

Trabajo de investigación

Proceso creativo para
fotografías comerciales y
publicitarias.

Product Shot

Experiencias en el taller
de fotografía
especializada

Profesor Manuel Velázquez Cirat

Octubre 2005



E N A P
ESCUELA
NACIONAL
DE **ARTES**
PLÁSTICAS

Contenido

Introducción 6

¿Qué es la Creatividad?..... 9

Enfoques de la creatividad 14

El proceso creador..... 17

 La preparación: 17

 La incubación: 17

 La iluminación: 17

 La verificación:..... 17

Acto creativo 18

Indicadores cognitivos implicados en la
creatividad:.....20

Indicadores afectivos y volitivos –
voluntad- de los sujetos creativos:.....20

**Proceso creativo para fotografías
comerciales y publicitarias 22**

Proceso de bocetaje.....23

Toma fotográfica.....30

Proceso de post producción32

Fotografía de Producto 33

Perfume Samsara..... 33

Análisis del boceto 34

Concepto de la idea.....	34	Producción de la fotografía.....	43
Producción de la fotografía.....	35	1.-Encuadre.	43
1. Encuadre.	35	2.-Fondo	44
2. Fondo	35	3.-Material de que esta compuesto el producto o elementos de la toma	44
3. Material de que esta compuesto el envase producto.....	36	Análisis de la Fotografía	47
Análisis del la Fotografía	38	Análisis del la Fotografía Final después de haber sido retocada	49
Análisis del la Fotografía Final después de haber sido retocada	40	Fotografía de Producto	50
Fotografía de Portada de revista	41	Perfume Equus.....	50
Revista México Desconocido	41	Análisis del Boceto	51
Análisis del Boceto.....	42	Concepto de la idea.....	51

Producción de la fotografía.....	52	1.-Encuadre.	60
1. Encuadre.	52	2.-Fondo	60
2. Fondo	52	3.-Material de que esta compuesto el producto o elementos de la toma	61
3. Material de que esta compuesto el envase producto.....	53	Análisis del la Fotografía	63
Análisis del la Fotografía.....	55	Análisis del la Fotografía Final.....	65
Análisis del la Fotografía Final después de haber sido retocada	57	Fotografía de producto.....	66
Fotografía de Portada de revista	58	Joyería Rustico	66
Revista Skate.....	58	Análisis del Boceto.....	67
Análisis del Boceto.....	59	Producción de la fotografía.....	68
Producción de la fotografía.....	60	1.-Encuadre.	68

2.-Fondo	68	3.-Material de que esta compuesto el producto o elementos de la toma	78
3.-Material de que esta compuesto el producto o elementos de la toma ...	69	Análisis del la Fotografía	81
Análisis del la Fotografía	72	Análisis del la Fotografía Final.....	84
Análisis del la Fotografía Final	74	Conclusiones Finales	85
Fotografía de Portada de revista	75	Bibliografía	87
Revista Skene	75		
Análisis del Boceto.....	76		
Producción de la fotografía.....	77		
1.-Encuadre.....	77		
2.-Fondo.....	77		

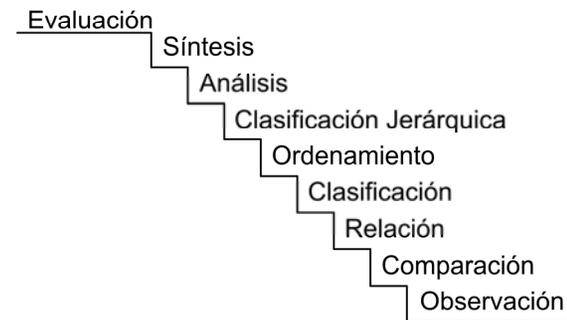
Introducción

Frecuentemente en el diario vivir en el aula, las situaciones o los problemas de concepción, diseño y producción de una fotografía, demandan enfoques novedosos que transformen el rumbo de las soluciones esperadas. Dicha carencia surge porque se precisan cambios en la manera de concebir los problemas o porque la educación tradicional no contribuye a satisfacer las necesidades que resultan como consecuencia de la demanda de medios creativos y profesionales en el taller de fotografía.

Ante situaciones semejantes es necesario centrar la atención en la enseñanza de las habilidades del manejo de los procesos básicos del pensamiento (DHP) y las que contribuyen a desarrollar la creatividad, ya

que estas no se han considerado prioritarias en el taller de fotografía.

Procesos Básicos de Pensamiento



Elabora: Mtra. Angélica Riviezo Zenteno

Este trabajo de investigación muestra una forma de abordaje creativo de las tres etapas para la planeación y producción de fotografías: **bocetaje, toma fotográfica y**

post producción digital; los ejercicios que se desarrollan en el taller emulan situaciones y exigencias profesionales como son:

1. Qué la propuesta creativa cubra las necesidades formales y funcionales del producto o servicio.
2. Qué la producción fotográfica este debidamente planeada para obtener un resultado final de alta calidad.
3. En el caso de que ésta sea susceptible de mejorarse, se aprovechen las nuevas tecnologías digitales para llegar al resultado de forma rápida y con calidad, exigencias normales

dentro del campo de la fotografía comercial y publicitaria.

4. Que el trabajo final y procesos de producción tenga las condiciones necesarias para mejorarse o corregirse en poco tiempo conforme a las demandas del cliente.

Este formato de trabajo aproxima al alumno a una situación real.

Las estrategias didácticas para abordar dichos ejercicios tienen un enfoque creativo tanto en el proceso de concepción de la idea como en la optimización de recursos ante la carencia del equipo profesional adecuado sin sacrificar la calidad.

La forma como se desarrolla esta investigación se da a partir de un abordaje sistémico, centrado en los procesos y procedimientos de ejecución normalmente utilizados en el campo profesional ya que éstos favorecen el pensamiento divergente y convergente¹.

Por lo anterior la investigación cuenta con dos partes importantes: la primera, tiene como objetivo describir el enfoque que se tiene de lo qué es creatividad y la segunda parte muestra los procesos y procedimientos para la creación de fotografías con temáticas comerciales y publicitarias.

Las fotografías presentadas en la investigación fueron tomadas y manipuladas digitalmente por el autor, la producción fotográfica y escenográfica fue realizada por los alumnos de la asignatura de fotografía especializada, de la Escuela Nacional de Artes Plásticas de la UNAM.

¹ El pensamiento divergente es aquel que da soluciones fuera de lo común y la lógica y el convergente es el lógico y esperado en cualquier situación.

Primera parte

¿Qué es la Creatividad?

Para entender lo que es creatividad, partiremos de la pregunta ¿Qué es ser creativo?, a este cuestionamiento responde Goleman de la siguiente manera.

"Ser creativo significa que haces algo que, ante todo, es fuera de lo común, opina Howard Gardner, psicólogo de la universidad de Harvard. Pero también tiene bastante sentido, aunque se trate de algo poco acostumbrado, que los demás lo tomen en serio. Es decir, yo podría hablar estando de cabeza abajo, y eso sería insólito pero, a menos que yo y otra gente encontráramos alguna utilidad a ese gesto, no podrían llamarme creativo por eso."

"Sin embargo, si, digamos, en esa posición yo encontrará algún modo de transmitir el doble de información en la misma cantidad de tiempo y lograra que los otros la disfrutarán más, eso sería creativo. E incluso si fuera algo muy inusual lograría popularidad porque es algo efectivo.

...El individuo creativo es alguien que regularmente es capaz de resolver un problema, o a quien puede ocurrírsele algo original que se convierta en un producto valorado en un ámbito dado².

Un ejemplo claro de un ser creativo es Bill Gates.

Por otro lado Goleman habla de los ingredientes de la creatividad haciendo una analogía de ésta con el preparar un platillo a continuación se cita la misma.

"Ser creativo es parecido a un estofado - dice Teresa Amabile - En la creatividad hay 3 ingredientes básicos, como los hay también en un estofado para ser verdaderamente sabroso.

*El ingrediente esencial, algo semejante a los vegetales o la carne del estofado, es la **pericia** en un área específica, las habilidades en el propio ámbito de actividad. Estas habilidades representan tu dominio básico de un campo. Poseer estas habilidades significa que sabes, por ejemplo, escribir música, usar con destreza un programa de gráfico de computadora o realizar experimentos científicos.*

² Goleman Daniel et al, El espíritu creativo, Pág. 41-43

*Nadie hará algo creativo en física nuclear si no sabe algo, y probablemente mucho, de física nuclear. Del mismo modo, un artista no será creativo si no tiene las habilidades técnicas que se requieren, digamos, para hacer grabados o mezclar colores. Los ingredientes de la creatividad comienzan con **la habilidad en el ámbito propio**, con la pericia³.*

Muchas personas poseen aptitud para algo. El talento es la propensión natural para producir un trabajo importante en un ámbito particular. Por ejemplo, es altamente improbable que, con un entrenamiento musical como el que recibió Mozart, cualquier niño acabaría

produciendo una obra como la que él produjo. Había algo que Mozart tenía desde el principio, que facilitaba su capacidad de escuchar música, comprenderla y poder producir tanto, y tan bien, a edad temprana.

Pero sin entrenamiento en las habilidades propias de un ámbito, hasta el talento más promisorio languidecerá. Y con el debido desarrollo de esas habilidades, hasta un talento mediano puede convertirse en la base de la creatividad.

*El segundo ingrediente del estofado es lo que Amabile denominaba **las habilidades del pensamiento creativo**: es decir, las maneras de abordar el mundo que te permiten encontrar una posibilidad nueva y verla hasta su plena ejecución. Éstas son como las especias y las hierbas que*

³ Nota del autor. Las letras en negritas fueron puestas por el autor para enfatizar los puntos de su interés.

*usamos para dar sabor a los ingredientes básicos de un estofado -Prosigue Amabile -
-. Hacen que los sabores sean únicos, ayudan a la combinación de los ingredientes básicos para producir algo diferente.*

Estas habilidades de pensamiento creativo incluyen la de imaginar una variada gama de posibilidades, la de ser persistente en el enfoque de un problema y la de guiarse por pautas elevadas de trabajo. También incluyen la habilidad de dar vuelta las cosas en la mente, para tratar de convertir en conocido lo extraño y extraño lo desconocido -agrega Amabile-. Muchas de estas habilidades tienen que ver con ser una persona independiente: estar dispuesto a correr riesgos y tener el valor de intentar algo que nunca se ha hecho antes.

*Otra variedad de estas habilidades tiene que ver con la posibilidad de intuir la manera de nutrir el proceso creativo en sí; por ejemplo, saber cuándo dejar de lado un problema para que incube durante un tiempo. Si una persona posee sólo **habilidades técnicas** en un ámbito –el primer ingrediente- Pero ninguna **habilidad de pensamiento creativo**, el estofado saldrá soso y sin sabor.*

*Por último, el elemento que en realidad cuece el estofado creativo es la **pasión**. El término psicológico, para esto es "motivación intrínseca", o sea el impulso de hacer algo por el mero placer de hacerlo, más que por cualquier premio o compensación. El tipo opuesto de motivación -extrínseca- es aquella que nos hace realizar algo porque debemos hacerlo, no por el placer que podría*

darnos. Lo hacemos para obtener una recompensa, para complacer a alguien, o para obtener una buena evaluación profesional.

La creatividad comienza a cocerse cuando la persona está motivada por la pura dicha de lo que está haciendo. A un físico ganador de un premio Nóbel le preguntaron qué creía él que marcaba, la diferencia entre los científicos creativos y los no creativos. El hombre respondió que la diferencia residía en si el trabajo que realizaban era o no "una labor de amor".

Los científicos más exitosos y revolucionarios no son siempre los más dotados, sino aquellos movidos por una intensa curiosidad. En cierta medida, una fuerte pasión puede compensar la falta de talento innato. La pasión "es como el

fuego que cuece el estofado –dice Amabile, Es lo que en verdad, calienta todo, mezcla los sabores y hace que las especias combinen con los ingredientes básicos para producir algo que sabe de maravillas".

Enfoques de la creatividad

Muchos han sido los enfoques desde los cuales se ha realizado el estudio de la creatividad. La mayoría de las investigaciones actuales coinciden en considerar que la creatividad pudiera encontrarse en cualquiera de las siguientes direcciones:

1. Persona,
2. Proceso,
3. Condiciones (contexto social),
4. Producto,
5. Y conjugación e integración de estos aspectos.

Los trabajos que hacen hincapié en la **persona** están dirigidos a poner de manifiesto cuáles características de la

personalidad favorecen la creatividad, en este sentido se orientan los estudios hacia las características del individuo creativo (Guilford, 1991).

Los que enfatizan en el estudio de los **procesos** van encaminados a explicar de qué forma transcurre la actividad de creación y qué elementos y etapas forman parte de ésta; analizan la manera como los seres humanos construyen su referente y establecen la categoría ontológica de los productos de los procesos (Bruner, 1985).

En este sentido se orientan los **estudios a los escenarios y ambientes** en los que se desarrolla el acto creativo y a los pasos que se utilizan para la generación y producción creativa (Wallas, 1942).

Están también los que subrayan el papel de las **condiciones** que favorecen u obstaculizan la creación; aquí sobresalen los estudios sobre el sujeto y el grupo en función de sus relaciones con la actividad creadora.

Un cuarto tipo de trabajo analiza la creatividad a partir de las **especificidades** del producto creativo en la diferenciación de niveles en la producción creativa (Taylor, 1959) o por la determinación del fruto o resultado creativo (Parnes, 1973).

La creatividad también puede ser estudiada desde su **naturaleza**: *creatividad científica* referida a los aportes de las ciencias, *creatividad artística* a las propuestas y desarrollos en el campo de las artes, *creatividad cotidiana* a la construcción nueva y significativa en los

actos cotidianos, en el hábitat, el trabajo, la educación y la recreación (Marín, 1976).

En la década del 90 aparecieron una serie de investigaciones que subrayan uno u otro aspecto de los anteriormente mencionados, e intentan explicar la creatividad en función de la integración de algunos de estos elementos (Mitjans, 1993; Betancourt, 1994).

Estos modelos integradores tienen las siguientes características:

- ✓ **La creatividad consistirá en una relación de orden, estructura o mejora del mundo que rodea al hombre.**
- ✓ Se analiza a la persona creativa como un elemento integrado en

un contexto más amplio con el cual interactúa.

- ✓ No estudian sólo una dimensión de la creatividad sino que fundamentalmente la integran al medio como un factor que potencia y posibilita la misma.
- ✓ Hacen énfasis en el aspecto armónico de esta integración explicada por leyes de desarrollo y desenvolvimiento naturales.
- ✓ Son modelos cibernéticos que apuntan a una entrada, salida y un mecanismo de retroalimentación.
- ✓ **Existe en buena parte de las investigaciones un punto de partida común para la formulación del proceso. La acción creativa está conformada por sucesión de**

pasos; en este sentido es importante la contribución de Wallas (1946), estableciendo cuatro estados generales flexibles y abiertos, del proceso creativo: preparación, incubación, iluminación y verificación.

El proceso creador

Sobre esta base se desprenden diferentes concepciones acerca de cada estado del proceso creador. Así mismo, maneras de abordaje para su fortalecimiento, técnicas y estrategias especializadas para desarrollar cada uno de los pasos:

La preparación:

Se concibe desde la mera disposición personal hasta la determinación de hechos más exhaustiva, formulando y reformulando problemas en diferentes direcciones.

La incubación:

Entendida bien sea como la apertura del pensamiento inconsciente, un distractor para aceptar nuevos enfoques o

disposición de la mente limpia y abierta. Existe un consenso en el concurso del aparente alejamiento del problema como período de incubación. Una pausa para la creación.

La iluminación:

Con rangos desde el ¡ya lo tengo! repentino, la asociación aleatoria inducida, o el proceso incremental paso a paso, en un hecho reconocido como el fruto creativo.

La verificación:

Asociada al proceso de comprobación, evaluación, fortalecimiento y puesta en marcha, son unos de los tantos elementos de la prospectiva creativa, una vez dada a la luz la idea.

Tanto los pasos del proceso creativo como los elementos que configuran la creatividad pueden ser desarrollados por el hombre a diferentes niveles utilizando su visión creativa. Para ello es necesario en primera instancia conocer cuáles son las características de esta visión, sus indicadores y condiciones.

Acto creativo⁴

En el acto creativo se cumple la máxima francesa, "los extremos se juntan", las fronteras de los tres caminos, se amalgaman asociados en una frota nueva. La creatividad, subraya Max Ernst, "es una maravillosa capacidad para asir dos

⁴ Canales, Enrique, "El cultivo de tu fregonería", Ed. Castillo, 1997, págs. 241-265.

realidades mutuamente diferentes sin ir más allá del campo de nuestra experiencia, y sacar una chispa de su yuxtaposición".

"Una idea es un atrevimiento de asociación", asegura Robert Frost.

Para Heidegger, quien teja enormes mantelerías filosóficas, la creatividad en el arte que preserva la verdad en la obra, "arte es la verdad sucediéndose" decía, repitiendo la vieja metáfora: "la verdad es una chispa que brota por fricción entre dos elementos".

Oscar Niemayer, hablando sobre su obra creativa en Brasilia, nos dice; "ahí mi arquitectura se volvió más libre y más rigurosa". Friccionando libertad con rigor Niemayer, logró concebir sus fabulosas

construcciones. Al visitar esas obras y subir a la rampa del Congreso Brasileiro, Le Corbusier reconoció el logro de Niemayer al exclamar, "aquí hay invención y hay validez, por que aquí hay un acto de voluntad y de libertad total".

En su conquista la creatividad se produce, se elabora, se fabrica.

El hombre libre es su propio amo, decía Epícteto: "Libre hasta para ponerse las riendas del rigor". O metemos rigor en nuestros intentos creativos, o nos encontramos con el caos, rostro de la negación.

Pero en cierta forma el rigor es liberación en el sentido de concentración en lo nuestro, desapareciendo nuestra intención, embebiéndonos en el puro

quehacer gozoso. Nos dice Mario Vargas Llosa, "resulta que a la hora de crear, un escritor, un artista, son algo más que inteligencia, razón, ideas. Son también esa zona umbrosa de la personalidad que nuestra conciencia reprime o ignora. En el proceso creativo, que tiene mucho de mágico, ella consigue manifestarse e imponerse, restableciendo esa totalidad de la persona".

Indicadores cognitivos implicados en la creatividad:

- ✓ El alto grado de inteligencia.
- ✓ Combinación de la información percepción, intuición, imaginación, la abstracción y la síntesis.

Indicadores afectivos y volitivos – voluntad- de los sujetos creativos:

- ✓ Curiosidad intelectual.
- ✓ Entrega a la tarea.
- ✓ Motivación intrínseca.
- ✓ Elaboración activa de conflictos.

También se encuentran otros más difíciles de enmarcar en una esfera específica de la personalidad como:

- ✓ La tolerancia a la ambigüedad.
- ✓ La apertura a la experiencia.
- ✓ La versatilidad.
- ✓ La sensibilidad.
- ✓ La osadía.
- ✓ La perseverancia.

De lo anterior se infiere que para ser creativo se necesita; según Martha Martínez Llantada:

- ✓ Una inteligencia por encima de la media.
- ✓ Cualidades básicas como la flexibilidad, fluidez, y originalidad para descubrir y resolver problemas.

- ✓ La actividad intensa en un área específica donde se logren altos resultados.
- ✓ La perseverancia, la motivación y los intereses.
- ✓ Un desempeño excepcional.

Una vez revisados algunos de los enfoques más importantes de la creatividad, se pone de manifiesto que la postura con la que se fundamenta esta investigación es la de Howard Garner, Goleman y Wallas ya que estos enfoques se aproximan a la realidad profesional de la fotografía publicitaria y comercial, ya que destacan el estudio de los **procesos** que van encaminados a explicar de qué forma transcurre la actividad de creación y qué elementos y etapas forman parte de

ésta; analizan la manera como los seres humanos construyen su referente y establecen la categoría ontológica de los productos de los procesos

De ahí que este trabajo de investigación enfatice en el análisis de los procesos y se tome como referencia el proceso de acto creador de Wallas como base para los procesos de creación, producción y postproducción digital de una fotografía.

A continuación se describirán los procesos pedagógicos, técnicos y didácticos de los ejercicios del taller de fotografía especializada de la licenciatura en Diseño y comunicación visual de la Escuela Nacional de Artes Plásticas de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Segunda Parte.

Proceso creativo para fotografías comerciales y publicitarias

Para abordar los procesos involucrados en la creación de fotografías comerciales y publicitarias inicialmente se mostrará una tabla de equivalencias entre los procesos técnicos, procesos básicos de pensamientos y el proceso creador, para facilitar el abordaje didáctico de los mismos y comprender las estrategias tomadas.

Al final de las descripciones de las etapas se muestran los ejemplos desarrollados en clase con los procesos indicados.

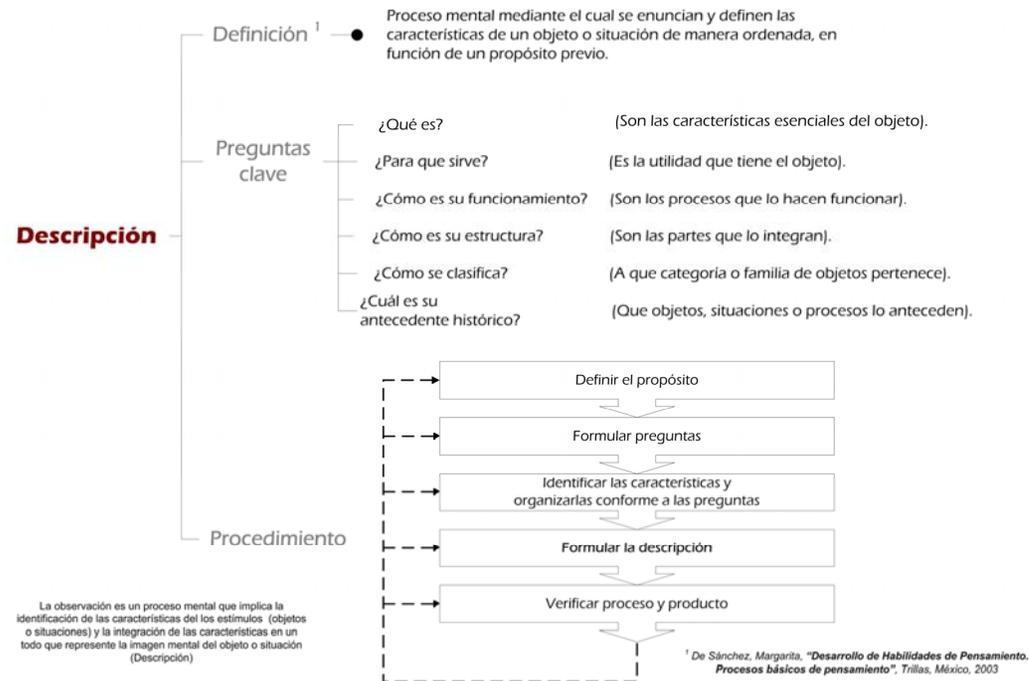
Los procesos para crear una fotografía publicitaria o comercial son:

Proceso Técnico	Proceso básico de pensamiento involucrado	Fase del proceso creador de Wallas
Bocetaje	Observación, descripción, comparación, clasificación	Preparación e Incubación
Toma fotográfica	Ordenación, clasificación jerárquica, análisis, síntesis	iluminación
Post producción	Evaluación	Verificación

Proceso de bocetaje

Para la creación de una fotografía comercial o publicitaria la primera acción a realizar es la **descripción del problema**, para ello se utilizan las preguntas clave, propuestas por Margarita Sánchez en el proceso de descripción, durante la descripción de las fases se incluyen los esquemas de los procesos básicos de pensamiento.

Procesos básicos de pensamiento: Descripción



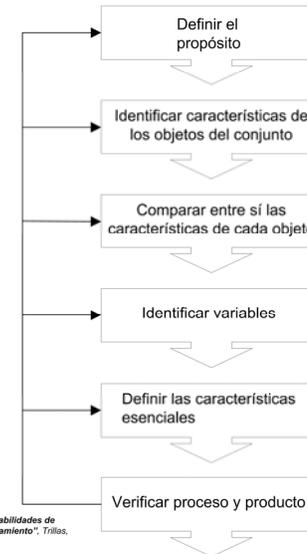
Sobre la fotografía publicitaria o comercial a diseñar se hacen los siguientes cuestionamientos:

¿Que temática tiene?, ¿Cuál es su finalidad?, ¿Qué debe comunicar?, ¿Quiénes son los usuarios finales?, ¿Cuáles son sus componentes?, ¿Qué sentido y significado va a tener para los usuarios?

Una vez que se responde a los cuestionamientos, se identifican las características esenciales, se comparan y se clasifican los elementos que cumplen el propósito y describan el sentido y significado del producto o servicio en función a su motivación de venta –slogan-, estos procesos conforman las analogías verbales.

Procesos básicos de pensamiento: Observar características esenciales

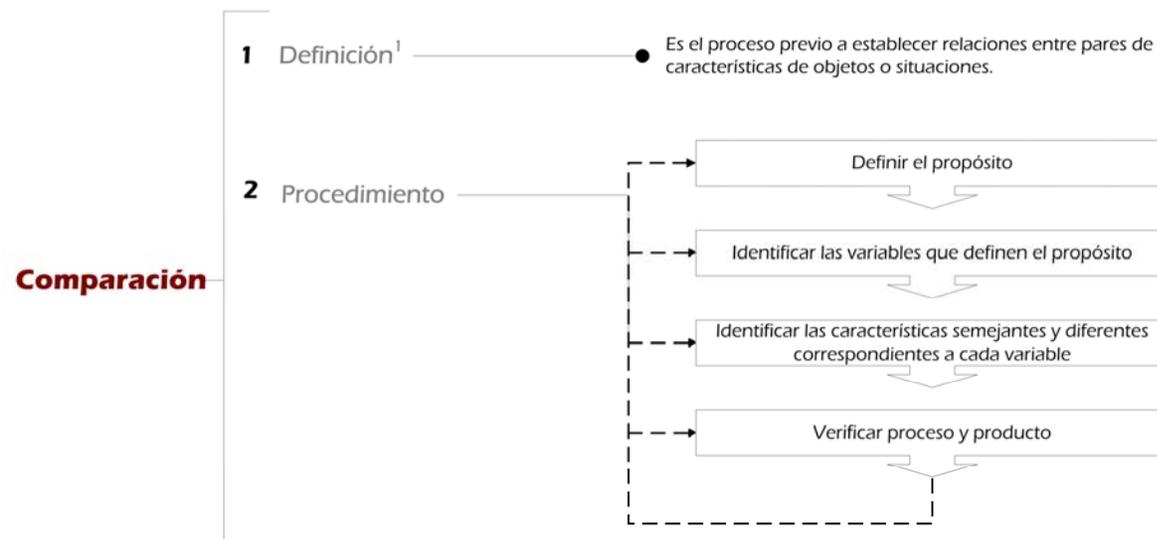
Elaboro: Mtra. Angélica Riviello Zenteno



¹ De Sánchez, Margarita, "Desarrollo de Habilidades de Pensamiento. Procesos básicos de pensamiento", Trillas, México, 2003

Procesos básicos de pensamiento: **Comparación**

Elaboro: Mtra. Angélica Riviello Zenteno



¹ De Sánchez, Margarita, "Desarrollo de Habilidades de Pensamiento. Procesos básicos de pensamiento", Trillas, México, 2003

Procesos básicos de pensamiento: Definición de un concepto por sus características esenciales

Elaboro: Mtra. Angélica Riviello Zenteno



¹ De Sánchez, Margarita, "Desarrollo de Habilidades de Pensamiento. Procesos básicos de pensamiento", Trillas, México, 2003

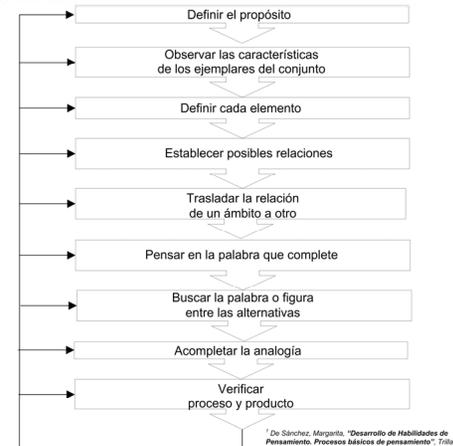
Posteriormente se procede a realizar **analogías visuales** de los conceptos, por ejemplo si se selecciona el concepto fresca para un refresco, se buscaría representarla a través de los elementos del lenguaje visual como forma, color, textura, etc., así tendríamos en este caso que la forma sería asociada a los fluidos; el color, asociado a los colores típicos de mares y ríos, como verdes o azules; y la textura similar al movimiento del mar o la espuma, como salpicaduras, etc.

A partir de lo cual se estructura la imagen final a desarrollar por medio del boceto, que es la primera aproximación para analizar la viabilidad de una idea, en el caso de un lenguaje gráfico, además de manejar la idea permite visualizar la estructura de la imagen desde los puntos

de vista compositivos (orden, posición, simetría, jerarquía, ritmo, ejes).

Procesos básicos de pensamiento: Analogías verbales

Elabora: Mtra. Angélica Rivello Zenteno



Una vez estructurado el boceto este sirve además para realizar la planeación de la producción de la fotografía, ya que a través del boceto se puede calcular el ángulo de toma, tamaño del fondo, tipo y técnica de iluminación, tipo de película, cámara, procedimientos, tiempo de realización y costo.

Toma fotográfica

A partir del boceto se realiza la lista de los requerimientos técnicos antes mencionados, y se asigna una cita a cada uno de los equipos de alumnos para el día de la producción.

Las actividades que debe realizar cada equipo son:

- Organizar el área de toma,
- Ubicación de los fondos,
- Armado del equipo de iluminación, y ubicación de la cámara fotográfica.

Terminas estas se ubica el producto y se arma la escenografía.

Una vez armada la escenografía, se procede a realizar las pruebas de **exposición y ángulo de toma** para ello utilizó mi cámara digital, para hacer varias pruebas y verificar que cumplan con lo planeado, y asegurar tener una buena toma.

Una vez realizadas estas pruebas, descargo los archivos de las fotografías de mi cámara digital a mi computadora portátil, para poder mostrar a los alumnos los resultados, indicando los aciertos y los errores; una vez terminado este procedimiento realizo una segunda medición con el exposímetro, para que esta exposición tenga las condiciones ideales para el tipo de película que los alumnos utilizarán en sus cámaras, ya que esta medición no es la misma para un

equipo digital que un equipo analógico tradicional.

Durante el proceso de toma fotográfica de los alumnos, yo en mi computadora selecciono la mejor toma, y realizo los retoques necesarios para que la fotografía tenga las condiciones óptimas conceptuales y técnicas.

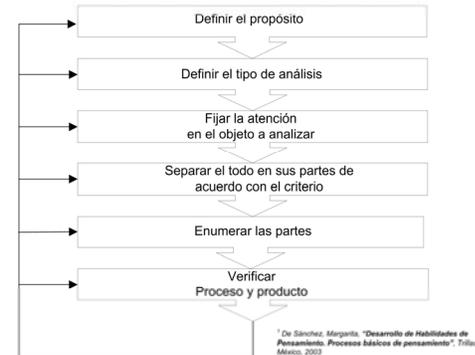
Ya que una vez que los alumnos terminan su proceso de toma pueden tener un ejemplo del producto final al que deben de llegar a partir del análisis de mi trabajo; donde explico, ¿qué?, ¿cómo? y por qué hay que hacer las correcciones y/o mejoras de la fotografía tomada, que son los que se muestran en este trabajo.

Es importante señalar que la idea creativa y la producción son realizadas por los

alumnos durante la clase, las fotografías mostradas fueron tomadas y retocadas por mí, con la finalidad de ser material didáctico, lo que permite dar un referente inmediato y claro a los alumnos de lo que debe realizar.

Procesos básicos de pensamiento: **Análisis**

Elabora: Mtra. Angélica Rivello Zenteno



Proceso de post producción

Una vez que se termina el proceso de toma y la etapa de análisis de los procedimientos de post producción que deberán realizar los alumnos en sus fotografías, se les asigna una fecha de entrega para:

1. Llevar todas las pruebas de la toma fotográfica, realizadas en papel, indicando cual fue su mejor toma.
2. De la prueba seleccionada, deberán solicitar una ampliación a 8 X 10", misma que deberán digitalizar a 250 dpi (dot per inch).
3. Con el archivo obtenido deberán realizar todas las correcciones y retoques indicados con mi ejemplo, el día de la toma.
4. Deberán mostrar en la siguiente sesión el resultado en formato digital.
5. Una vez verificado el proceso de retoque se aprueba.
6. Ya aprobada la fotografía se procede a integrarle los elementos gráficos y tipográficos requeridos para elaborar la aplicación gráfica que se planeo – póster, anuncio de revista, portada de CD, etc.-
7. Una vez verificada esta etapa, se procederá a realizar la impresión de calidad en el sistema seleccionado (papel fotográfico o cartulina, según el tipo de proyecto). Y se les asigna la fecha de entrega final donde se realizarán las observaciones pertinentes al resultado, para que si fuera el caso hacer la repetición del trabajo corrigiendo los errores o fallas.