las rocas, el color verde en las montañas del fondo y café en los acentos que se encuentran en las rocas.



Proporción y escalas.

En esta imagen la escala está correctamente aplicada, existe una congruencia entre las rocas, el camino y el automóvil. La proporción de las rocas en primer plano se adecua al tamaño de la Suv.

Barridos y desenfocos.

Utiliza un desenfoco de movimiento para acentuar el recorrido de la Suv que va subiendo por la montaña. Se emplea el uso de un desenfoco en el fondo para acentuar más el peso visual hacia la Suv.

Sustitución de la Suv o auto partes (Computer Generated Imagery) CGI

En este caso no aplica la sustitución CGI

Integración de la iluminación fotográfica.

En esta imagen la integración está muy bien aplicada el buen uso de todos los elementos de iluminación y de color da como resultado que la composición se vea natural e integrada. Los elementos de integración utilizados como el polvo y las salpicaduras de agua dan naturalidad a la imagen las sombras y la iluminación se adecuan perfectamente al tono de saturación de la imagen permitiendo que se integre perfectamente la imagen.

3.6 Análisis de la postproducción de render 3D de Suv y escenario.

La siguiente imagen de la Suv Range Rover en esta imagen se aplica el recurso del render en 3D puede ser que no se exista una locación adecuada y tampoco se cuente con la Suv por lo que es necesario realizar este tipo de técnica.

RANGE ROVER



*Imagen 6 Range Rover.
Disponibile en https://www.behance.net/gallery/74594879/Range-Rover-Velar?tracking_source=search_projects%7Crange+rover.*



Escenografía y elementos de la fotografía.

En esta composición la escenografía y la Suv están realizados en 3D, la construcción de un fondo mediante el modelado denota un ambiente de playa, la connotación es que puedes llegar muy alto, la rudeza de la Suv y la libertad de movimiento, experimentar cosas nuevas dando la posibilidad de ir a cualquier lugar.

La composición.

En esta imagen se puede ver perfectamente la regla del horizonte situando la Suv en el cuadrante inferior debajo de la línea de horizonte, el peso visual se centra en la Suv, también se puede observar el horizonte inclinado para dar más dinamismo a la imagen, la posición de la cámara se sitúa un poco más arriba de la altura de los faros haciendo parecer más grande y robusta la Suv, además la posición posada de la Suv connota superioridad.

La iluminación.

El punto de iluminación proviene de la parte de atrás que representa el sol como consecuencia la iluminación permite visualizar correctamente la Suv; se percibe una luz diurna que se observa en los tonos naranjas de los puntos de luz, el tipo de iluminación es muy uniforme no presenta zonas muy oscuras y en general se puede visualizar de forma correcta y el volumen de la Suv; se diferencian los materiales permitiendo que no pierda volumen y se mantengan las líneas del diseño.

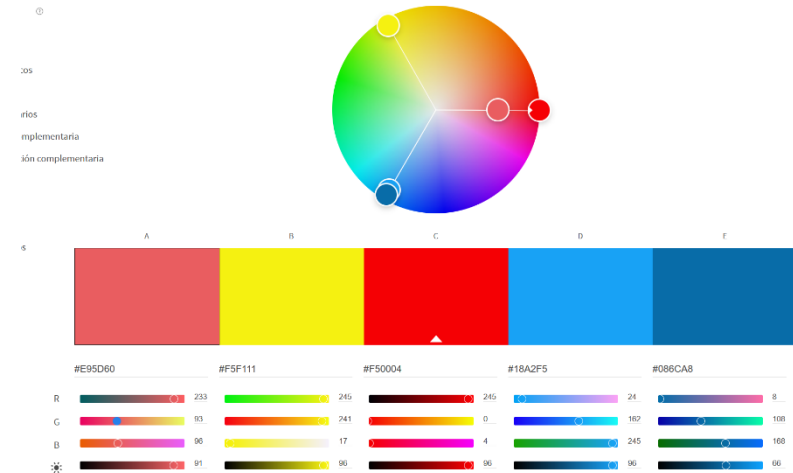
Reflejos y reflexión.

Los reflejos provocados por la fuente de luz en la parte trasera y lateral de la Suv a pesar de ser demasiado marcados permiten ver la forma de la carrocería y además refuerzan las líneas y molduras del diseño de la Suv, mantiene el ambiente rocoso, reflejando las rocas y los arbustos.

Color y volumen del automóvil.

El color de comunicación de la Suv es rojo, asociando rudeza y emoción, la sombra utilizada debajo resaltan más la forma. En este caso el color de comunicación permite que este muy bien definido su volumen por los tonos blancos de los reflejos.

La armonía del color utilizada es una triada basada en el color rojo de la Suv el color amarillo es utilizado en las rocas y el camino, el tono azul esta aplicados en la mayor parte de la composición en el cielo y el mar, el tono rosa se encuentra levemente en el punto de luz.



Proporción y escalas.

la escala está correctamente aplicada, existe una congruencia entre las rocas, el camino y la Suv. la proporción de las rocas en primer plano se adecua al tamaño de la Suv, así mismo la persona que se encuentra en el paracaídas guarda la proporción a pesar de estar lejos y se distingue perfectamente su forma.

Barridos y desenfoques.

Utiliza un desenfoque en el primer plano de la imagen para acentuar más el peso visual sobre la Suv.

Sustitución de la Suv o auto partes (Computer Generated Imagery) CGI

En este caso la imagen está construida completamente en 3D en el uso correcto de la iluminación sobre los elementos del escenario y la Suv dan como consecuencia una imagen de calidad.

El escenario está construido en un ambiente rocoso todo está modelado en 3D; ya que en ocasiones no puedes disponer de una locación con los elementos necesarios para transmitir un mensaje o no se cuentan con la posibilidad de llegar a cierto punto con una camioneta real, esta técnica es demasiado atractiva porque puedes crear cualquier escenario en un entorno 3D.

Integración de la iluminación fotográfica.

En esta imagen la integración está muy bien aplicada el buen uso de todos los elementos de iluminación y de color da como resultado que la composición se vea natural e integrada los elementos utilizados como el polvo y las salpicaduras de agua dan naturalidad a la imagen, las sombras y la iluminación se adecuan perfectamente al tono de la Suv, el uso correcto de la saturación, contraste y brillo de la imagen permite que se integre perfectamente.

3.7 Análisis de la integración de la sustitución de auto partes o versión del automóvil.

Escenografía y elementos de la fotografía.

En el caso de sustitución del automóvil o de alguna pieza como como pueden ser rines, fascias, faros por cambio de versión se debe respetar el Background ya establecido por la fotografía ya que en ocasiones la producción fotográfica aún está vigente en con los derechos y puedes seguir utilizándose.

Como en el ejemplo de Volkswagen Nivus todos los elementos de la composición, iluminación color de comunicación, armonía de color, deben seguir respetándose; sólo se debe modificar los elementos que sean necesario para que no se distinga el cambio o se vea superpuesta la modificación haciendo que se vea falsa la imagen.

Para la integración fotográfica es necesario tomar en cuenta la iluminación y elementos que afectan a la pieza a sustituir acercándose lo más posible a la referencia de la fotografía original.



VOLKSWAGEN NIVUS



*Imagen 7 Familia Suv VW.
NSO/Diseño Digital VW.*

En definitiva, la postproducción es muy importante ya que se ha podido constatar que al aplicarla a la imagen publicitaria de las Suv's provocan uniformidad, mejor integración y mayor calidad; esto se puede observar en las imágenes y conceptos a representar, en cuanto composición, iluminación, color,

técnicas visuales de comunicación, leyes de la percepción, correcto uso de la armonía del color. Todos estos conceptos deben establecerse como lineamiento con el propósito de impactar y atraer al consumidor de cualquier tipo de mercado al utilizar al comunicar un mensaje con un ambiente ideal, moderno, familiar y aventurero.



Capítulo IV

Workflow postproducción
digital fotográfica.

CAPÍTULO IV Workflow de postproducción fotográfica publicitaria.

La metodología de proceso o *workflow* (Flujo de trabajo) es fundamental ya que establece una serie de pasos para abordar un problema en cualquier área de trabajo, este punto es una tarea importante y es necesario realizar el análisis en cada proyecto de postproducción.

Las principales ventajas de tener un *Workflow* establecido son:

- Aumenta la productividad del diseñador.
- Reduce el tiempo que se le invierte al realizar un trabajo de postproducción.
- Estandariza el proceso de postproducción ayudando para que todas las imágenes sean homogéneas.
- Permite tener un trabajo más organizado.
- Controla las variables para evitar riesgos del proyecto.
- Establece una cultura de desarrollo para realizar los proyectos.
- Y permite tener transparencia además registro de todos los proyectos y las horas invertidas.

Este punto es necesario determinar cómo se va a resolver el problema y la forma más idónea para enfrentar cada proyecto si es de una forma establecida o libre como lo establece el método proyectual de Bruno Munari (2004) “una distinción entre el proyectista profesional, que tiene un método proyectual, gracias al cual desarrolla su trabajo con precisión y seguridad, sin pérdidas de tiempo; y el proyectista romántico, que tiene una idea “genial” y que intenta obligar a la técnica a

realizar algo extraordinariamente difícil, costoso y poco práctico, aunque bello” p.20.

Se retoma este modelo de Bruno Munari aplicado a diseño industrial, pero es flexible ya que se puede modificar si se conocen o se encuentran otros pasos que perfeccionen el proceso y este hecho depende de la creatividad y de la experiencia del diseñador que al aplicar el método descubra puntos para mejorarlo, este método estimula a descubrir y mejorarlo para que resulte útil y eventualmente se puede adaptar postproducción de fotografías de automóviles.

Esto quiere decir que es importante tener un *Workflow* para realizar el trabajo de la postproducción de manera eficiente; el convertirse en especialista en el área asume saber abordar cada situación y como solucionarlo, el desarrollar una metodología que mejor se adapte a los ajustes de la imagen a la que se le realizará la postproducción habla de la experiencia y la capacidad del diseñador para abordar cualquier tipo de reto.

El método proyectual de Bruno Munari sugiere doce pasos para llegar a la solución de un problema; en este caso los trabajos de la imagen publicitaria igualmente constituyen una serie de pasos, pero donde no es necesariamente involucrado el diseñador como puede ser la concepción de la idea, del mensaje, el *mood* hasta la sesión fotográfica y es por tal motivo que en este capítulo solo se toma en cuenta cómo se resuelve el tema de la postproducción en la imagen.

4.1. Método proyectual de Bruno Munari

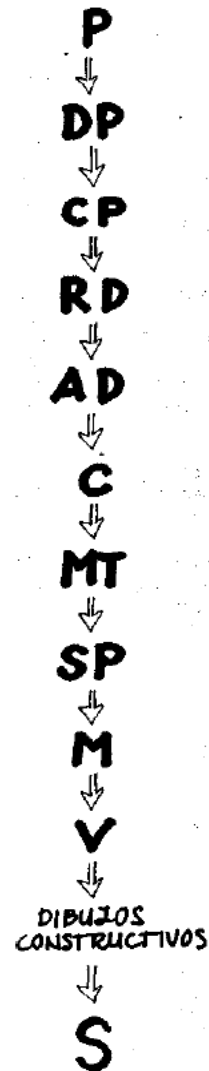


Imagen 1 Método proyectual Bruno Munari.
Fuente Libro ¿Cómo nacen los objetos?

El modelo de proyectual de Bruno Munari inicia habiendo un problema o una necesidad a la cual darle solución y de este paso resulta toda la investigación necesaria para darle solución.

Definición del problema es el segundo paso en este se debe establecer que es lo que realmente se debe solucionar con todos los elementos que se quieran estén involucrados en la solución, por ejemplo, si hay alguna característica, un elemento o alguna restricción que delimite el diseño o el mensaje.

Posteriormente conviene definir lo elementos del problema en los que se tratan las restricciones y lineamientos necesarios para poder definir cómo solucionar cada uno de ellos.

Como paso cuarto se recopilan todos los datos como sean posibles de los fabricantes que realicen las actividades que se involucren en la definición del problema se debe tener una buena recopilación de datos para cada elemento del problema. Después de haber recopilado los datos es conveniente analizarlos ya que esto puede proporcionar sugerencias sobre qué es lo que no hay que hacer para una buena solución y además puede orientar hacia el uso de otros materiales o tecnologías.

La creatividad marcada como sexto paso sugiere el uso del análisis de los datos para comenzar a dar solución al problema, pero al mismo tiempo sugiere en análisis de los materiales y tecnología que se utiliza para la solución del problema.

Al iniciar la experimentación después de la etapa de creatividad de permiten extraer muestras, pruebas, informaciones que ayudan a llevar la construcción de modelos demostrativos de nuevos usos para determinados objetivos

que a su vez ayudan a resolver sub-problemas parciales que junto con los demás, contribuirán a la solución global.

La verificación constituye el paso en el que se demuestra que la solución es la idónea. Se presenta el modelo a un determinado número de probables usuarios y se les pide que emitan un juicio sincero sobre el objeto en cuestión.

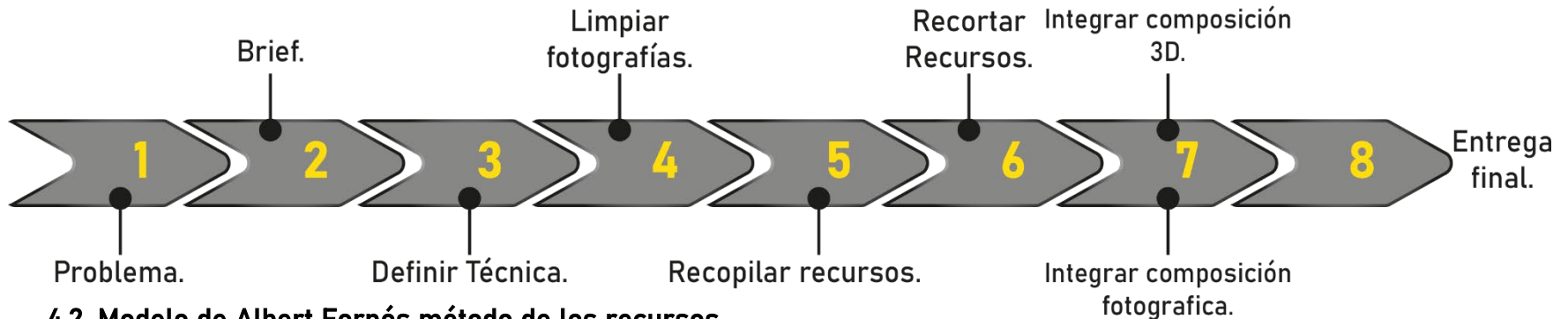
Sobre la base de estos juicios se realiza un control del modelo para ver si es posible modificarlo.

Para Bruno Munari el paso final de su método proyectual son los dibujos constructivos tendrán que servir para comunicar a una persona que no esté al corriente de nuestros proyectos, todas las informaciones útiles para preparar un prototipo. Estos planos serán realizados de forma clara y legible en cantidad suficiente para entender bien todos los detalles,

En una serie de conferencias desarrolladas por Adobe Creative Cloud 2016. Albert Fornós post-productor español de VW, Seat y Audi; presenta el Workflow para edición de las imágenes publicitarias de automóviles utilizada en su agencia de diseño. (disponible <https://www.youtube.com/watch?v=0mUGsgF6pUo> Consultado el día 06 de agosto 2022).

Establece como consejo el rodearse de gente especializada para poder realizar el trabajo de una manera acertada atacando los puntos débiles ya sea de fotógrafos, modeladores o renderistas 3D.

En esta conferencia explica su Workflow resolviendo una imagen para la publicidad partiendo de una fotografía de la agencia y de un render 3D.

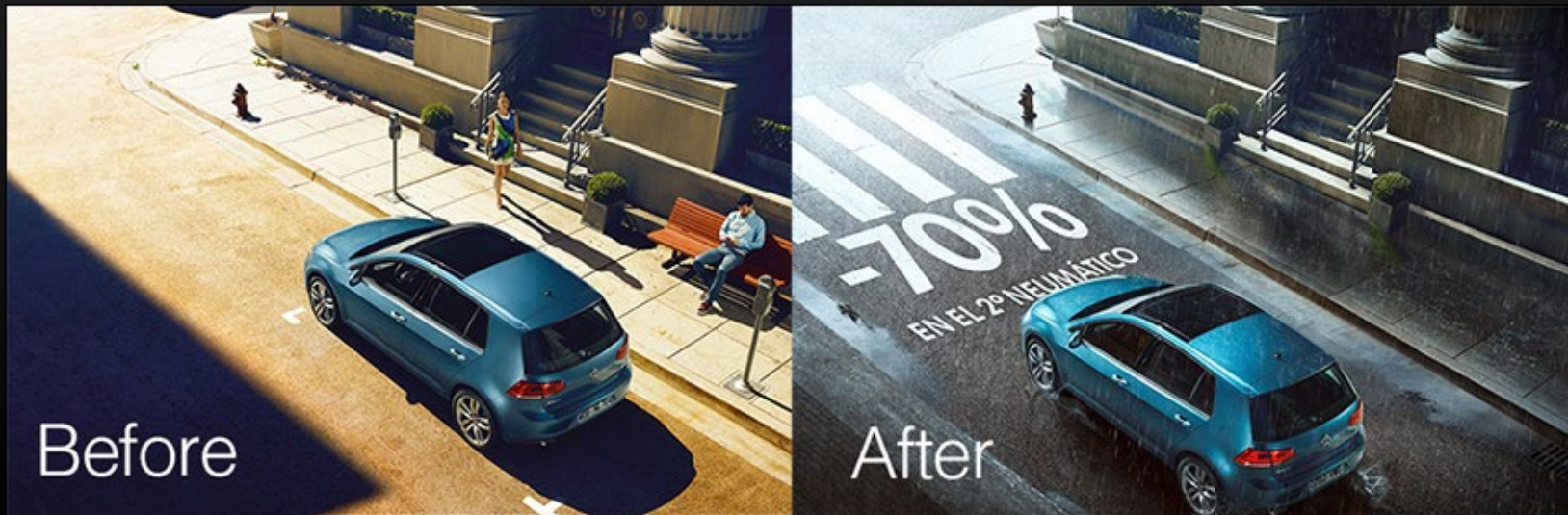


4.2. Modelo de Albert Fornós método de los recursos para la elaboración de la imagen.

*Imagen 2 Esquema del método de Albert Fornós.
Trazado Erick Hernández Orozco.
extraído de <https://www.youtube.com/watch?v=0mUGsgF6pUo>*

Postproducción de una imagen publicitaria partiendo de una fotografía.

Imagen 3 Polo VW
Fuente Albert Fornós.



1. **Problema:** En este caso se le considera problema a la petición de la imagen que se necesita realizar para posteriormente iniciar con la producción o postproducción de la imagen.
2. **Brief:** Se recibe por parte del cliente o la agencia en ellas establecen los puntos del mensaje, se tiene un *stock* de imágenes de las cuales se selecciona la que mejor se ajuste al *mood* y necesidad de lo que se necesita proyectar.
3. **Definir técnica:** Se decide si el trabajo puede ser en 3D o en fotografía y cuál es la mejor manera para resolver la postproducción.
4. **Limpiar Fotografías:** Se limpia los elementos innecesarios de la fotografía original, se construyen o reconstruyen partes del escenario que sean importantes para la composición.
5. **Recopilar Recursos:** Se establece el sistema de los recursos en la que se recopilan todas las imágenes necesarias para realizar el mensaje. Un post-productor es necesario que tenga los suficientes recursos para realizar su tarea y se vale de la ayuda de un fotógrafo o en ocasiones personalmente tomando fotografías de todos los elementos que se necesiten para la realización de la tarea; el segundo punto hace que el trabajo sea más personal.

6. **Recortar recursos:** Se recortan las fotografías manteniendo los elementos que se necesitan para realizar la composición un punto importante señalar es que el correcto uso del Photoshop facilita la tarea al utilizar los *Blend modes* (modos de fusión) de las capas ya que en ocasiones no es posible realizar un corte correcto de todos los elementos.
7. **Integrar composición fotográfica o render 3D:** Se inicia la composición con todos los recursos se ajustan individualmente cada uno de ellos dentro de la composición para acercarlo lo más posible al resultado final se aplican efectos necesarios, como rasgaduras, reflejos, polvo, puntos o rayos de luz.
- Integrar composición render 3D: En este método es muy importante la experiencia del Post productor en fotografía ya que debe intuir como actúa la iluminación sobre los objetos, las sombras, el reflejo sobre diferentes materiales para que la iluminación sea lo más natural posible.
- Para ambos casos se deben cuidar detalles resolviendo primero los problemas de iluminación sobre los elementos que componen la imagen se ilumina parte por parte para dar volumen del automóvil.



*Imagen 4 Render 3D Audi poster.
Fuente Albert Fornós.*

- Se realiza el contraste buscando visualizar correctamente el material de cada parte.
- Se colocan los reflejos sobre la carrocería de los coches para integrar cada vehículo con el ambiente.
- Posteriormente se colocan efectos necesarios de acuerdo al ambiente polvo, humo, agua, efectos de iluminación y todo lo necesario para hacer más natural e impactante la imagen.
- Si es necesario se realizan efectos de barrido o desenfoque para dar mayor énfasis al concepto.
- Finalmente se realizan los ajustes de iluminación, brillo contraste y filtros de color para integrar aún más la imagen.

8. **Entrega Final:** Finalmente se realizan los ajustes de iluminación, brillo contraste y filtros de color para integrar aún más la imagen.

Este método de Albert Fornós, trata de hacer más flexible el proceso a demás es un tanto artístico ya que en ocasiones se deben realizar efectos visuales a mano utilizando pinceles digitales para tener una mejor integración de cada elemento cabe destacar que mientras más experiencia se tenga mejores resultados se tendrán en las imágenes finales.

*Imagen 5 Imagen final Audi poster.
Fuente Albert Fornós.*



4.3. Método de diseño o Mapeo de proceso área de diseño digital VW

A continuación, se presenta el Workflow en el área de Diseño Digital para resolver una orden de trabajo en la realización de una imagen publicitaria.

1. **Orden de trabajo:** en este punto el cliente establece el requerimiento; lo que necesita que sea presentado puede ser imagen o video aun sin saber cómo será abordado el mensaje.
2. **El brief:** después de un análisis por parte de la agencia de publicidad, se recibe un documento con las especificaciones del cliente *target*, color de comunicación y especificaciones técnicas de cómo debe ser y cuál es el mensaje que se desea realizar; el mismo cliente establece, si no se tiene *Briefse* realiza lluvia de ideas con algunas especificaciones proporcionadas por la agencia para poder establecer cuál es la mejor forma de realizar el mensaje.
3. **Análisis de material:** con el que se cuenta, después de recibir el *briefse* se debe tomar en consideración el material con el que se cuenta, en ocasiones el cliente realiza la tarea de tomar fotografía y con ello se pretende llegar al resultado final, en ocasiones por falta de tiempo o por la razón que no se cuenta con la Suv es necesario recurrir al render 3D en este caso es necesario enviar con el especialista que determina si la versión es correcta, si no es así envía un *feedback* con las especificaciones técnicas para realizar las correcciones necesarias y así tener una versión correcta de la Suv para el mercado Mexicano.

En este punto entra una primera instancia el trabajo del diseñador especialista en la postproducción

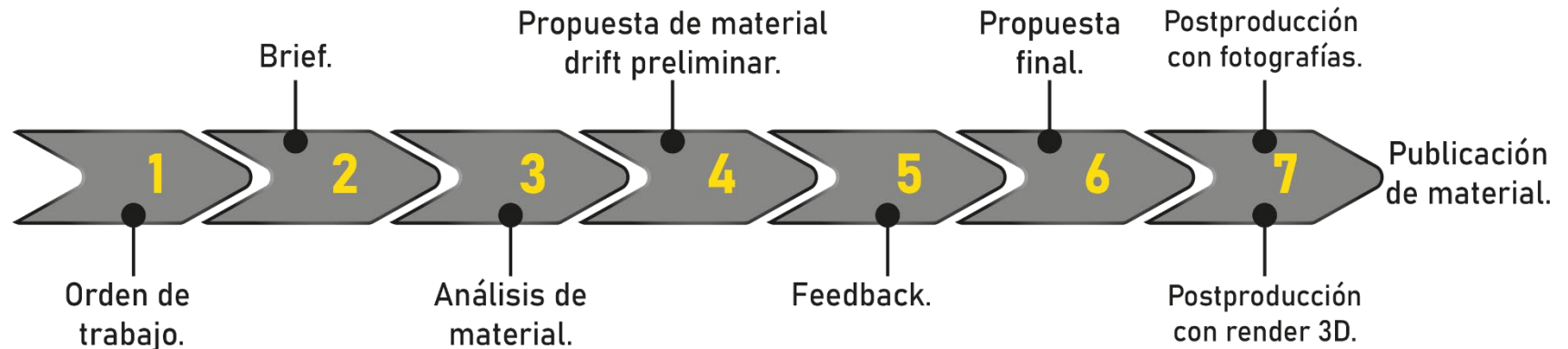


Imagen 6 Método mapeo de proceso VW.
Trazo Erick Hernandez Orozco Diseño Digital VW.

4. **Se realizan propuestas de material:** por lineamiento del área de diseño digital se establece que sólo se envían tres propuestas de imagen publicitaria en ella se reflejan los conceptos establecidos anteriormente por la agencia de publicidad además en este punto interfiere el diseñador gráfico con la capacidad de conceptualización y tomando cuenta todos los puntos establecidos anteriormente para la correcta transmisión del mensaje y se trabajan las propuestas de diseño con recortes muy burdos y elementos de referencia.

Como un segundo paso de intervención por parte del cliente deben decidir cuál propuesta representa mejor el concepto.

5. **Feedback:** en este apartado el cliente interfiere para dar su punto de vista partiendo del *brief* establecido, se realizan un análisis del mensaje, del color de comunicación; si se acercan al *brief* establecido por la agencia de mercadotecnia y del cliente, posteriormente se realizan los ajustes necesarios acercándose lo más posible a los lineamientos del cliente.
6. **Elaboración de la propuesta final.** Después de recibir el *feedback* se procede a realizar la imagen final en alta.

En este punto se divide en dos opciones según le convenga al proyecto de acuerdo al análisis que se haya hecho en el punto tres, partiendo del material con el que se disponga para la mejor forma de realizar la imagen si es por el método recursos

o de render 3D en este caso se utiliza en mayor medida un *Workflow* híbrido en el que mezclamos los dos métodos que se recibe por parte del departamento de 3D o de la fotografía de la agencia.

Opción A. Postproducción partiendo de una fotografía proporcionada por la agencia.

- Se detectan los errores en la fotografía y se inicia de lo particular a lo general esto quiere decir que se hacen las correcciones pequeñas como pueden ser borrado de detalles, reflejos, quitar elementos del fondo todo lo que no sea necesario para el concepto se eliminan en este punto.
- Posteriormente se realizan los ajustes del vehículo y se cambia alguna pieza o color de comunicación, así como correcciones de iluminación.
- Se colocan elementos que sean necesarios para crear un ambiente más real, se agregan efectos ya sean de iluminación o de partículas como polvo, humo, agua para darle más naturalidad a la imagen.
- Finalmente se elabora la correcta integración del vehículo colocando efectos de iluminación o efectos especiales si es necesario para integrar más a composición.
- En caso de ser dos o más imágenes se guardan las configuraciones establecidas en la corrección de color e

iluminación para que todas las imágenes pertenecientes a la galería tengan las mismas condiciones y se logre una mejor integración en la gamma de color e iluminación entre cada una de ellas.

Opción B. Postproducción de una imagen 3d.

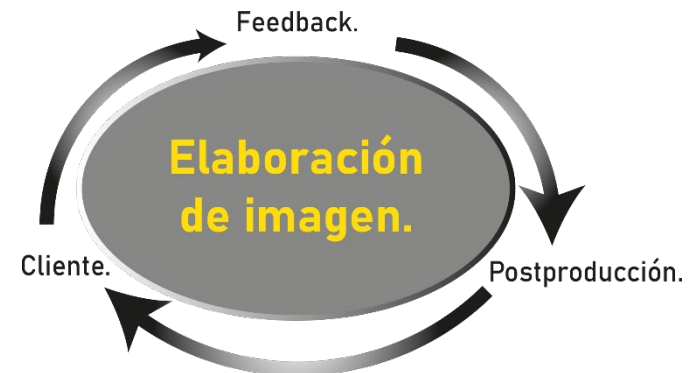
- Al igual que en la fotografía se detectan los errores y se inicia de lo particular a lo general se corrigen pequeños detalles borrando reflejos, quitando elementos del fondo todo lo que no sea necesario para el concepto se eliminan en este punto.
- Posteriormente se realizan los ajustes del vehículo ajustar alguna pieza o color de comunicación, correcciones de iluminación en ocasiones el render es muy plano y no mantiene el volumen correcto del vehículo por lo que es necesario retocar la carrocería agregando los reflejos necesarios hasta lograr la correcta visualización de cada parte.
- Se colocan elementos que vayan de acuerdo con el mood, que sean necesarios para integrar aún más, así mismo se deben agregar efectos de iluminación reflejos, destellos y partículas; polvo, humo, agua para darle más naturalidad a la imagen.
- Finalmente se elaboran correcciones de color, brillo contraste, saturación e iluminación en general de igual forma en caso de ser necesario se guardan las configuraciones establecidas en el proceso de corrección para que todas las imágenes pertenecientes a una galería tengan las mismas condiciones y se logre

una mejor integración en la gamma de color e iluminación entre cada una de ellas.

- Después de realizar los ajustes para la correcta transmisión del mensaje y el correcto color de comunicación se procede a la entrega final para el cliente.

7. **Publicación de material:** todo el material realizado se entrega a la agencia de publicidad ellos se encargan de realizar los ajustes para las diferentes plataformas digitales y de impresión, principalmente para página web, redes sociales, anuncios espectaculares, revistas y pantallas digitales.

Como consecuencia de este flujo de trabajo se obtiene un trabajo cíclico entre el cliente y el especialista en postproducción hasta obtener el resultado final.



*Imagen 7 Proceso de retro alienación Método mapeo de proceso VW.
Fuente Diseño Digital VW*

Como conclusión los 3 métodos que se explicaron contienen pasos para la resolución del proyecto, pero el que se ajusta perfectamente es el mapeo de proceso ya que el área de Diseño Digital de VW ha comprobado diferentes opciones de postproducción fotográfica. este proceso acorta los tiempos de entrega y ha tenido mayor eficacia al momento de realizar los proyectos este proceso ha estado implementado por 7 años y se ha ido desarrollando para tener tiempos de entrega más eficientes y formas de capacitación para los nuevos integrantes del área ya que describe paso a paso como se deben de resolver los proyectos de postproducción.

En este punto también cabe señalar que no se especifica el uso de una herramienta en especial para la elaboración de las imágenes y la postproducción digital ya que existe diversidad de softwares en el mercado especializadas en el ámbito del diseño con similitud de *interface* y herramientas, es por tal motivo que no son mencionados en esta investigación por el contrario es una *checklist* de los aspectos que se deben cuidar y del *Workflow* que se utiliza para la elaboración de los proyectos en el área de diseño digital de VW y en este proyecto de investigación.

Capítulo V

Workflow lanzamiento
T-Cross VW.



CAPÍTULO V aplicación del *Workflow* de mapeo de proceso en la postproducción del lanzamiento al mercado de la Suv T-Cross.

La marca VW siempre se encuentra en constante evolución e innovación mediante la **NSO (National Sales Organization)** de VW se llevan a cabo todas las planeaciones para los materiales de nuevos lanzamientos y **facelift** de todos los modelos de los automóviles de VW. Una muestra más es la nueva Suv T-Cross, modelo introducido al mercado mexicano en el año 2019 y que en aquella ocasión la estrategia digital de la marca fue punta de lanza, al ser el primer modelo Suv de VW en tener una etapa de pre-venta con un modelo especial de lanzamiento T-Cross Hero importada de Brasil.

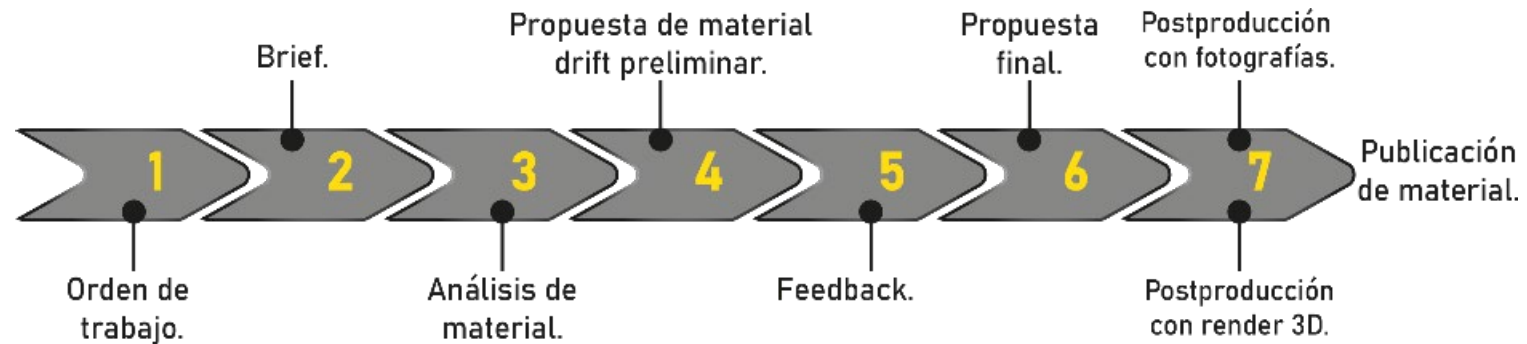
Y es que después de dos años de estar presente en el mercado se recibe la primera actualización de producto basada en uno de los principales pilares de la marca; la innovación y la tecnología éstos elementos se disponen para atraer una nueva y más completa estructura de producto. En noviembre de 2021 Volkswagen de México inicio con el plan de lanzamiento de la nueva versión de la Suv T- Cross, como se menciona anteriormente este nuevo modelo se actualiza tanto en el exterior con nuevos diseños de fascias, parrillas, faros, rines y emblemas, así como interior con un nuevo sistema de seguridad y tecnología de entretenimiento.



Imagen 1 T-Cross Hero 2019.
NSO/Diseño Digital VW.

Con estos nuevos implementos y nuevo diseño se realiza la actualización de las imágenes publicitarias de la nueva T-Cross que es fabricada en India. Para la elaboración del proyecto del master graphic para la publicidad de la nueva T-Cros se retoma el método de mapeo de Diseño digital VW.

*Imagen 2 Método mapeo de proceso VW.
Trazo Erick Hernandez Orozco Diseño Digital VW.*



5.1 Orden de trabajo.

En marzo de este año 2022 se establece por primera vez el contacto con el área de diseño digital de VW para la realización del material de lanzamiento de la nueva T-Cross ya con el **Brief** para iniciar con la producción de las imágenes que serán utilizadas en el lanzamiento en mayo de este mismo año.

5.2 El **Brief**.

Después de realizar el análisis de la competencia se establecen los criterios de la agencia de publicidad; el seguir consolidando la familia SUVW sumando productos como la nueva T-Cross que refuerzan a la marca Volkswagen como moderna, innovadora y segura, continuar con el éxito que se ha tenido con la versión anterior de T-Cross y superarlo con la nueva T-Cross, como la SUV más equilibrada, con un diseño más actual y con nueva tecnología.

T-Cross
Conducete como quieras

Profile
Men and women 27-35 years old
Young singles, young couples
SES: BC+
They seek to reveal their best version
Competitive and a rational planner
Enjoy life based on experiences

Media
Spotify Instagram Facebook Google

Cars of interest
Seltos Kicks Creta CX-3 HR-V Soul

Lifestyle
• Traveling
• Family vacation
• Pet friendly
• Health

Information
• News

Places
• Amusement parks
• Movie theater
• Malls
• Beach
• Hotels

Entertainment
• Movies
• TV Shows
• Shopping malls
• Online shopping

Interests
Experiences
Leisure
Balance
Family time
Being online
Shopping
Dinning
Social aware

Cons. drivers
Style
Exterior desgin
Comfort
Quality
Driving experience
Connectivity
Audio system
Security

Fun and creative
Fashionable
Open minded
Experience hunter

Imagen 3 Brief T-Cross.
NSO/Diseño Digital VW

El ADN principal de la marca para la transmisión del mensaje está enfocado a aquellas parejas jóvenes que viven su vida basada en experiencias.

5.2.1 Mensaje de comunicación establecido por el *Brief*. (Conducete como quieras).

La nueva T-Cross está dirigida a hombres y mujeres de entre 27 y 35 años de edad, pueden ser jóvenes solteros o parejas jóvenes con nivel socioeconómico BC+ clase alta y media alta.

Divertidos, creativos, *fashionistas*, abiertos de mente, disfrutan la vida basada en experiencias, aventureros competitivos y planeadores racionales, también gustan de estilo de vida revelar su mejor versión de sí mismos por medio del entretenimiento y redes sociales.

El color de comunicación establecido es el amarillo *Kurkuma* para resaltar la deportividad y diseño juvenil.

Un lineamiento establecido por parte de la agencia es que deber ser un ambiente urbano para resaltar las características y el renovado diseño moderno y actual de la nueva Suv.

Los **highlights** a comunicar en la galería de imágenes son

- Motor turbo: 1.0l: mayor torque, mejor **performance**.
- Asistentes de manejo de segmentos **Premium**.
- Conectividad sin cables y **Digital Cockpit 8"**
- Innovador, tecnológico y seguro.
- Mantiene la versatilidad y comodidad en espacio interior.
- Calidad Volkswagen.

5.3 Análisis de material.

Como consecuencia de la aproximación del lanzamiento de la nueva T-Cross y de los tiempos de importación no fue posible contar con la Suv para realizar la producción fotográfica por lo que se llega a la conclusión de realizar el material publicitario con el apoyo de **renders** del modelo en 3D y de fotografías para el fondo, elementos y el modelo.

Y se estableció que posteriormente se retocarán fotografías del modelo T-Cross de la India para adaptarlas a la versión del mercado mexicano.



*Imagen 4 Element Ambient occlusion Render 3D.
Diseño Digital VW.*

5.4 Propuestas de material (**drift** preliminar).

En esta ocasión se realizaron seis propuestas de diseño que incluyen algunas imágenes que serán utilizadas para master graphic y para la galería exterior de la nueva T-Cross.

Propuesta 1 y 2: Estas propuestas siguen una misma línea de mensaje realizada en un ambiente urbano un tanto deshabitado el **talento** es un joven aficionado a *skate* un estilo de vida aficionado a un deporte con aire de libertad y despreocupado, atrevido aparentemente connota el estar realizando contenido para sus redes sociales; la armonía de color utilizada es tonos grises y naranjas para resaltar el color amarillo de comunicación de la T-Cross, así mismo el **talento** tiene un toque naranja en su vestimenta para tener un punto focal y que atraiga la atención con su estilo de vida y la actividad que está realizando.

*Imagen 5 Proceso de elaboración propuesta 1.
NSO/Diseño Digital VW.0*





Imagen 6 Proceso de elaboración propuesta 2.
NSO/Diseño Digital VW.

Propuesta 3 y 4: Estas propuestas responden a un mensaje en un ambiente urbano deshabitado en este caso se utiliza un **talento** joven femenino igualmente aficionada a **skate** un estilo de vida con aire de libertad, despreocupado, atrevido en este caso se resalta un atributo **fashionista** por el tipo de pose de la chica y su tipo de vestimenta.

La gama de color utilizada es tonos grises y el tono azul del cielo es igualmente pensado para resaltar el color amarillo de comunicación de la T-Cross, el talento tiene un toque verde para contrastar igualmente con la Suv y llamar la atención del público con su estilo de vida.

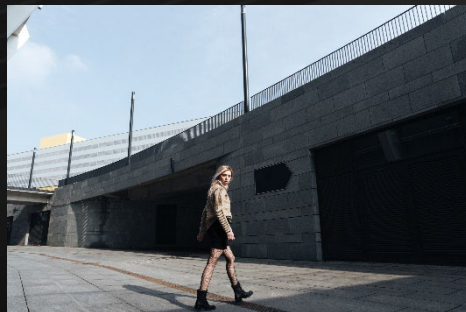


Imagen 7 Proceso de elaboración propuesta 3 y 4.
NSO/Diseño Digital VW.

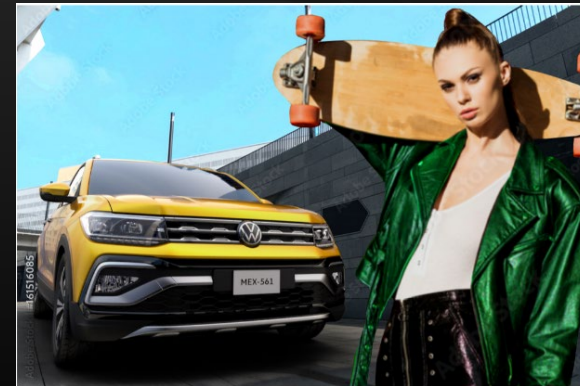
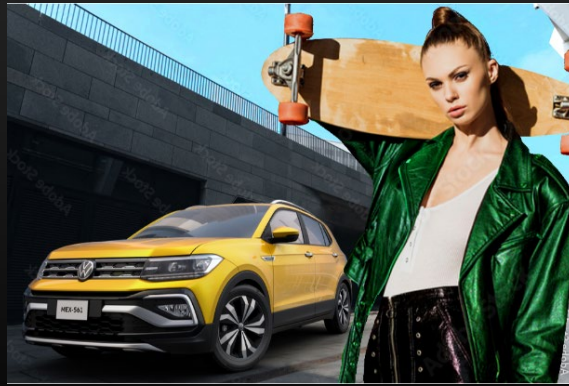


Imagen 8 Propuesta final 3 y 4.
NSO/Diseño Digital VW.

Propuesta 5: Esta propuesta igualmente es desarrollada en un ambiente urbano siguiendo la especificación del *brief*, solo con la diferencia que se encuentra en una explanada de un edificio corporativo connotando que la persona puede tener la capacidad de poder llegar a cualquier lugar, el talento utilizado con un estilo de vida libre, despreocupada y atrevida en este caso igualmente se resalta un atributo *fashionista* por el tipo de pose de la chica y su tipo de vestimenta.

La armonía de color utilizada en esta propuesta en el contraste del amarillo de la Suv con el azul del cielo y tonos verdes y azulados del edificio, por igual el punto de atención es la chica con un tono naranja y verde dando contraste sobre la T-Cross llamando la atención del público con su estilo de vida.



Imagen 9 Proceso de elaboración propuesta 5.
NSO/Diseño Digital VW.

Propuesta 6: la propuesta se coloca la T-Cross frente a una pared de placas de acero, connotando la fuerza de la Suv los ambientes urbanos siguen la línea del *brief*, el talento muy imponente representa la libertad y poder para lograr cualquier objetivo la mirada hacia el horizonte dando la seguridad de saber lo que quiere y a donde ir igualmente el tipo de vestimenta tiene un toque relajado y estilizado.

La armonía de color utilizada en esta propuesta en el contraste del amarillo con tonos grises en el fondo para dar contraste a T-Cross y el talento resalta con el color verde y los colores de la chamarra que hacen la armonía con el amarillo de la suv.



Imagen 10 Proceso de elaboración propuesta 6.
NSO/Diseño Digital VW.

5.5 Feedback.

Se enviaron las propuestas de diseño a **NSO** con los responsables de mercadotecnia y el especialista de la T-Cross, después de revisar a detalle la versión de la Suv y cuál de las propuestas para el **Master Graphic** se acercaba más al gusto y al mensaje se optó por la versión 6 con los comentarios siguientes.

Así mismo se seleccionó la idea de la propuesta uno para formar parte de la galería, pero con otra posición de la T-Cross.

Realizar una versión con el mismo talento en la posición de la propuesta tres cuartos.

Ajustar el fondo con un tono verde para tener más contraste con la T-Cross.

Aumentar el lienzo para ajustar a los diferentes materiales de publicidad.

Proponer un cambio de color en la chamarra de la modelo para ajustarlo al contraste con la T-Cross y el fondo.

Revisar y ajustar los reflejos del ambiente sobre la T-Cross muros y piso.

Ajustar el color de comunicación de la T-Cross.

Guardar la proporción y escala de la modelo con respecto a la T-Cross.

Corregir la perspectiva de la T-Cross con respecto al muro de las estructuras metálicas.

Ajustar las sombras de la modelo y la T-Cross para que coincidan en tono y perspectiva.

Ajustar el piso de adoquines de concreto a la perspectiva parece que va cayendo.

*Imagen 11 Feedback T-Cross 2022.
NSO/Diseño Digital VW.*

5.6 Propuesta final.

Con los comentarios recibidos por parte de los especialistas se inicia con la elaboración de la propuesta seleccionada y se establece un *Workflow* híbrido en el que se utiliza el método de recursos para el fondo y el talento; y el *render* 3D de la T-Cross.

5.6.1 Postproducción de la fotografía para el fondo de la publicidad de T-Cross.

En la fotografía original del talento frente a la T-Cross es necesario recortar al talento ya que es necesario colorarla en primer plano.



Imagen 11 Fotografía Original utilizada para la propuesta final.

Se clona parte de la estructura metálica para cubrir la posición original del talento, aunque lo tapa la Suv es necesario ya que en ocasiones se utiliza solamente el fondo. Se corrige la

perspectiva del piso y se clonan y reconstruyen partes necesarias del muro para aumentar el lienzo y ajustar a diferentes formatos de los medios de comunicación.

Se realiza el cambio de color del muro al tono verde solicitado.



*Imagen 12 Proceso de elaboración propuesta final.
Diseño Digital VW.*

Se coloca al talento en el lugar indicado y se procede a **enmascarar** la chamarra para realizar el ajuste de cambio de color.



*Imagen 13 Talento recortado con cambio de color propuesta final.
Diseño Digital VW.*

Posteriormente colocamos el **render** 3D de la T-Cross en la posición establecida y se realizan los ajustes de la perspectiva de la SUV, se ajusta el color de comunicación y colocan los reflejos del ambiente, brillos de iluminación, así como correcciones para que coincidan con la iluminación general.

Se colocan elementos que sean necesarios para crear un ambiente más real, se agregan efectos ya sean de iluminación o de partículas como polvo, humos reflejos para darle más naturalidad a la imagen.



*Imagen 14 Integración talento y T-Cross propuesta final.
Diseño Digital VW.*

Finalmente se coloca un filtro general a la imagen para integrar más a la T-Cross con el fondo y el talento.



*Imagen 15 Proceso de integración.
NSO/Diseño Digital VW.*





*Imagen 16 Master Graphic T-Cros 2022.
NSO/Diseño Digital VW.*



*Imagen 17 Master Graphic propuesta 2 T-Cros 2022.
NSO/Diseño Digital VW.*

En caso se realiza también la galería del *show room* para la página web, manual de usuario y diferentes medios de comunicación se deben tener la misma saturación, así como el brillo y contraste para que las imágenes que conforman la galería sean **homogéneas**.



*Imagen 18 Galería de imágenes T-Cross 2022.
NSO/Diseño Digital VW.*

5.7 Publicación de material.

Como paso final se entrega el *Master Graphic* con las imágenes de la galería en Formato **Tiff.** o **JPG.** Según sea solicitado por las agencias de publicidad se puede mencionar que este trabajo de lanzamiento de la T-Cross fue publicado en la página oficial de VW México como imágenes y animaciones también se entregan archivos digitales con las imágenes para los diferentes medios de comunicación como vayas móviles, anuncios espectaculares, revistas, pantallas digitales, pero principalmente en redes sociales como YouTube, Facebook, Instagram y tiktok.

En este punto se concluye el proceso de creativo de la realización del *showroom* posteriormente pasa a la agencia publicidad; esta se encarga de realizar los ajustes para las diferentes plataformas digitales y de impresión, principalmente para página web, redes sociales, anuncios espectaculares, revistas y pantallas digitales.

*Imagen 19 Aplicaciones para redes sociales T-Cross 2022.
NSO/Diseño Digital VW.*

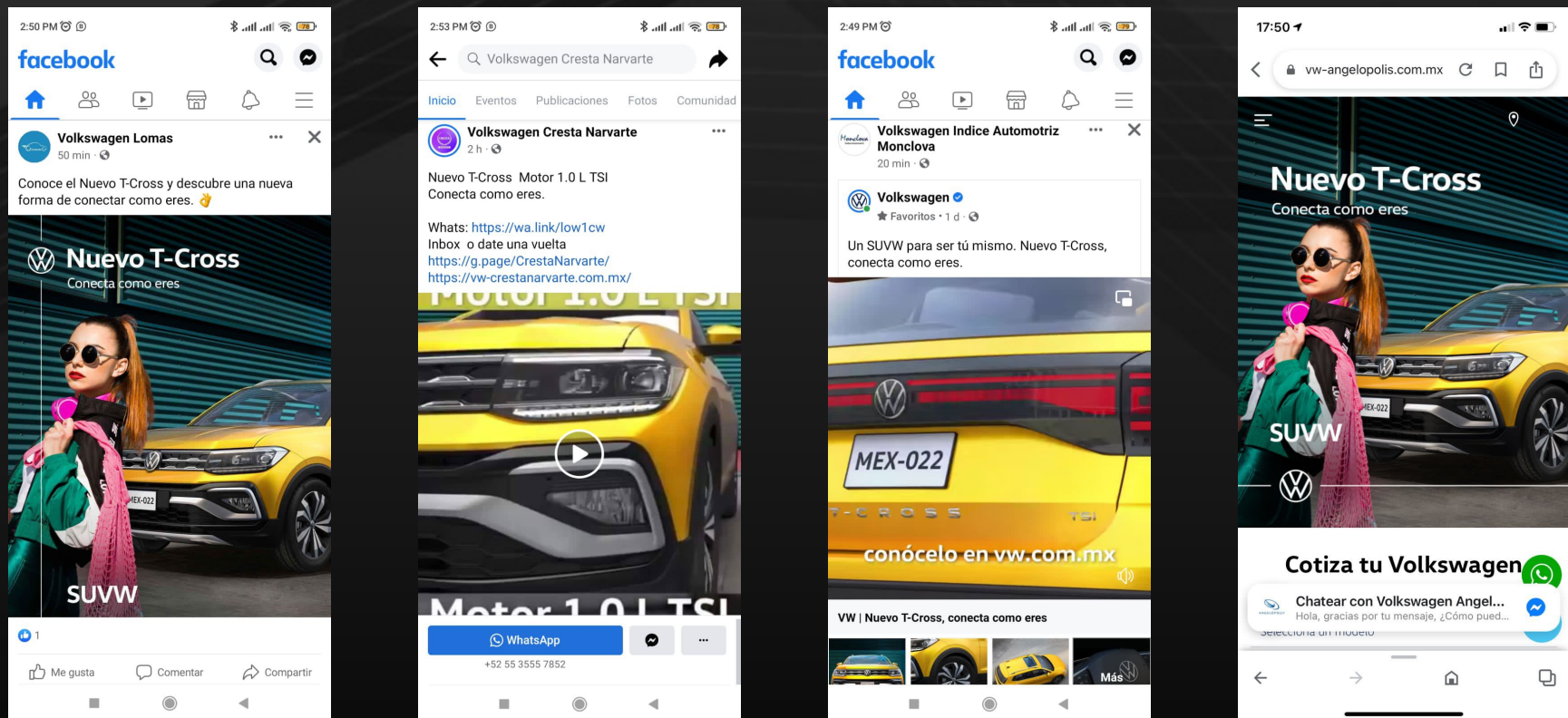
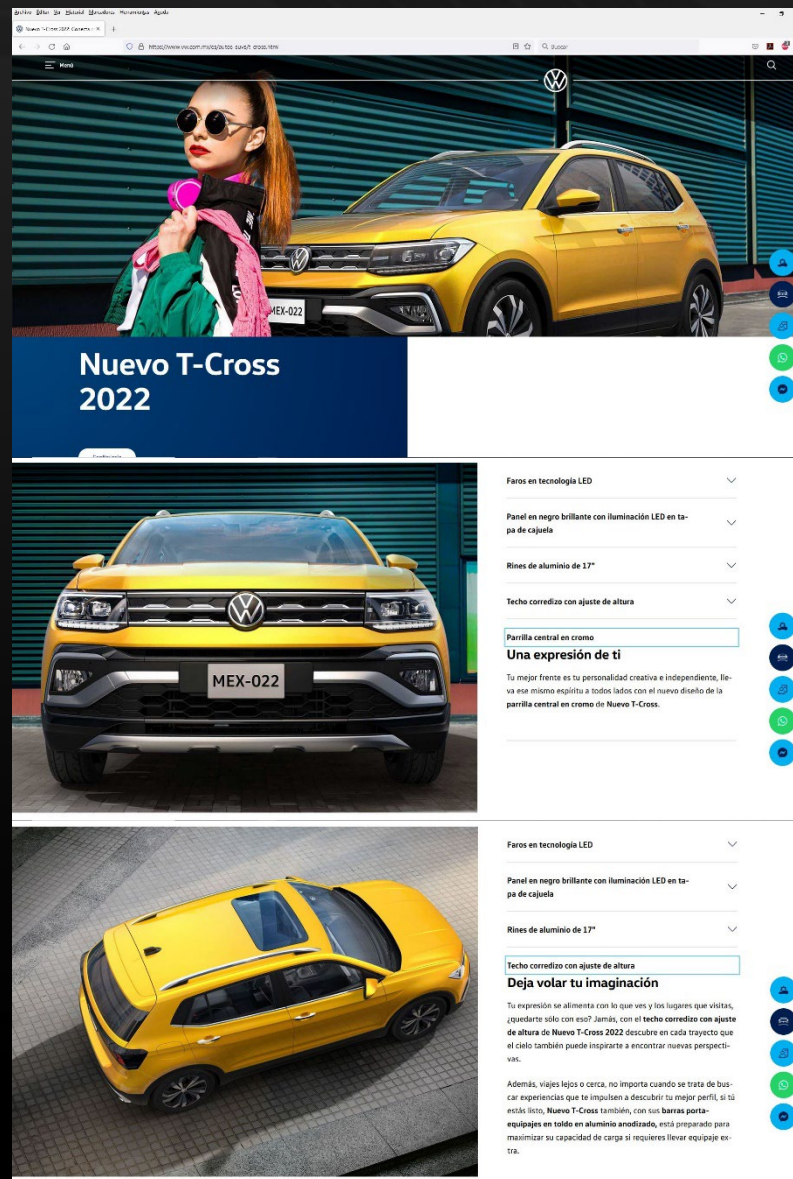
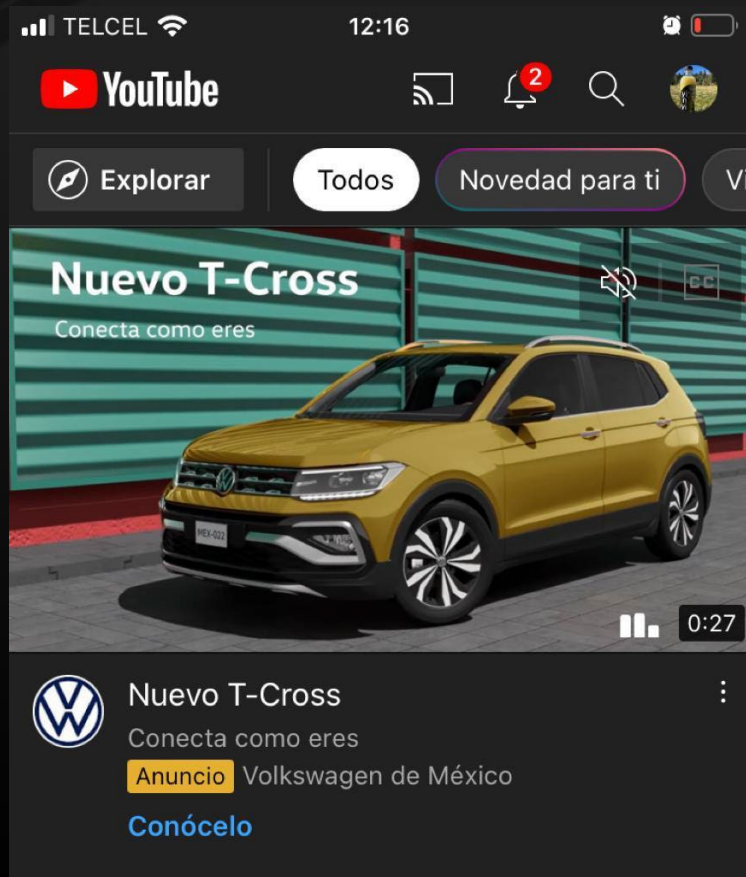


Imagen 20 Aplicaciones YouTube y página web T-Cross 2022.
NSO/Diseño Digital VW.





*Imagen 21 Aplicaciones espectaculares y vallas móviles T-Cross 2022.
NSO/Diseño Digital VW.*



*Imagen 22 Aplicaciones pantallas digitales T-Cross 2022.
NSO/Diseño Digital VW.*

Conclusión.

El uso de la postproducción en la imagen publicitaria es muy necesario ya sea desde lo más pequeño hasta lo más complejo y delicado, así mismo las empresas la deben incluir en la realización de una campaña para mejorar la atracción de la marca.

Igualmente se debe tener cuidado ya que cuando es utilizada sin medida genera polémica y desacuerdo en los consumidores ya que se suele reconocer el uso de la postproducción en imágenes publicitarias para llamar la atención, por eso que se debe tener especial cuidado en cómo se utiliza para llevar a buen camino su cometido y no exagerar en su uso.

Muchos consideran que el uso de la postproducción hace que se pierda la perspectiva de la realidad en la publicidad o que pueda ser engañosa, pero a mi juicio considero que en este punto debe entrar la ética del especialista en postproducción para presentar el producto y los lineamientos legales o normativas que esto conlleva.

Y es aquí donde el diseñador gráfico debe ser visto como un aliado para proporcionar su experiencia en la visualización del producto para que las imágenes tengan buena iluminación, contraste, brillo, saturación; para lograr una imagen de calidad ante el público *target*, mezclar la ficción con la realidad haciendo esto favorable a la atracción del consumidor logrando con esto aumentar y atraer clientes; Siempre tomando en cuenta lo real y los límites que brinda la marca.

Esta investigación determina que la publicidad afecta y repercute en el público el cómo visualiza el producto en este caso los automóviles y en especial las Suv's siente una atracción hacia ellos el gusto por adquirir por el diseño y sobretodo el estilo de vida que proyecta, dando por aceptada la hipótesis general.

Si se aplican las herramientas de postproducción digital en la fotografía publicitaria se definiría la calidad de la imagen, atrayendo y generando preferencia. Se mejoraría la presentación de los autos de la marca, se diferenciaría y reforzaría la identidad de marca VW.

En mi opinión y como resultado de la experiencia si detecto una gran diferencia en cómo se visualizan los diferentes modelos de VW desde el inicio del área de diseño digital hasta el día de hoy y se ha logrado elevar la calidad en la publicidad de la marca.

Este trabajo de tesis es la culminación de años de experiencia y esfuerzo dentro del área de la postproducción, pretende ser un punto de apoyo y de aprendizaje en los nuevos diseñadores y mejorar en lo posible el nivel para obtener resultados de calidad, la realización de este documento es una aportación al área del diseño gráfico, ésta elaborado con el fin de explicar, de forma objetiva, específica y documentada los temas que se relacionan con el área de la postproducción.

Como resultado de esta investigación aporta en mí la capacidad de investigar autores o temas relacionados en este caso con la postproducción y profundizar en ellos, reinterpretar e innovar estos conocimientos para la resolución de problemas y muestra mi capacidad profesional de saber comunicarme de forma efectiva y rigurosa sobre este tema; esta tesis pretende ser la base para futuras investigaciones enfocadas a la postproducción de fotografía publicitaria.

Bibliografía.

- Aaker, D. (2002). "Liderazgo de marca". Ed. Planeta de Angostini Profesional y Formación, Barcelona, España:
- Agüero, H. (2008). "Historia del automóvil". Perú.
- Astroza, C. Kloss, N, Urcelay, F. (2009). "Técnicas y leyes compositivas". Santiago Chile.
- Springer, A. (2012). "El gran libro de la fotografía". España.
- Barthes, R. (1964). "Elementos de semiología, Análisis Retorica de la imagen".
- Barthes, R. (1986). "Lo Obvio y lo Obtuso". Ed. Raidos. Raidos Comunicación N921. Barcelona.
- Barthes, R. (1982). "La cámara lúcida". Ed. Gustavo Gili. Barcelona
- Caples, J. (1987). "Tested advertisting Method" Englewood CLiffs, NJ. Prentice-Hall.
- Caputo, R. (2005)." Guía de fotografía de paisajes". Ed. Oceano.
- Charavalle, B., Findlay, B. (2007). "Branding para tontos (1º Edición)". Ed. Wiley Publishing. Indiana, Estados Unidos.
- Eco, H. (1974)"La estructura ausente". Ed. Lumen, Barcelona.
- Eguizábal, Raúl. (2001). "Fotografía publicitaria", Madrid
- Freeman, M. (2017). "La visión del fotógrafo: Entender y apreciar la buena fotografía". Ed. Blume.
- Godin, S. (2019). "La Vaca púrpura: Diferénciate Para Transformar Tu Negocio". EEUU.
- Holt, D. (2003). "Brands and Branding Cultural". Ed. Etretegy group, Estados Unidos.
- Holt, D. (2004). "Como las marcas se convierten en íconos (Harvard Business Review)". Ed. School Publishing Corporation. Massachussets, Boston, Estados Unidos

P, Armstrong, G. (2003). "Fundamentos del Marketing (6° edición)". Ed. Prentice Hall. México.

Marín, J, Hoyos P (2004). "Enciclopedia visual del Automóvil". Colombia.

Noguera, J. (2014). "Manual de fotografía". Barcelona.

Pérez, J. (2014). "Tipos de vehículos". Canarias.

Pesis, H. (2013). "Photoshop profesional Técnicas de retoque y manipulación". Buenos Aires.

Strizinec, G. (2006). "La fotografía Digital". Ed. Alfaomega.

Studio Pro. (2016). "Fotografía Digital".

Tenllado, F. (2015). "Composición y sintaxis en la fotografía", Ed. Umbrella. Argentina.

Wong, W. (1992). "Principios del diseño en color". Barcelona.

Zerbst, C. (2008). "Iniciación a la fotografía digital". Girona.

Referencias digitales.

Alfonso, V. (28 junio 2008). "La regla del horizonte". <https://fotoaprendiz.com/2008/06/28/la-regla-del-horizonte/#more-36> consultado 22 de mayo 2022).

Alfonso, V. (13 de septiembre 2013). "Reglas de Composición Fotográfica que Debes Conocer". <https://luisprofe2010.files.wordpress.com> consultado 16 de junio 2022.

As.com (21 de enero de 2021). "Las mejores tecnologías de los automóviles en 2021.

https://mexico.as.com/mexico/2021/01/20/masdeporte/1611104865_865416.html

Aula clic. (4 octubre 2022). "Luz y la fotografía". https://www.aulaclitic.es/fotografia-photoshop/t_4_8.htm

Ávila, M. (20 mayo 2018). "Cronología del Automóvil". <https://www.gasolinassuper.es/cronologia-del-automovil/>

C.O.G. (16 abril 2017). "15 coches han marcado la historia de la automoción". <https://motor.elpais.com/actualidad/15-coches-historia-de-la-automocion/>

Cámara de vídeo y cine. (3 octubre 2022). "Temperatura de color: qué es y cómo funciona". <https://aprendercine.com/temperatura-de-color-que-es/>

Canal imaginead1. (9 de octubre 2012). "Enrique Arechavala [Archivo de Vídeo YouTube]". https://www.youtube.com/watch?v=f4FiTieSt_0

De Blois, A. (20 junio 2022). "Domina el contraste fotográfico". <https://www.blogdelfotografo.com/domina-el-contraste-fotografico-con-estos-consejos/>

Espacios. media (24 de mayo 2022). "5 características de la fotografía publicitaria". <https://www.espacios.media/5-caracteristicas-de-la-fotografia-publicitaria/>

Filmando (3 octubre 2022). "Cine digital Rango dinámico". <https://filmando.es/cine-digital-rango-dinamico/>

Juárez, M. (20 junio 2022). "¿Dónde empieza y hasta donde termina la categoría B-SUV?". <https://www.motorpasion.com.mx/industria/b-suv-camionetas-subcompactas-explicacion-diferencia>

Juárez, Mau. (13 abril 2021). "El primer camión de carga de la historia también tuvo que ver con Mercedes-Benz (Daimler) y data de 1896". <https://www.motorpasion.com.mx/industria/mercedes-benz-daimler-primer-camion-mundo>

Juárez, Mau. (20 junio 2022). "¿Dónde empieza y hasta donde termina la categoría B-SUV? Te sacamos de dudas". <https://www.motorpasion.com.mx/industria/b-suv-camionetas-subcompactas-explicacion-diferencia#comments>

López, D. (s.f.). "Características de un coche todoterreno". <https://www.actualidadmotor.com/caracteristicas-de-un-coche-todoterreno/>

Lozano, R. (26 Julio 2019). "Vehículos SUV: historia y evolución". <https://aegfanews.com/gestion/769-vehiculos-suv-historia-y-evolucion>

Pérez. M. (05 de junio 2022). "Fotografía de Producto: Mega-guía con trucos y consejos". https://www.blogdelfotografo.com/fotografia-producto/#Como_iluminar_una_fotografia_de_producto.

Pérez. M (05 de junio 2022). "Iluminación en fotografía: La mega guía más completa". <https://www.blogdelfotografo.com/iluminacion-en-fotografia/>.

Valerga, A. (4 de febrero del 2022). "Fotografía publicitaria: tus campañas te agradecerán la lectura". <https://www.crehana.com/blog/fotografia/fotografia-publicitaria>.

Vidal, M. (22 de mayo 2022). "Las 6 Características de una Buena Fotografía Según Michael Freeman". <https://www.dzoom.org.es/las-6-caracteristicas-de-una-buena-fotografia-segun-michael-freeman/>

Volkswagen reseña (s.f.). <https://www.actualidadmotor.com/coches/volkswagen/>
<https://www.vw.com.mx/es/experiencia/tips/diferentes-tipos-de-autos.html>
<https://www.vw.com.mx/es/experiencia/innovacion/que-significa-suv-volkswagen.html>
<https://www.vw.com.mx/es/experiencia/cultura/nombres-camionetas-vw.html>
<https://noticias.autocosmos.com.mx/2020/09/10/la-historia-del-volkswagen-iltis--type-183--el-suv-militar-con-alma-de-audi>

Glosario.

Armonía: Colores utilizados en la composición.

Brillo: intensidad de iluminación en la imagen.

CMYK: Sistema de color para impresión o pintura.

Tono Cromático: Color en el círculo cromático.

Composición: Conjunto de elementos ordenados.

Conceptualización: Idear como transmitir un mensaje.

Connotativo: Mensaje o elemento en sentido figurado.

Contexto: Elementos para determinar el significado o correcta interpretación.

Contraste: Diferencia notable entre los elementos.

Denotativo: Significado en sentido figurado

Edición: Modificar o manipular la imagen.

Efectos Especiales: Agregar elementos necesarios por su sociedad.

Encuadrar: Disponer de los elementos dentro de la composición por el objetivo del cámara fotográfico.

Escala: Tamaño correcto de los elementos dentro de la composición.

Escenografía: Fondo utilizado en la composición o fotografía.

Esquemas De Iluminación: Disposición de los puntos de luz en el estudio fotográfico,

Estrategia: Acciones meditadas encaminadas a cumplir un objetivo.

Exposición: Cantidad de luz en una fotografía.

Figura Pública: Persona conocida.

Figuras Retóricas: Recurso para potenciar un significado en el mensaje.

Filtros: modificaciones en una imagen de manera controlada.

Formato: Soporte, tamaño de salida de una imagen.

Gravedad: Disposición de los elementos dentro de la imagen.

Identidad Corporativa: Valores que representa una empresa.

Identidad De Marca: Sustento de una marca en términos visuales, experiencia y principios.

Iluminación Artificial: Dispone de luz eléctrica o de otra fuente de luz diferente al sol.

Imagen De Marca: elementos intangibles que representan los

valores que una marca quiere transmitir a los consumidores.

Integración De Luz: Lograr que la iluminación se vea natural.

JPG: Formato comprimido de intercambio de imagen.

La Luz Natural: Luz directa del sol o del día.

Lineamiento: Reglas a seguir.

Locación: Lugar o espacio destinado a una toma fotográfica.

Longitud Focal: Distancia en te el objetivo y el elemento a capturar.

Manipulación: Modificar una imagen manualmente.

Modelo: Año o versión del automóvil.

Perspectiva: Punto de fuga en la composición.

Persuadir: Incitar a la compra o a hacer algo.

Posición: Lugar dentro de la composición.

Postproducción Digital: Manipulación de material visual para la publicidad.

Profeco: Procuraduría federal del consumidor.

Proporción: Tamaños dentro de la composición.

Punto Focal: Punto donde se emite la luz.

Rango Dinámico: Cantidad de punto obscuro y claro que puede percibir una cámara fotográfica.

Reflejos: Imagen reflejada sobre una superficie.

Reflexión: Cantidad de luz reflejada en la superficie.

Retocar: Hacer pequeñas correcciones a una imagen para perfeccionarla.

RGB: Sistema de colores luz del monitor.

Simbiótico: Apoyo mutuo entre dos elementos para un objetivo común.

Talento: Persona que acompaña a la campaña publicitaria como imagen.

Tangible: Un elemento u objeto físico que se puede tocar.

Técnicas Visuales: Recursos para la expresión visual de contenido.

Temperatura De Color: Color de una fuente de Luz.

Tiff: Formato de intercambio de imagen sin compresión y con mayor calidad.

Tono: Color puro.

Vectores: Ilustración digital por medio de nodos que no pierde calidad.

Volumen: Forma externa del automóvil.

VW: Volkswagen.

Ad Nauseam: Repetirlo hasta que salga bien.

Automotive: Rama enfocada a la publicidad de automóviles.

Background: Fondo o escenario de una imagen.

Branding: Acciones para posicionar una marca.

Brief: Documento con información para iniciar con un plan publicitario.

CGI: Imágenes generadas o apoyadas por computadora.

Checklist: Lista de elementos que se deben cumplir.

Copy: Texto corto que describe alguna función.

Crops: Cortes a la imagen para tener nuevos encuadres.

Digital Cockpit: Tablero digital de los Automóviles VW.

Facelift: cambio de modelo de automóvil.

Fashionista: Que gusta de la moda.

Feedback: Retroalimentación para hacer cambios a las imágenes.

Flakes: Destellos dentro de la pintura automotriz.

HSB: Sistema Tono, saturación, brillo.

Interface: Disposición de herramientas en la pantalla.

Lifestyle: Estilo de vida al adquirir algún producto.

Master Graphic: Imagen final principal de una campaña de publicidad.

Matte Painting: Técnica caracterizada por componer escenarios de diferentes fotografías.

Mood: Línea de diseño establecida.

NSO: Organización Nacional de Ventas.

Performance: De alto rendimiento o desempeño.

Premium: De alta calidad.

Render: Interpretación de un modelo 3D.

Running: Fotografía de un automóvil en movimiento.

Showroom: Espacio para exponer los materiales del automóvil.

Slogan: Frase de impacto utilizada en la imagen de marca.

Statuts: Valor agregado a la compra de un producto.

Storytelling: Historia contada en una producción fotográfica.

Suv: Vehículo deportivo utilitario.

Target: Personas a quien va dirigida la campaña publicitaria.

Workflow: Método o flujo de trabajo establecido.

