



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
(UTN)**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
(FECYT)**

CARRERA: PUBLICIDAD

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, EN LA
MODALIDAD PRESENCIAL**

TEMA

**“FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA COMO RECURSO VISUAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE MICROEMPREDIMIENTOS GASTRONÓMICOS.”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: LIC. EN PUBLICIDAD

Línea de investigación: Desarrollo artístico, diseño y publicidad

Autor: Luis David Hidrobo Pazmiño

Tutor: Msc. Gandhi Leonardo Godoy Guevara

Ibarra – Ecuador

2023



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA IDENTIDAD:	DE	100478507-5	
APELLIDOS NOMBRES:	Y	Hidrobo Pazmiño Luis David	
DIRECCIÓN:	Piedrahita y Guayaquil - Otavalo		
EMAIL:	luishidrobo1908@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	06- 2926057	TELÉFONO MÓVIL:	0958876641

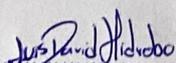
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA COMO RECURSO VISUAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MICROEMPREDIMIENTOS GASTRONÓMICOS”
AUTOR (ES):	Hidrobo Pazmiño Luis David
FECHA: DD/MM/AAAA	03/10/2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	PhD. Albert Arnavat / Msc. Gandhiy Godoy

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 03 días del mes de octubre de 2023

EL AUTOR:


Nombre: Hidrobo Pazmiño Luis David

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

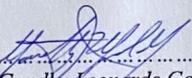
Ibarra, 03 de octubre de 2023

Gandhy Leonardo Godoy Guevara

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

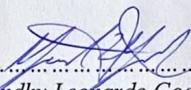
CERTIFICA:

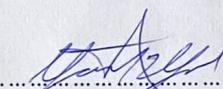
Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación **“FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA COMO RECURSO VISUAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MICROEMPREDIMIENTOS GASTRONÓMICOS”** elaborado por *Luis David Hidrobo Pazmiño*, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

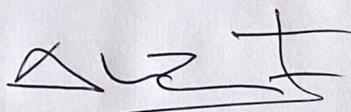
(f) 
Msc. *Gandhy Leonardo Godoy Guevara*
C.C.: 1002528576

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El Tribunal Examinador del trabajo de titulación "FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA COMO RECURSO VISUAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MICROEMPREDIMIENTOS GASTRONÓMICOS" elaborado por Luis David Hidrobo Pazmiño, previo a la obtención del título de Licenciado en Publicidad, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:

(f): 
Msc. Gandhi Leonardo Godoy Guevara
C.C.: 1002528576

(f): 
Msc. Gandhi Leonardo Godoy Guevara
C.C.: 1002528576

(f): 
PhD. Albert Arnavat
C.C.: 1757125693

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mis padres, a toda mi familia y a mis amigos más cercanos que creyeron en mí en todo momento y que de alguna manera gracias a ellos, hicieron esto posible. *También a mi abuelita que sé que estaría orgullosa de este pequeño logro en mi vida.*

AGRADECIMIENTO

Agradezco el apoyo de mis docentes, al trabajo conjunto con mi tutor para conseguir los resultados que estuve buscando para este trabajo de titulación.

También quiero agradecer a los restaurantes y a las personas encargadas de los mismos que ayudaron mucho en el proceso de realización de este trabajo, ya que sin ellos no hubiera conseguido mostrar el potencial que puede tener la gastronomía local.

RESUMEN

La selección del tema y el estudio del mismo se debe a la poca importancia que se le da a la fotografía en los restaurantes de las diferentes localidades, el objetivo principal de esta investigación es poder ofrecer información útil para los dueños de estos restaurantes para que puedan lograr imágenes impresionantes a la vista y de esta manera se vuelva más atractivo su negocio y sus platillos. Gracias a varias entrevistas se logró afirmar que en efecto la fotografía tiene un gran peso al momento de conseguir clientes, dando como una respuesta en común: “La comida entra por los ojos”, por ello se diseñó una guía con conceptos, técnicas e información que brinda conocimientos básicos aplicables en la fotografía gastronómica, que pueden usar en sus restaurantes.

Palabras clave: fotografía, foodstyling, gastronomía, emprendimientos, comida

ABSTRACT

The selection of the subject and the study of it is due to the little importance given to photography in restaurants in different locations, the main objective of this research is to be able to offer useful information to the owners of these restaurants so that they can achieve visually impressive images and in this way their business and their dishes become more attractive. Thanks to several interviews, it was possible to affirm that photography has a great weight when it comes to getting clients, giving as a common answer: "Food enters through the eyes", for this reason a guide was designed with concepts, techniques and information that provides basic knowledge applicable to gastronomic photography, which can be used in their restaurants.

Keywords: photography, foodstyling, gastronomy, ventures, food

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
OBJETIVOS	2
OBJETIVO GENERAL	2
OBJETIVOS ESPECIFICOS	2
1. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	3
1.1. La fotografía	3
1.1.1. Fotografía Publicitaria	3
1.1.2. Fotografía Gastronómica	3
1.2. Conceptos Básicos sobre la Fotografía.....	4
1.3. Triangulo de la Exposición.....	4
1.3.1. Diafragma	4
1.3.2. ISO	5
1.3.3. Velocidad de Obturación	6
1.3.4. Profundidad de Campo	6
1.3.5. Balance de Blancos.....	7
1.3.6. Formatos de archivos: RAW y JPEG	7
1.4. Equipo para fotografía gastronómica.....	8
1.4.1. Cámaras Digitales.....	8
1.4.2. Fotografía con el Móvil	9
1.4.3. Lentes, distancias focales, sensores y monturas.	9
1.4.4. Trípodes o Tripiés.....	14
1.4.5. Modificadores de luz	14
1.5. Pre-producción	14
1.5.1. Maquillaje de alimentos.....	14
1.5.2. Emplatado	15
1.5.3. Conceptualización.....	16
1.6. Producción fotográfica (Iluminación, esquemas y composición).....	16
1.6.1. Iluminación	16
1.6.2. Esquemas de iluminación	19
1.6.3. Composición y encuadre.....	20
1.7. Post-producción.....	21
1.7.1. Revelado digital	21
1.7.2. Retoque Digital.....	22
1.8. Redes Sociales como medio masivo de interacción	22
2. CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	24

2.1.	Tipo de investigación	24
2.2.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación científica	24
2.2.1.	Método deductivo	24
2.2.2.	Técnicas de investigación científica	24
2.2.3.	Instrumento de investigación	25
2.2.4.	Diseño de la entrevista.....	25
2.2.5.	Pregunta de investigación	25
2.2.6.	Participantes en la investigación.....	25
2.2.7.	Procedimiento y plan de análisis de datos	26
3.	CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	27
4.	CAPÍTULO IV: PROPUESTA	30
4.1.	Introducción	30
4.2.	Objetivo	30
4.3.	Estructura de la Guía	30
4.4.	Desarrollo de la Propuesta Final.....	30
5.	CONCLUSIONES.....	40
6.	RECOMENDACIONES	40
7.	GLOSARIO	40
8.	REFERENCIAS	40
9.	ANEXOS.....	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Montura y sensores de Canon.....	12
Tabla 2. Monturas y sensores de Nikon.....	13
Tabla 3. Montura y sensores de Sony.....	13
Tabla 4. Medidas para Posts de Instagram	23
Tabla 5 Método utilizado para la investigación.....	25
Tabla 6 Años de funcionamiento de restaurantes seleccionados en OTAVALO.....	27

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Apertura de Diafragma.....	5
Figura 2 Sensibilidad ISO.....	5
Figura 3 Velocidad de Obturación.....	6
Figura 4. Representación de las distancias focales.....	11
Figura 5 Flash de Mano GODOX.....	18
Figura 6 Flash de estudio GODOX	19
Figura 7 Iluminación en Fotografía Gastronómica.....	20

INTRODUCCIÓN

En este trabajo de investigación se va a abordar temas desde lo más básico, hasta algo más avanzado en cuando a la fotografía, además de tratar de los equipos que se necesitan para lograr los mejores resultados al momento de ejecutar una sesión fotográfica.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Muchos emprendimientos pequeños, incluso restaurantes grandes y con renombre tienen problemas en cuanto al uso de sus redes sociales, y no hablo especialmente en el manejo en sí, de la plataforma sino en el contenido de ella. Son muy pocos aquellos negocios que invierten en la calidad de sus publicaciones, historias, reels, etc. Aun sabiendo que es esto lo que llama la atención del público.

Lo podríamos llamar una “fotografía criolla” realizadas con un celular el cual muchas veces no aporta las sensaciones que se necesita para lograr que un platillo, una receta, un postre se vea apetitoso. Incluso, una fotografía menos atractiva genera desinterés y si uno de los objetivos de los negocios es hacerse conocer por medio de redes, este contenido sin calidad, y creado únicamente para llenar su *Feed* no tendrá casi ningún efecto a favor, agregando que el profesionalismo de la empresa/negocio se vendrá abajo.

Y la problemática continua aunque se piense que al tener un dispositivo de gama alta, sea el último iPhone o Samsung con unas cámaras impresionantes, realmente lo que importa es como presentemos mediante la fotografía, nuestro alimento.

Todos estos problemas están enfrascados realmente a uno solo, que sería el desconocimiento, la ignorancia de ciertas cosas puede jugarnos una mala pasada cuando queremos tener un producto de calidad. Y eso se debe a que, como el ámbito fotográfico no es del todo conocido por la mayoría de personas, no lo miran del lado técnico, sino como algo empírico y de azar, que aunque no parezca influye demasiado el hecho de no tener verdaderamente un lugar donde consultar lo que nosotros realmente necesitamos.

JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Al saber que muchos restaurantes optan por subir contenido a sus redes tal cual como sale de un teléfono móvil sin pasar por un proceso previo de preparación de la escena nos damos cuenta de que no hay realmente una preocupación por el cuidado de su *Feed*.

¿Esto realmente importa? Sí, la respuesta es un rotundo sí, dado a que muchas veces nos dejamos llevar por lo visual antes que por sus aromas o incluso sabores, y es por eso que

nos referimos a la frase “la comida entra primero por los ojos”, y esto aún dado el caso que el emplatado y la presentación del mismo sea divina y parezca una obra de arte, las personas que no han visitado el restaurante solamente podrán tener una referencia en base a la foto que carguemos en nuestra red social de confianza.

Al momento que los restaurantes empiecen a utilizar correctamente sus redes sociales, creando contenido de calidad (Fotografías planificadas, con buena técnica, con un buen revelado, composición, color, etc.) empezaran a tener muchas mas reacciones, muchas mas visitas y no solamente en sus páginas, sino también en los restaurantes, ya que un perfil con una organización y unas “fotos bonitas” llamará en gran medida a posibles nuevos clientes.

Aunque esto no queda ahí, porque estos conocimientos sobre la fotografía gastronómica no se remontan únicamente para el contenido en redes, que es el punto focal y el objetivo de este proyecto, sino que también podrían utilizarlo para publicidad impresa, o incluso en sus propios menús, eso quedará a consideración de los mismos restaurantes. Pero una cosa es segura, que mejorar la calidad de su contenido, aumentara como tal el valor intangible de los negocios.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Implementar la fotografía Gastronómica en la generación de contenidos para redes sociales de emprendimientos locales.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar los conceptos básicos sobre la técnica de fotografía gastronómica.
- Observar los casos de éxito de emprendimientos que realizan correctamente la fotografía gastronómica.
- Reconocer las falencias de los emprendimientos sobre la fotografía de sus productos.
- Componer un catálogo explicativo sobre las técnicas de fotografía gastronómica.

1. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. La fotografía

A la fotografía se la puede considerar como un medio de expresión artístico y técnico que consiste en capturar imágenes a través de la luz. La fotografía ha ido evolucionando a lo largo de los años, desde su invención hasta la actualidad. No obstante, a pesar de los cambios, sigue siendo una herramienta muy poderosa para comunicar lo que las palabras no pueden expresar. Como menciona Lee (como se cita en Ingledew, 2006): “La fotografía tiene un impacto visual. Una sola imagen puede decir cosas más allá de las palabras; transporta significado y sentimiento.”

La fotografía ha evolucionado significativamente desde su invención en el siglo XIX, gracias a los avances tecnológicos en cámaras y materiales fotográficos. Sin embargo, el proceso básico de capturar imágenes mediante la luz sigue siendo el mismo.

1.1.1. Fotografía Publicitaria

Los anuncios fotográficos existen desde finales del siglo XIX, por lo que se puede afirmar que la fotografía publicitaria nace en los mismos años que la fotografía propagandística en el periodo de entreguerras (Eguizábal, 2005). Para entenderlo de una mejor manera, hay que diferenciar entre fotografía de propaganda y la publicitaria debido a que existe ambigüedad entre los términos debido a su similitud en conceptos. El punto de distinción entre ambos radica en los objetivos que cada uno se plantea y los cuales se describen a continuación:

Como menciona Eguizábal (2005), “La propaganda pertenece al primero de estos itinerarios, manipulando ese valor informativo en beneficio de unas ambiciones políticas o ideológicas” (p.82). Sabiendo que esta rama de la publicidad se encarga de persuadir en los espectadores para inferir en la toma de decisiones o creencias más que de un interés meramente comercial, hay que reconocer otras características de la publicidad.

Por otro lado, la publicidad se trata de darle un valor fotogénico a los productos de consumo, siendo así un camino totalmente diferente al de la propaganda. Ya que se quiere resaltar cualidades de los productos para inferir en los consumidores en la compra del mismo. (Eguizábal, 2005).

1.1.2. Fotografía Gastronómica

La fotografía gastronómica es una rama muy importante derivada de la fotografía publicitaria. Estas imágenes deben ser atractivas al sentido de la vista al momento de buscar una opción de comida en algún restaurante, estando en algún menú, o incluso en redes sociales. Así como menciona Sánchez, (2022), “Estas ilustraciones tienen la capacidad de hacernos la boca agua, hacernos saborear el plato solo con un vistazo, hacernos entender el estilo de cocina, hacernos entender el mensaje” (p.16).

Dentro de la fotografía gastronómica se distinguen diversas intenciones de los productos finales, esto se debe a que no se puede comparar una fotografía de un restaurante de

hamburguesas a un restaurante de alta cocina, a pesar de que ambas traten de captar nuestra atención como consumidores, en este caso, comensales. (Sánchez, 2022).

Al igual que las demás técnicas fotográficas esta representa tener un conocimiento de procesos, técnicas y conocimientos sobre composición, iluminación y utilización de equipo. Tal como señala Young (2012), “En la fotografía de alimentos se aplican los mismos principios básicos de la fotografía digital que rigen en cualquier otro ámbito de la disciplina” (p.17).

1.2. Conceptos Básicos sobre la Fotografía

Antes de entrar de lleno en tomar fotografías, hay que saber un par de conceptos básicos para poder entender el funcionamiento de las cámaras digitales, e incluso de los teléfonos móviles, ya que trabajan con los mismos principios. Por eso es muy importante tenerlos siempre presentes.

1.3. Triángulo de la Exposición.

Conocer a la perfección de que trata el triángulo de la exposición ayudará a comprender de mejor manera los conceptos fotográficos. Además de que en la práctica saber cómo manejar de una manera rápida y eficaz estos de 3 valores, hará que aumentemos la productividad y flujo de trabajo cuando realizamos fotografías.

1.3.1. Diafragma

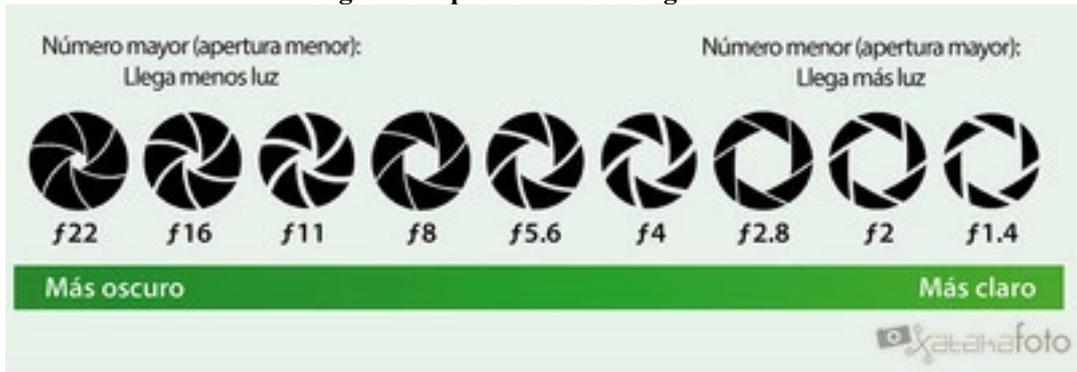
El diafragma es el elemento mecánico dentro de nuestro objetivo que permite la entrada de la luz al sensor de la cámara, además de ser el encargado de determinar la cantidad de luz que entra al cuerpo de la cámara, también se encarga de controlar la profundidad de campo.

Como menciona Young, (2012), “Para controlar la luz, podemos modificar la dimensión física del diafragma o apertura. Visualmente tiene forma circular, pero en realidad es un conjunto de aletas o láminas que se cierran y se abren para reducir o aumentar el tamaño” (p.29). De modo que para que pueda entrar más luz al sensor, la apertura del diafragma tiene que ser mayor y para que entre menos luz es lo contrario, la apertura tiene que ser menor.

La manera en la que calculamos este número está definido por el *número f*, seguido de los “pasos de luz” que permiten entrar al sensor. Siendo estos desde 1.8 que es lo más común contando con excepciones más luminosas como 1.4, 1.2 e incluso ciertos objetivos pueden llegar a ser super luminosos con una apertura de 0.95.

Para ponerlo de una manera más sencilla y entendible, la nomenclatura empieza con la letra F, seguido del número de apertura. Siendo *f1.8* la apertura de diafragma con más capacidad de luminosidad y a su vez con un mayor desenfoque de fondo y siendo *f32* una de las aperturas más cerradas, provocando que entre muchísima menos luz al sensor y también afectando a la profundidad de campo, haciendo que todo el encuadre se encuentre mucho más nítido y definido sin tanto desenfoque.

Figura 1. Apertura de Diafragma



Nota: Mientras más grande es el número de la apertura, menos luz entrará al sensor debido a que el diafragma se cerrará más y mientras más pequeño sea el número más abierto estará el diafragma, por ende entrará mucha más luz. Fuente: elaborado por Óscar Condés, 2019

1.3.2. ISO

La sensibilidad ISO juega un papel importantísimo en la calidad de la fotografía final. Debido a que como su nombre lo indica, se encarga de la sensibilidad que ejercen los fotocitos presentes en el sensor de la cámara, y mientras más sensibles son los fotocitos del sensor la luz más de ella captará.

La numeración del ISO viene desde los 100, con ciertas excepciones de cámaras que llegan hasta los 80 de valor mínimo de ISO, hasta los 12.800 en su máxima sensibilidad pudiendo ser expandido hasta valores como 52.000 de ISO.

Cabe destacar que subir demasiado el valor ISO también tiene sus consecuencias. Claramente obtendremos más luz de las tomas, pero bajo un costo y en este caso es el nivel de ruido que tendremos en la fotografía final, al contrario si utilizamos un ISO bajo como 100 o 200, la luz se verá afectada notablemente pero la nitidez de la imagen no será reducida.

Figura 2 Sensibilidad ISO



Nota: Mientras más aumentemos el ISO más iluminada estará nuestra fotografía pero a su vez esta tendrá más ruido, por el contrario si bajamos el ISO la imagen estará mucho más nítida pero saldrá menos iluminada. Fuente: elaborado por Óscar Condés, 2019

1.3.3. Velocidad de Obturación

La velocidad de obturación o tiempo de exposición, es literalmente el tiempo que dejamos abierto el obturador de la cámara para que el sensor pueda captar más o menos luz durante el tiempo que se haya establecido.

Mientras más tiempo permanezca abierto el obturador, el sensor de la cámara podrá captar mucha más luz, por el contrario si la velocidad es muy corta el obturador se cerrará mucho más rápido permitiendo entrar menos luz.

Usar una velocidad alta a pesar de que no deje entrar tanta luz al sensor, ayuda a fotografiar objetos o sujetos en movimiento para evitar una “trepidación” si se mueven muy rápido, por otro lado una velocidad más baja permite que entre más luz pero a su vez los objetos que estén movimiento saldrán “movidos o borrosos” y no tendrán prácticamente nitidez.

La velocidad de obturación se puede medir en segundo y en fracciones de segundo. Tal como sería 2 segundos de exposición o 1/30 segundos, pero a pesar de ser una fracción de segundo es impresionante la cantidad de información y movimiento que pueden salir en la fotografía, de hecho incluso en velocidades mucho más altas, los objetos o sujetos aún pueden llegar a salir borrosos o desenfocados. (Young, 2012).

Figura 3 Velocidad de Obturación



Nota: El usar una velocidad de obturación más rápida provocará que el sujeto en movimiento se congele, pero si utilizamos una velocidad de obturación más lenta provocamos que el sujeto en movimiento salga con un efecto “blur” de desenfoque. Fuente: elaborado por Óscar Condés, 2019.

1.3.4. Profundidad de Campo

La profundidad de campo se refiere a la zona en la que está enfocada en nuestro sujeto u objeto con respecto al fondo o los demás objetos que salen dentro del plano o encuadre.

Como menciona Young (2012):

En una fotografía con gran profundidad de campo, la mayor parte de la escena aparece correctamente enfocada. En una imagen con una profundidad de campo reducida, existe por regla general un punto de enfoque selectivo y un primer plano o un fondo desenfocado(...) (p.30).

Aquí también juega un papel muy importante el tipo de óptica que se esté utilizando, la distancia a la que está el fotógrafo del sujeto y que apertura se configura en la cámara. Debido a que la combinación de estos tres factores, puede generar un bokeh más atractivo pero a la vez más agresivo o una imagen con más detalle en sus elementos pero con menos desenfoque. Esto en ocasiones resulta ser una salida adecuada que logra mostrar un “efecto” más creativo en nuestras fotografías.

1.3.5. Balance de Blancos

Este ajuste es de suma importancia al momento de realizar una sesión fotográfica sobre los alimentos, ya que juega el papel de mostrar que tan “real” puede verse nuestro platillo. Young (2012), dice, “Se trata de un principio fundamental en fotografía... su función principal consiste en garantizar que los blancos sean blancos y que el equilibrio del color en la fotografía refleje fielmente los colores originales, dependiendo del tiempo de luz utilizada” (p.25).

1.3.6. Formatos de archivos: RAW y JPEG

El saber en qué formato de imagen se están guardando las fotografías en las cámaras, ayudará en un siguiente paso en la edición y retoque digital de nuestras fotos, esto debido a que la utilización de un archivo correcto puede mejorar considerablemente la calidad final de la fotografía que se ha capturado. Se utilizan generalmente dos formatos en la fotografía digital y estas son el JPEG y el RAW. Primero se debe conocer que significan cada uno para poder entender cuando se puede utilizar uno u otro, dependiendo de las necesidades del fotógrafo.

RAW

El formato RAW es el formato que más información preserva dentro de la imagen, ya que este es conocido por ser un formato que no comprime la imagen o el archivo que se obtiene de la cámara.

Young (2012), menciona que, “El formato RAW es conocido como *Negativo Digital*” (p.22). A pesar de no ser el producto final como en la fotografía análoga, recaba tanta información como haya podido captar la cámara en la película fotosensible “Rollo”, en este caso se obtiene un archivo con muchísima información y esto mejora el flujo de trabajo al momento de la postproducción

Cuando se trabajan las fotografías en formato RAW la cámara no va a realizar ningún procesamiento en la imagen final, ya que este formato entrega el archivo “en bruto”. Además de que no hay ninguna modificación en cuanto a color, nitidez, ajuste en el contraste, saturación o tono, eso sin contar que no convierte en una imagen a 8bits de profundidad. (Long, 2011).

JPEG

El formato JPEG es técnicamente una versión comprimida de un RAW, que es mucho más ligera en comparación a lo que es un archivo “en crudo” como lo es el RAW, pero esto tiene sus desventajas ya que al ser un archivo con menos información se pierden muchos detalles obtenidos por ejemplo en las altas luces o en las sombras. Esto dificulta en cierta

medida el trabajo de edición y retoque, ya que no se tiene la misma cantidad de colores y detalles que en un formato sin comprimir.

1.4. Equipo para fotografía gastronómica

1.4.1. Cámaras Digitales

La elección de la tecnología que se quiere tener en nuestra cámara es algo importante que también tenemos que considerar al momento de optar por una cámara digital en este caso, en lugar de un dispositivo móvil.

Réflex o Mirrorless

Existen 2 tipos de cámaras que son actualmente las más usadas en el ámbito fotográfico, y más si se habla de uso profesional. Ambas tienen sus ventajas y desventajas la una frente a la otra.

Las cámaras digitales Réflex son las predecesoras de las cámaras de Rollo, estas funcionan recibiendo la luz que pasa por el lente, luego por el espejo ubicado en la parte superior del cuerpo de la cámara y finalmente llega al sensor digital que es el que recolecta y codifica la información obtenida mediante la luz.

Una de las desventajas de utilizar una cámara réflex tradicional, es su peso elevado y al momento de realizar fotografías a mano alzada llega un poco a complicar su manejo en sesiones de larga duración. Pero esto trae una ventaja notable frente a las Mirrorless, y es que debido a su robustez en cuanto a su construcción, también son mucho más resistentes. Y no solamente en cuanto a resistencia física, sino que también suelen ser mucho más “duraderas” en el tiempo ya que el sensor de la misma no suele estar en constante exposición al mundo exterior, y eso hace que su vida útil aumente.

Por otro lado, las cámaras mirrorless, como su nombre en inglés dice que tiene una ausencia del espejo de pentaprisma, estas cámaras no lo necesitan para que la luz sea captada por el sensor. Esto ayuda a que podamos visualizar las imágenes que vamos a capturar, incluso antes de tomar la fotografía, esta es una ventaja enorme frente a las Réflex, porque optimizará el flujo de trabajo.

Otra gran ventaja es que estas cámaras son más ligeras, más compactas y más fáciles de manipular, que las que tienen espejo. Eso sin contar que es la tecnología que va a prevalecer en el tiempo ya que llega para quedarse.

Aun así, cualquiera de las dos, son una excelente opción para lograr unas fotografías espectaculares, lo importante aquí realmente es entender cómo funcionan y poder trabajar correctamente los encuadres, enfoque y demás técnicas de manera profesional. La decisión se tomará dependiendo de las necesidades del fotógrafo.

1.4.2. Fotografía con el Móvil

Es bien sabido que “nunca” nos despegamos de nuestros teléfonos celulares, esto se debe a que paso de ser una de las muchas herramientas tecnológicas más, a ser parte fundamental, en ciertos casos, de nuestras vidas, por eso Rivas (2016), menciona que, “Es la cámara que llevamos todos encima y que más usamos en nuestro día a día” (p.14)

El autor señala que desvalorizamos el trabajo que se puede conseguir con un teléfono móvil, ya que no tomamos en cuenta que de la misma manera que con una cámara de uso “profesional”, se basan tanto en lo narrativo como en lo técnico de la fotografía. Además señala que es mucho más importante considerar el mensaje fotográfico que queremos lograr y evitar esas falsas creencias como el valor emocional y humano que podemos encontrar por encima de los aspectos técnicos y de calidad. (Rivas, 2016).

Por consecuente, no es del todo necesario poseer una cámara Reflex o Mirrorles para poder conseguir un trabajo impecable, lo único que necesitamos saber son las bases de la fotografía, lo que podemos lograr con una correcta iluminación y una buena composición. A día de hoy muchos de los teléfonos que salen al mercado tienen relativamente una calidad de imagen “comparable” a las de las cámaras digitales, claro está que nunca llegarán a estar completamente a la par y esto debido a las complicaciones tanto tecnológicas como físicas, ya que no pueden adaptar todos los sensores, ópticas y demás componentes presentes en una cámara Réflex o Mirrorless, dentro de un dispositivo tan pequeño como lo es un teléfono celular.

Y un papel muy importante al considerar al teléfono celular como alternativa para nuestras fotografías es la inmediatez que este supone al ser tan pequeño y ligero, así como también la portabilidad en comparación con una cámara de tamaño completo. Por tal motivo, Rivas (2016) dice, “La cámara de un smartphone nunca debe ser vista como una cámara menor o una cámara para *jugar*” (p.18).

1.4.3. Lentes, distancias focales, sensores y monturas.

Las lentes que vamos a utilizar en este nicho de la fotografía son bastante importantes porque esto afectará de manera directa en el producto final fotográfico.

Gran Angulares

Son Gran Angulares aquellas ópticas que son capaces de recolectar más información que con lentes “normales” no se podría, para explicarlo de una manera más sencilla; los objetivos Gran Angulares son los que tienen un ángulo de visión mucho más amplio poniendo en comparación como siempre con la visión de un ser humano.

Estos Objetivos suelen ir de los 8mm hasta los 25mm que ya se considera únicamente un *Lente Angular*, llegando a pisar el terreno de los lentes de visión normal. Estas distancias focales son utilizadas mayormente en fotografía de paisaje, fotografía callejera o artística. Aunque no es una regla, también podemos utilizar estas ópticas para conseguir unas composiciones más creativas al momento de fotografiar nuestros platillos. Hay que tomar en

cuenta que estas distancias focales pueden llegar a tener deformaciones, en forma de “barril”, ya que acoge un ángulo de visión bastante amplio y esto también puede hacer que los objetos no se vean tan “reales” por dicha deformación.

Normales

Las ópticas que se consideran normales son las que van aproximadamente de los 25mm hasta los 60mm o 65mm, y se los llama normales debido a que son los que más similitud tienen con la vista que provee el ojo humano. La distancia focal por excelencia dentro de esta categoría de *Normales* es el 50mm, ya que es el que más se parece a como nosotros vemos realmente por nuestros ojos.

Estos objetivos son los más usados por fotógrafos callejeros, y fotógrafos de retrato ya que muestran a los modelos de una manera mucho más realista, llegando a tener un contacto mucho más natural y genuina por decirlo de alguna manera, ya que en estas distancias focales no suelen deformar al sujeto fotografiado. Y si, a pesar de que son los objetivos para retrato por excelencia también suelen funcionar bastante bien para usarse en la fotografía gastronómica.

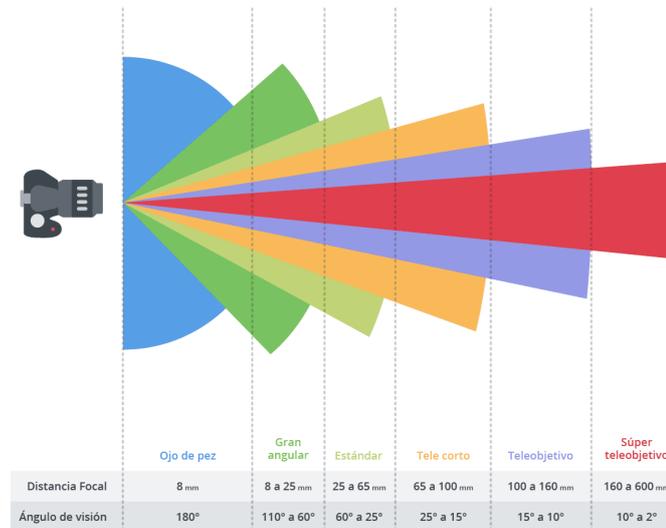
Teleobjetivos

Los teleobjetivos son ópticas que van por encima de los 70mm, llegando incluso a 300mm. Estas distancias focales nos sirven para no tener que acercarse demasiado a los objetos o sujetos que se van a retratar, ya que hacen un aumento bastante considerable a las ópticas *normales*.

Aquí también se puede encontrar una ligera deformación, ya que al contrario de los lentes angulares, estos deforman al sujeto haciéndolo ver más grande de lo que realmente puede ser. Estas lentes son utilizadas en su mayoría para deportes, actividades al aire libre, vida salvaje, ya que permiten no tener que estar tan cerca de lo que queremos fotografiar y porque no también para paisajes y retratos.

En fotografía gastronómica no es tan común utilizar un lente teleobjetivo, porque mientras más aumenta la distancia focal, la distancia mínima de enfoque también aumenta y esto nos dificultará el flujo de trabajo ya que en ocasiones se quiere tener muy cerca a el platillo para que la composición que se busca salga tal como se lo había imaginado. ¡Pero hay excepciones!

Figura 4. Representación de las distancias focales
DISTANCIAS FOCALES



© Todos los derechos reservados. BLOG del FOTÓGRAFO blogiefotografo.com

Nota: De manera más detallada podemos observar la manera en la que funciona cada distancia focal, con respecto a los ángulos de visión. Fuente: elaborado por Iaio Atamian, 2021

Tamaños de sensores

Existen varios tamaños de sensores en las cámaras digitales, estos tamaños de sensores son los mas comunes encontrar o de una forma los mas recomendables al momento de centrarse en este ambito de la fotografía.

- Sensor de formato completo: es el tamaño más grande de los sensores de cámaras, y se utiliza principalmente en cámaras de formato completo o cámaras de película. Este tipo de sensor tiene un tamaño similar al de una película de 35 mm, lo que permite capturar imágenes con una gran calidad y un alto rango dinámico.
- Sensor APS-C: es el tamaño de sensor más común en cámaras réflex digitales, y tiene un tamaño de aproximadamente el 70% del tamaño de un sensor de formato completo. Este tipo de sensor es ideal para fotografía de retrato y paisaje.
- Sensor Micro 4/3: es el tamaño de sensor utilizado en cámaras mirrorless y tiene un tamaño de aproximadamente el 60% del tamaño de un sensor de formato completo. Este tipo de sensor es ideal para fotografía de viajes y vida silvestre.
- Sensor de 1 pulgada: es un tamaño de sensor utilizado en cámaras compactas y bridge, tiene un tamaño de aproximadamente el 30% del

tamaño de un sensor de formato completo. Este tipo de sensor es ideal para fotografía de viajes y vida silvestre.

Es importante mencionar que cada tamaño de sensor tiene sus propias ventajas y desventajas. Un sensor más grande puede capturar más luz y proporcionar una mayor calidad de imagen, pero también puede ser más costoso y voluminoso. Por otro lado, un sensor más pequeño puede ser más económico, pero puede tener una menor calidad de imagen y un menor rango dinámico.

Monturas

Algunas de las marcas de cámaras digitales más utilizadas actualmente son Canon, Nikon, Sony. Cada una de ellas tiene diferentes monturas en sus cuerpos para sus objetivos:

- Canon: es la que más monturas tiene en sus cámaras digitales, y también es la más difícil de entender ya que posee 5 monturas distintas y cada una para cada tipo de cámara y sensor. Más detalladamente utilizare una tabla para explicar las monturas que Canon utiliza.

Tabla 1. Montura y sensores de Canon

Montura	Tipo de cámara	Sensor	Modelos
EF	Réflex	Full Frame	6D, 7D, 90D
EF-S	Réflex	APS – C	T6i, T7, T8i
M	Mirrorless M	APS – C	M5, M50, M200
RF	Mirrorless RF	Full Frame	R5, RP
RF-S	Mirrorless RF-S	APS – C	R6

Como se puede ver en la tabla, es un poco complicado comprender al 100% los sistemas que maneja la marca, sin contar que no se puede utilizar los mismos lentes de una montura en otra, pero hay excepciones que si lo permiten, por ejemplo:

Se puede usar ópticas Full Frame (*EF*) en cámaras APSC (*EF-S*), pero no se puede utilizar las ópticas de APSC en Full Frame a pesar de que las anteriores funcionan perfectamente en las cámaras más pequeñas.

Una recomendación es optar por las cámaras más actuales de Canon (Mirrorless) sea Full Frame o APSC ya que la montura *RF* está llegando a ser el próximo estandar para la marca.

- Nikon: para los usuarios de Nikon esto se vuelve algo más fácil, ya que hoy en día únicamente cuenta con 2 monturas.

Tabla 2. Monturas y sensores de Nikon

Montura	Tipo de cámara	Sensor	Modelos
F	Réflex	Full Frame y APS- C	D5600, D3600, D7500, D750
Z	Mirrorless	Full Frame y APS- C	Z6, Z7, Z50, Z30, Zfc

Nikon tiene una ventaja aquí para sus cámaras y se trata de la compatibilidad, ya que Nikon lleva con la misma montura desde hace 50 años (*Montura F*) eso quiere decir que podemos utilizar ópticas de la era análoga en cámaras digitales DSLR sin importar si son Full Frame o APSC, y lo mismo sucede en las Mirrorless, los lentes son compatibles entre ambos formatos de sensores. Además, que las cámaras con *Montura Z* tienen la posibilidad de usar lentes viejos (F) con un adaptador (FTZ), que otorgan 100% de la funcionalidad del lente en dichas cámaras.

- Sony: Sony es uno de los 3 fabricantes que más ha simplificado el uso de sus monturas y sus ópticas, contando con una única montura para todas sus gamas de cámaras.

Tabla 3. Montura y sensores de Sony

Montura	Tipo de cámara	Sensor	Modelos
E	Mirrorless	APS-C	A6100, A6600, ZVE-10
E	Mirrorless	Full Frame	A7C, A7S, A9

Sony discontinuó la cámaras digitales con la tecnología Réflex, además fue una de las primeras marcas en hacer el salto definitivo a Mirrorless, estandarizando la Montura E y discontinuando las ópticas para la *Montura A* que era la utilizada en las cámaras Réflex de Sony.

1.4.4. Trípodes o Tripiés

Este accesorio es de suma importancia al momento de realizar los encuadres en determinados escenarios o locaciones que no son del todo factibles hacerlos de la manera tradicional “*Cámara en Mano*”, es decir, que en una composición que sea muy concreta y amerite de una preparación o realización diferente, vamos a prescindir de un trípode para realizar la fotografía, tal que Young (2012) señala lo siguiente, “El trípode es una herramienta de valor incalculable prácticamente en cualquier disciplina fotográfica” (p.25).

1.4.5. Modificadores de luz

Como su nombre lo indica, los modificadores de luz, modifican la luz para lograr resultados diferentes en los resultados finales cambiando drásticamente el motivo de la fotografía. Existen varios modificadores de luz, los cuales son:

- Difusores
- Parasoles
- Paneles de abejas
- Snoots
- Rebotadores
- Banderas

Lo recomendable siempre es utilizar difusores en las fuentes de luz que se pretende usar, si estas son artificiales como flashes, o luces continuas, ya que queremos lograr un aspecto estético en las fotografías de alimentos, no se busca que las fuentes de luz proyecten una luz directa debido a que ésta generará sombras que son muy duras y obtendremos el efecto contrario al que se busca.

1.5.Pre-producción

1.5.1. Maquillaje de alimentos

Como menciona Sánchez (2022), “ El estilismo gastronómico conforma algo más que representar un plato de forma estética o atractiva, implica contar una historia, crear un ambiente, interpelar directamente al espectador estimulando sus sentidos” (p.30). Si se compara, en este caso al platillo que preparo el chef del restaurante con una persona que es modelo para una revista, en ambos casos el “modelo” necesitará de maquillaje de acuerdo a la ocasión o a la intención que busquemos en la fotografía y que por lo general es llamar la atención de los espectadores.

El estilismo o maquillaje de alimentos juega un papel fundamental al momento de presentar los alimentos de una manera más atractiva o apetitosa y para poder lograr esto existen ciertos trucos, que harán lucir a la comida que sale directo de la cocina algo más apetecible y fresca.

Estos trucos que señala Sánchez (2022), son utilizados dentro de este ámbito de la fotografía publicitaria con el fin antes mencionado, y los trucos son los siguientes:

- Uso de una pistola de calor para abrillantar, derretir o calentar partes concretas de la composición.
- Blue tack, palillos o alfileres para sujetar o colocar diferentes elementos o ingredientes.
- Glicerina con agua o aceite para recrear las gotas simulando el efecto frío en un refresco, o producto.
- Salsas (teriyaki o de soja) para dar brillo a algunos alimentos, especialmente carnes.
- Helados falsos con puré de patata o queso crema.
- Marcas de parrilla con quemadores para madera.
- Volúmenes con cartones, piedras, cuencos u otros elementos.
- Cocinar poco los alimentos para que mantengan su color, forma y textura natural

Parece ser muy obvio pero para que la comida se vea lo más real posible es utilizar comida de verdad, aunque es cierto que en ocasiones se puede recurrir a la utilización de “comida” falsa, como en el caso de los helados, ya que estos se pueden llegar a derretir mucho más rápido en una sesión de fotos, por varios factores como el calor que generan las luces de estudio, etc.

Eso sin contar que hay ciertas características o texturas de la comida que se pierden mientras más tiempo pasan en el exterior, como puede ser el calor hablando del vapor que emana su calor, o los brillos característicos de la jugosidad que se pueden ver en un fino corte de carne o lo helada que se ve una bebida o un cóctel. Y ahí es donde entra el maquillaje que aplicamos a los alimentos y bebidas, para que, aunque pase el tiempo, conserven esas características únicas que como clientes podrán observar cuando nos llega su platillo recién salido del asador hacia la mesa. Por esta razón Young (2012) dice, “Cualquier toque personal que añadamos a nuestros platos, ya sea cuando vamos a comer o a la hora de realizar una fotografía, entra dentro de la categoría de estilismo” (p.101).

1.5.2. Emplatado

Algo que también es fundamental al momento de presentar un platillo al público y en este caso, al quedar grabado en una fotografía, es el emplatado ya que aquí se definirán aspectos como la estética o la ambientación que va a tener dicha fotografía.

Se considera desde el plato en el que va a ser puesto el alimento, los *props*, fondos, hasta la manera en la que el alimento o bebida va a ser ubicado dentro del plato o bandeja principal. En línea general, todos estos elementos deben tener una armonía entre sí. De acuerdo a la intención que se esté buscando en la fotografía, estos elementos dentro de los *props* o *utilería* pueden ser cucharillas, otros platos con comida “secundaria”, manteles, ingredientes

que están presentes en el platillo principal pero ubicados fuera del plato, salsas, vasos, hierbas aromáticas, etc.

La combinación de todos *props*, los fondos y la iluminación tienen que lograr dar ese toque extra de decoración que le hace falta al platillo para que no se lo vea del todo solitario pero a la vez tienen que ser únicamente los necesarios como para no saturar o quitar la importancia al platillo principal y desviar la atención de los comensales como señala Sánchez (2022), “A la hora de emplatar debemos pensar en el punto de vista del comensal, el número de elementos o unidades del plato, los elementos comestibles o no comestibles que colocamos, etc.” (p.30).

1.5.3. Conceptualización

El concepto en la fotografía gastronómica se refiere a la intención, a la historia, a la visión creativa y al concepto visual que guiará la sesión fotográfica. Durante este proceso que cabe decirlo, es uno de los procesos previos que tenemos que seguir para empezar una sesión de alimentos, se van a considerar aspectos, como el estilo, la temática, el ambiente, la paleta de colores, el contraste con otros objetos dentro del cuadro y también la narrativa visual que se desea crear.

Dentro de la conceptualización entra lo que se refiere a la elección desde los alimentos, los *props*, la elección de los fondos, la iluminación, la composición, los ángulos y el encuadre. El objetivo aquí en este “paso” es conseguir desarrollar el concepto o la idea para posteriormente plasmarlo con el platillo y las demás cosas que puedan llegar a complementar la fotografía final.

Pero no solamente consiste en preparar todo de forma física, hablando de la decoración, el emplatado y la composición que tendrá el platillo, sino también en esta fase conlleva una investigación previa, la inspiración de otros platillos, considerar ciertas tendencias en la fotografía gastronómica, el tener una referencia visual en la que basarse para realizar el trabajo.

También es importante definir cuál será el objetivo de la sesión o más bien de las fotografías que vamos a obtener, ya que estas pueden ser promocionar al restaurante, resaltar uno o varios ingredientes de la receta, contar una historia detrás de un plato, o simplemente impactar visualmente con nuestro platillo.

1.6. Producción fotográfica (Iluminación, esquemas y composición)

1.6.1. Iluminación

En términos generales, la iluminación es lo más importante al momento de realizar una sesión fotográfica, una buena cantidad de luz permitirá que los alimentos se vean más detallados y que las texturas resalten, además de acentuar los colores y reforzar el mensaje que buscamos en la fotografía.

Una adecuada iluminación contempla en elegir de manera correcta el tipo de luz, la dirección, si se va a utilizar o no modificadores de luz, así como la temperatura de la misma.

Para la fotografía gastronómica se recomienda utilizar fuentes de luz natural en la medida de lo posible, ya que ésta dará un aspecto más estético, unas sombras más suaves y tendrán un efecto más “realista” debido al color que la luz natural transmite.

Pero esta no es la única, ya que podemos utilizar luz artificial con luces específicas para una sesión fotográfica, debido a que estas pueden resultar de mucha ayuda al momento de producir la fotografía. Estas luces pueden ser adaptadas a diferentes tonalidades y podemos crear una ambientación diferente para cada escenario.

Tipos de luz

Se cuenta con 3 tipos de fuentes de luz dentro de la fotografía, y esto no quiere decir que sea 100% necesario utilizar un equipo extremadamente caro o complejo para lograr un esquema bastante bueno y así obtener resultados extraordinarios (Young, 2012).

Como se menciona anteriormente es preferentemente utilizar luz natural y apoyarse de la luz artificial pero se debe tener conocimiento de todos los tipos que hay para poder así escoger la que mejor convenga de acuerdo a los diferentes escenarios que puedan suscitar.

Luz Natural

La luz natural es básicamente la luz producida por el sol, Young (2012), dice, “Es natural, limpia, brillante, gratis y muy fácil de usar” (p.80), lo recomendable al utilizar esta fuente de luz es considerar que tenemos que buscar un lugar con una gran ventana y que pueda entrar una generosa cantidad de luz, pero a su vez esta sea difusa y que no entre directamente los rayos del sol hacia nuestro platillo ya que genera una luz muy dura y por ende, también unas sombras demasiado marcadas y esa no es la intención. Esto se puede lograr utilizando unas cortinas algo opacas preferentemente que sean blancas y que así puedan tomar el papel de difusor si la luz está entrando directamente por la ventana.

Otra de las consideraciones al momento de usar la luz del sol como fuente principal, es tomar en cuenta la hora del día, ya que puede presentar problemas al momento de realizar nuestra sesión fotográfica, en esto también influye el clima, ya que puede cambiar la cantidad de luz y el color que el sol puede generar en los alimentos.

Flashes

Si bien la luz natural es la alternativa bastante atractiva al momento de fotografiar nuestros alimentos, por ser muy útil, y sobre todo ser gratis hay que considerar que se tiene que establecer la sesión en un momento del día en específico, cosa que no sucede si se utiliza luces de estudio.

Los flashes tienen esa versatilidad de poderlos utilizar aún que no exista otra fuente de luz en el entorno, además con los flashes se puede tener un control absoluto del momento, y el lugar en el que vamos a realizar en las fotografías (Young, 2012). Así que bien, los flashes nos pueden salvar la sesión, por lo que se considera una herramienta no solo necesaria sino que imprescindible dentro de la fotografía gastronómica.

Existen dos tipos de flashes, y estos serían los flashes de zapata o llamados speedlight o de mano y también están los flashes de estudio. Ambos tienen sus pros y sus contras, la decisión la tomará el fotógrafo de acuerdo a la circunstancias en cada sesión y presupuesto.

Para una sesión en interiores es recomendable utilizar los flashes de estudio, ya que si no se necesita movilizarse de un punto a otro en el restaurante o en el estudio, el que estos necesiten estar conectados a la corriente eléctrica no implica un mayor problema. Además estos cuentan con más variedad de modificadores de luz, como pueden ser los softbox, paraguas, paneles, discos, snoots, entre otros.

Ahora bien, dado que los flashes de mano son compactos y ligeros, se pueden adaptar a cualquier trípode y ser muy fáciles de transportar y cambiar el esquema de iluminación en cuestión de segundos. Por otra parte, para utilizar los modificadores de luz que tienen los flashes de estudio, necesitamos un adaptador de montura Bowen para que se puedan utilizar los mismos equipos en este tipo de flashes.

Figura 5 Flash de Mano GODOX



Nota: Este tipo de flash puede ir sobre la cámara utilizando la zapata que tiene en la parte inferior del equipo o sujeto a pinzas/adaptadores de montura bowen para adaptarlo a un trípode de luz y sus respectivos modificadores de luz. Fuente: B&H Store, www.bhphotovideo.com.

Figura 6 Flash de estudio GODOX



Nota: Estos flashes de estudio por lo general van siempre sobre un trípode y su montura integrada permite usar fácilmente modificadores de luz. Fuente: B&H Store, www.bhphotovideo.com.

Luces Continuas

La tercera opción es conseguir una luz continua, una gran ventaja de esta fuente de luz es que se puede visualizar en tiempo real donde está situada la iluminación en nuestra composición y por ende resultan muy fáciles de usar.

Una de las consideraciones al momento de utilizar este tipo de luz, es que va a variar el color yendo desde los 2700k (siendo esta la luz con una tonalidad cálida) hasta los 5600k (que sería la luz con tonalidad fría), este parámetro se mide en Grados Kelvin.

Existen varios tipos de luces continuas, pero entre las más comunes son las luces LED, que otorgan una gran ventaja frente a las luces incandescentes porque éstas no se calientan y por ende no tienden a dañar a los alimentos, como podrían ser a las hiervas frescas, bebidas frías, helados y también evitaría que no se sobrecalienten ciertos alimentos (Young, 2012).

1.6.2. Esquemas de iluminación

Es fundamental conocer que los ángulos en los que colocan dichas luces con respecto al platillo también afectaran directamente al producto final. A estas posiciones o ángulos en los que se va a ubicar nuestras fuentes de luz se las conoce como Esquemas de Iluminación.

Por poner un ejemplo, las luces ubicadas de una manera diagonal puede crear sombras más suaves y crear un efecto de profundidad en la fotografía. Ahora bien, la luz frontal directa puede resaltar más los detalles y texturas de los alimentos pero creará unas sombras mucho más marcadas y duras. Por otro lado la luz trasera o también llamada contraluz podrá aportar un aspecto luminoso a objetos un tanto alejados del platillo principal pero también resaltará los bordes de los mismos, y por último, tenemos la luz en posición cenital, ésta aportara más

dramatismo a la preparación de los platillos si estos son preparados “por capas”, además de mostrar las texturas y detalles en las sombras que se van haciendo de arriba hasta abajo.

No obstante, estas posiciones no son las únicas que existen, ya que podemos jugar con los ángulos de cada una de ellas. Utilizando una luz lateral a 45° en lugar de estar completamente lateral al platillo que se va a fotografiar, o también utilizar una luz que no esté del todo frontal, así damos mucho más dinamismo a las sombras y texturas de los alimentos.

Además de esto se puede utilizar más de una fuente de luz, para crear un esquema de iluminación más atractivo, así al utilizar una luz de manera lateral y otra desde atrás haciendo un contraluz pero ésta a unos 45°, conseguiremos rellenar esos lugares con sombras que la luz principal generó.

La cuestión aquí realmente es visualizar cómo se quiere la fotografía y cuál será su intención, con respecto a eso podemos utilizar un esquema u otro, o incluso crear una organización propia de acuerdo a diferentes necesidades y plantear otro esquema que sirva para resaltar los alimentos de una manera más “atractiva”.

Figura 7 Iluminación en Fotografía Gastronómica



Nota: Podemos observar los diferentes “efectos” que genera el utilizar nuestra fuente de luz en diferentes posiciones. Fuente: elaborado por Lari Gelman, 2019.

1.6.3. Composición y encuadre

Dentro de la fotografía se utiliza la famosa frase “Las reglas están para romperse”, pero aun así es necesario conocer ciertas reglas que se utilizan para componer las fotografías, ya que esto puede ser útil en ciertos casos que queramos encontrar equilibrio y armonía en la composición final de los platillos.

La regla de los tercios

Esta regla es la más conocida y por ende la más utilizada al momento de componer al sujeto u objeto dentro de la toma, mantiene una simetría por la manera en la que se conforman los puntos de interés. Como menciona Young (2012), “La regla de los tercios es un principio compositivo básico aplicable a todas las disciplinas artísticas, cuyo uso suele dar como resultado una imagen agradable y correctamente equilibrada” (p.136).

Para considerar la regla de los tercios, se ubica una cuadrícula conformada por dos líneas horizontales que intersecan con dos líneas verticales, las cuales dividen a la imagen en nueve partes iguales, formando así dos intersecciones verticales y dos horizontales, formando 4 puntos en los que se puede ubicar el sujeto u objeto a fotografiar.

Pero esto no es una regla general, ya que de la misma manera que se puede utilizar estos puntos de intersección para ubicar al modelo también se lo puede colocar en el centro de la composición logrando así más simetría en la composición, y de esta manera se logra jugar con las composiciones que surgen, para así dar más protagonismo a cierto elemento o incluso para dar un toque más creativo, íntimo o cercano.

Otra de las maneras en las que se genera equilibrio en una composición es identificar si los ingredientes, platillos o *props* generan triángulos “imaginarios” o que asemejen a zonas triangulares. Estos triángulos pueden generar una sensación que resulte muy agradable a la vista, independientemente que estos triángulos sean sutiles o bastante marcados. Esto resulta interesante porque al espectador obliga a mantener la vista fija en un punto de la fotografía y no solo eso también que conseguirá que se siga la imagen siguiendo un trazo circular, así pudiendo observar todos los elementos del platillo (Young, 2012). Para encuadrar la fotografía dependerá enteramente de cómo se quiere mostrar el platillo, por lo general se utiliza un encuadre vertical y en ocasiones el encuadre en horizontal.

1.7.Post-producción

La post-producción igual de importante que los demás procesos, dentro de éste se encuentran diferentes acciones que se deben realizar, para poder sacar el provecho a las fotografías finales.

1.7.1. Revelado digital

Cuando se habla de revelado digital, se refiere al proceso químico al cual se sometían las fotografías en la era análoga. En la cual se solía revelar las películas fotosensibles para poderlas pasar a un fotografía “impresa” convirtiéndola de Negativos hacia el color.

De esta manera en el revelado digital es muy parecido ya que, se corrige los colores, la exposición final de la fotografía, la curva de tonos, y varios parámetros más para así lograr que la fotografía pueda ser lo más parecida posible con la realidad.

Existen varios programas en los cuales se puede realizar un revelado, tales como Adobe Photoshop con su herramienta Camera RAW, de la misma compañía existe Adobe Lightroom

que es más específica para realizar este tipo de correcciones. Por otro lado también está Capture One, que tiene ciertas ventajas con relación a Lightroom, e incluso LuminarIA que a pesar de no ser un software tan conocido entre los fotógrafos, es una herramienta muy poderosa por contar con Inteligencia Artificial para permitir crear cosas como cielos a partir de referencias que el programa considere gracias a la tecnología que posee el mismo.

1.7.2. Retoque Digital

Al retocar una imagen se debe corregir ciertos aspectos visuales y meramente estéticos para que la fotografía quede lo más estilizada posible.

Para entender mejor el concepto de retoque digital, tal que Sánchez (2020) define al retoque digital, “como una técnica a través de la que se obtienen imágenes transformadas con la finalidad de mejorar su calidad, dar mayor realismo o simplemente para modificar realidades y generar composiciones completamente diferentes” (p.8).

Por ejemplo, se realiza una corrección para eliminar pelusas o motas de polvo que se hayan atravesado dentro de la composición de la fotografía o eliminar algún desperfecto que tenga el alimento como arrugas, una sección quemada, o algún elemento que no queremos que salga en la fotografía final.

Todo esto se logra gracias a los programas informáticos que hoy en día son una gran herramienta que facilitan flujo de trabajo de un fotógrafo, eso sin contar que con los grandes avances tecnológicos estas herramientas se vuelven mucho más intuitivas, cómodas y más precisas al momento de retocar una imagen digital (Sánchez, 2020). Como es el caso de las nuevas actualizaciones que tiene la Beta de Adobe Photoshop, la cual permite seleccionar un objeto, sujeto o lugar y poder reemplazar o añadir cualquier elemento que se pueda imaginar esto se debe a que en la última actualización se implementó el uso de la inteligencia artificial para poder añadir, eliminar o sustituir elementos, el algoritmo reconoce la escena y decide el tamaño, forma o color de los elementos (Adobe, 2023).

1.8.Redes Sociales como medio masivo de interacción

En el día a día el uso de redes sociales es de alguna manera “Imprescindible”, ya sea para comunicarse, interactuar con contenidos o simplemente como un medio de entretenimiento.

Como menciona Gómez (2015):

Podemos definir una red social como un lugar de interacción virtual que sirve como punto de encuentro para varios miles o incluso millones de personas de todo el mundo, que comparten unos intereses y/o características sociodemográficas y que participan en un proceso de comunicación y de difusión de todo tipo de contenidos, mensajes y noticias (p.19).

La verdad es que las redes sociales representan un hábito, sea este bueno o malo pero no se puede negar que cada vez más las redes sociales son el medio de comunicación que rige en el presente en la manera en la que se consume esta información.

Así dejando de lado el uso de medios tradicionales que no hace mucho, eran los favoritos de las personas pero el cambio generacional y el avance tecnológico hacen que estos medios pierdan relevancia de a poco. Cada vez es menos común escuchar que alguien se enteró de los acontecimientos más recientes por medio del periódico o la radio, ahora estos también dieron el salto a las redes sociales.

Y debido a que las redes sociales son masivas, gracias al alcance que estas pueden tener se convierten en una herramienta que posibilita a los usuarios conseguir objetivos profesionales, lúdicos y de entretenimiento, informativos, personales, políticos y en este caso lo que nos importa que también se tenga fines promocionales y publicitarios (Gómez, 2015).

Sabiendo la importancia que implican actualmente las redes sociales en la sociedad, en el campo de la fotografía tiene aún mucha más relevancia ya que mayormente estas redes son audiovisuales, lo que ayuda a generar ese impacto que se busca lograr con las fotografías y como tal en los platillos de los restaurantes.

Una de las redes sociales más utilizadas y por llamarlo de una manera “más práctica” para conseguir lo que se busca es Instagram, ya que en ésta predominan las fotografías. Por esta razón muchos fotógrafos que no solamente se dedican a la fotografía gastronómica utilizan esta plataforma, como un portafolio virtual para que las personas puedan apreciar el arte de su trabajo.

Para esto también hay una consideración importante al momento de subir contenido a redes sociales y se trata del formato y dimensiones que se tienen que subir las fotografías. Para mantenerse en el estándar actual de medidas que tiene la red social Instagram, se tiene que:

Tabla 4. Medidas para Posts de Instagram

Disposición	Dimensiones	Relación de Aspecto
Fotografía Cuadrada	1080 x 1080 píxeles	1:1
Fotografía Horizontal	1080 x 566 píxeles	1,91:1
Fotografía Vertical	1080 x 1350 píxeles	4:5

Utilizando de manera correcta los formatos, tamaños y relación de aspecto de acuerdo a la red sociales de preferencia, las imágenes mantendrán más calidad, y no se verán afectadas por el recorte automático de dichas plataformas.

2. CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Para este proyecto se realizó una investigación de tipo cualitativo, ya que se necesitaba saber la opinión de las personas y conseguir información al respecto, no se precisa respuestas de carácter cuantitativo.

Debido a que este diseño compara diferencias y similitudes entre las experiencias de los participantes de esta investigación, ya que en este caso es importante saber la opinión, experiencia que dan los negocios de comida sobre el tema importancia de la fotografía gastronómica.

2.2. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación científica

2.2.1. Método deductivo

El método deductivo está basado enteramente en el razonamiento humano y con diferencia al método inductivo, este permite pasar de principios generales a hechos particulares, (Torres, 2006, como se citó en Prieto, 2018) dice que, “Una vez comprobado y verificado que determinado principio es válido, se procede a aplicarlo a contextos particulares” (p.11).

Como menciona Prieto, (2018), “el método deductivo basa sus cimientos en determinados fundamentos teóricos, hasta llegar a configurar hechos o prácticas particulares” (p.11). Al ir de lo General a lo particular resulta la mejor opción dentro de esta investigación ya que se necesita desglosar desde el tema central sobre la Fotografía en general hablando de ello y luego relacionando a los negocios y la fotografía gastronómica dentro de sus menús, páginas web, redes sociales, etc.

2.2.2. Técnicas de investigación científica

Entrevista

Como señala Folgueiras, (2016) “La entrevista es una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma” (p.2).

Una vez empezamos la entrevista, el entrevistador realiza preguntas al entrevistado y este a su vez responderá las preguntas de una manera espontánea y honesta, así para permitir que el entrevistador pueda recabar toda la información de una manera más detallada y profunda, tomando en cuenta la perspectiva del entrevistado. Dependiendo de la formalidad que se quiera tener en la investigación las entrevistas pueden ser estructuradas, semi-estructuradas o no estructuradas.

El objetivo principal de una entrevista es recolectar información de manera oral sobre acontecimientos, experiencias o bien opiniones de las personas a las que se va a entrevistar, se requiere de un mínimo de dos personas para poder realizar de manera adecuada una entrevista

y gracias a la información obtenida servirá para desarrollar una técnica dentro de una investigación o para utilizarla de manera aislada y puntual en ciertos casos (Folgueiras, 2016, p.2).

El tipo de entrevista utilizada es la conocida como semiestructurada debido a que se requiere tener unas respuestas con carácter abierto lo que a grandes rasgos nos permite obtener mucha más información y con más profundidad que si se lo hiciera con una entrevista estructurada (Folgueiras, 2016, p.3).

2.2.3. Instrumento de investigación

Considerando que se necesita recolectar información sobre la importancia de la fotografía, las personas que fueron seleccionadas para recolectar estos datos, fueron los dueños de ciertos negocios de comida en la ciudad de Otavalo.

Tabla 5 Método utilizado para la investigación

Técnica	Instrumento
Entrevista	Cuestionario

Se realizó un cuestionario tomando en cuenta varios aspectos importantes para lograr comprender las posibles falencias que tienen los dueños de los negocios en cuanto al conocimiento de la fotografía, técnicas y conceptos básicos para empezar a realizar fotografías gastronómicas e incluso las opiniones buenas o malas sobre este campo de la fotografía.

2.2.4. Diseño de la entrevista

Se hizo una encuesta con un cuestionario especial dirigido a los dueños de los restaurantes para lograr investigar la opinión de los mismos sobre la importancia que tiene la fotografía gastronómica en el crecimiento y alcance de un restaurante.

La entrevista dirigida a Negocios, se utilizó un solo cuestionario para todos los dueños de los negocios. (Véase en Anexos 1).

2.2.5. Pregunta de investigación

¿Realmente es importante implementar técnicas de fotografía de manera “profesional” para lograr un mejor posicionamiento de los restaurantes?

2.2.6. Participantes en la investigación

Las personas que participaron en la encuesta son los dueños, administradores o gerentes de los negocios de comida en OTAVALO. Se tomó en cuenta a 6 restaurantes de la localidad de acuerdo a la antigüedad de los mismos.

Se optó por mirar la antigüedad de los negocios debido a que es posible medir la relevancia, evolución del restaurante a comparación de otros que son nuevos y así tomar en cuenta que importancia le pueden dar a la fotografía gastronómica dentro de sus negocios.

2.2.7. Procedimiento y plan de análisis de datos

Para empezar la recolecta de información a través de las entrevistas, lo primero que se realizó fue pedir el consentimiento de cada uno de los dueños de los locales, para poder proceder con dichas entrevistas, seguido de esto se hizo la impresión de las entrevistas, se consideró hacerlas en papel para así tener una manera más fácil de acceder a dichas preguntas y poder tomar apuntes referente a lo que cada entrevistado vaya respondiendo a cada pregunta.

Se procedió a movilizarse a cada uno de los restaurantes, con la entrevista correspondiente, esperando al momento adecuado en el que el gerente o propietario tuviese un poco de tiempo libre para poder ejecutar el cuestionario.

Casi todos los gerentes/dueños de los restaurantes, fueron entrevistados el mismo día, cumpliendo las entrevistas en una sola tarde con la excepción de un restaurante que se visitó un par de días después debido a que el día programado para realizar las entrevistas, tuvo una gran cantidad de clientes durante casi todo el día, imposibilitando realizar el encuentro con el dueño del restaurante.

Dentro de lo que se puede destacar, es que todos los propietarios de los restaurantes colaboraron de una buena manera, brindaron información correcta y no tuvieron ningún inconveniente al momento de contestar las preguntas. También resaltar que de los seis negocios, cinco de ellos tuvieron una respuesta en común cuando se pidió su opinión al respecto de la fotografía en relación a la comida, y fue: “La comida entra por los ojos”.

En el próximo capítulo se detalla con detenimiento, analizando las preguntas de la entrevista con relación a las respuestas que dieron cada uno de los entrevistados. Para concluir con este capítulo, queda únicamente añadir que el nivel de dificultad no fue tan elevado ya que hubo mucha colaboración de parte de todos los entrevistados.

3. CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Hablando sobre la entrevista aplicada a los seis dueños de los negocios, sabremos que en los seis casos ninguno posee conocimiento técnico sobre la fotografía o el uso de los equipos necesarios para realizar imágenes de carácter publicitario o por llamarlo de otra manera, “profesional”.

A pesar de que estos locales en su mayoría tienen apenas 2 años de existencia, solo 1 de ellos ha contratado a un fotógrafo profesional para realizar la fotografía de los menús que ofrecen en sus restaurantes. Por consiguiente y según sus afirmaciones, las fotografías han sido obtenidas de repositorios en línea o a su vez hechas con teléfonos celulares.

A continuación se presenta una tabla con descripción del tiempo de funcionamiento de los locales de comida:

Tabla 6 Años de funcionamiento de restaurantes seleccionados en OTAVALO

RESTAURANTES	AÑOS OPERANDO EL NEGOCIO
STREET BURGER	4 años
QUINDE BISTRO	3 años
A LA BUENA WINGS	8 años
CHINO'S	35 años
XCAANDA “EL BUEN SABOR”	2 años

Como señala Hidalgo Jorge Luis, dueño de “Quinde Bistro”: “Yo pienso que la fotografía gastronómica y publicitaria es bastante cara y que muy pocas personas tienen el conocimiento adecuado para manejar los equipos correctamente y saber transmitir lo que nosotros como restaurante queremos que el comensal vea”. Al conocer las distintas opiniones de los entrevistados, podemos llegar a la conclusión de que muchos de ellos lo toman como una inversión algo costosa al momento de tratar de posicionar su negocio con material fotográfico.

Aunque todos los restaurantes manejen redes sociales como un medio digital para promocionar sus productos, llegar a más clientes y posicionarse en el mercado, muy pocos de ellos sabe realmente darle la importancia que merece el tener un material de calidad en Redes. Esto se debe en ocasiones a falta de tiempo, falta de conocimiento de las necesidades de los clientes, entre otras. Y aunque varios negocios señalan que publican contenido constantemente en sus redes sociales, no llegan a darle demasiada importancia a la calidad del mismo.

Mencionando que 4 de los 5 negocios usan su celular para tomar la fotografía de los platillos, 2 de ellos las realizan antes de llevárselos a los clientes a la mesa, y únicamente disponen de unos segundos para hacer la fotografía o video, y no le dan tiempo a preparar la

escena, plano, props, etc. Por el contrario este último restaurante, usa las fotografías que ya disponen en su catálogo, ya que su menú no cambia, puede permitirse repostear una y otra vez las mismas fotografías, dando como un problema tal vez, la falta de variedad en sus publicaciones.

Charlie gerente de “Street Burger Otavalo” menciona: “Nosotros utilizamos las fotos que ya habían tomado en la matriz, para subir historias, reels, o subir estados en WhatsApp para que los clientes puedan ver las promociones o menús”. Por otro lado, Hidalgo menciona que “Usualmente nosotros subimos fotos, videos de los platillos pero también de la ambientación del restaurante, porque en ocasiones tenemos artistas invitados que tocan en vivo durante los eventos...”

Consecuentemente, se hallaron opiniones algo divididas en cuanto a la utilización del teléfono móvil como herramienta para tomar las fotografías, y poder resaltar los platillos, ambientación, etc., del restaurante. Solamente un entrevistado menciona lo siguiente: “Considero que el teléfono celular si podría igualar la calidad de imagen y con casi los mismos resultados que con una cámara profesional”, esto resaltando que quien tome las fotografías sepa un poco del tema y manejo de parámetros “básicos” para poder comparar la calidad de las imágenes entre un celular y una cámara fotográfica.

Esto nos lleva a considerar que la gran mayoría de los restaurantes utiliza únicamente el teléfono celular porque es mucho más versátil, está preparado para disparar al momento y además es muy sencillo de realizar una fotografía casi sin tener conocimientos “técnicos” sobre iluminación, encuadre, etc. No obstante, a pesar de que el uso del teléfono celular como herramienta para realizar fotografías de los platillos no supone un reto, Hidalgo menciona lo siguiente: “A pesar de que se utilice el celular o una cámara para hacer las fotos, no puede hacerlo cualquiera”, refiriéndose a que el si considera que se necesita tener conocimientos previos para que la sesión que se lleva a cado salga lo mejor posible.

El factor tiempo también es algo que a los restaurantes les preocupa ya que no disponen del tiempo necesario para retratar todos o a su vez los mejores platillos de su extenso menú, porque hacerlo no solo contempla realizar la fotografía y nada más, sino que también involucra el preparado del platillo, el emplatado y la reserva de alguna mesa dentro del restaurante y posterior a ello preparar el equipo necesario para realizar la sesión de fotos a los alimentos.

Eso sin contar que al restaurante también le cuesta preparar el platillo que se va a fotografiar, y en el dado caso que se requiera de varios platillos o los más importantes, es una suma considerable al momento de esta inversión. Así que esto también es una consideración al realizar una fotografía de producto, por ello, como se menciona anteriormente dos de los restaurantes realizan contenido únicamente cuando los clientes piden un platillo, caso contrario pasan totalmente de ello.

Aun así, todos sin excepción le dieron muchísima importancia a la fotografía como una herramienta que pueden utilizar para resaltar y promocionar su negocio. Tal que, sin excepción todos coincidieron en un comentario en común, y el hecho de que “la comida entre primero por los ojos” es por algo, y se refiere a que los clientes o posibles clientes van a fijarse primero en la apariencia del platillo, postre o bebida, antes de adquirir uno.

Por otro lado, Hidalgo, dio a entender que a pesar de estar consciente de que la fotografía gastronómica es sumamente importante al momento de incidir en la compra de uno u otro platillo, ellos no disponen de un menú utilizando fotografías de los mismos. Al punto de confiar ciegamente en el prestigio que tiene el restaurante y sabiendo que siempre la calidad, presentación y como no; sabor de sus platillos van a garantizar que los clientes sigan optando por este lugar, y claramente fue uno de los negocios que le dio bastante importancia también a la ambientación del lugar, que es otro aspecto que destaca del mismo.

Añadir que el dueño del restaurante “Quinde Bistro”, tuvo una mala experiencia al contratar un servicio externo de fotografía para realizar la sesión para su catálogo de platillos, considera que tiene un costo bastante elevado tomando en cuenta que no quedaron conformes con el servicio prestado por el fotógrafo, ya que también buscaban contar con un crecimiento exponencial de su audiencia.

Cabe destacar que en su mayoría los negocios entrevistados, cuando realizan fotografías de sus productos ya sean con un teléfono celular o con una cámara profesional, estas fotografías llegan a ser utilizadas mayormente en redes sociales. Entre las preferidas por dichos negocios son: Instagram, Facebook, Tiktok e incluso WhatsApp. Utilizando dicho contenido para crear reels, historias, o posts que puedan atraer a posibles nuevos clientes.

También se les pregunto la frecuencia de posteo del contenido que se utiliza en redes sociales, el gerente denominado Awki del restaurante “A La Buena Otavalo” menciona que se utilizaron las fotografías realizadas en una sesión profesional, únicamente en una ocasión pero se sigue realizando contenido para redes que se capturan y se suben desde el teléfono móvil, las cuales, se suben casi a diario a sus redes sociales, mostrando así los platillos y la ambientación del local.

Street Burger, Quinde Bistro, Chino’s, suben contenido de dos a tres veces por semana consideran que es importante mantener informados a los clientes que siguen a los restaurantes en sus cuentas oficiales, ya sea para dar a conocer el menú, alguna promoción vigente, algún evento o simplemente mostrar sus platillos terminados para llamar así un poco más la atención de los espectadores.

El único negocio de comida que sube contenido a diario es Xcaanda, ya que ellos siempre quieren mantenerse visibles en redes, para ellos es muy importante mostrar los platillos, promociones y destacar la felicidad de los clientes que se encuentran consumiendo sus alimentos dentro del restaurante.

4. CAPÍTULO IV: PROPUESTA

4.1.Introducción

La fotografía gastronómica en la actualidad es una rama muy importante de la fotografía publicitaria, por ello es muy necesario tener conocimientos sobre la misma al momento de querer publicitar un negocio. Muchas veces queremos tomar fotografías a nuestros productos, platillos o incluso al restaurante, pero no lo hacemos de una manera correcta logrando que impacte o pueda ser llamativa.

Debido a esto se creó una guía práctica en la que podamos abordar los conocimientos básicos sobre la fotografía gastronómica y tener un poco la noción de aprender a componer, estilizar y fotografiar correctamente un platillo gastronómico.

4.2.Objetivo

El objetivo de realizar esta guía, es que todos los lectores puedan utilizar las técnicas de iluminación y composición que están presentes en este producto final, para que así puedan lograr una mejor comunicación visual al momento de usar fotografías para promocionar sus productos y/o su negocio en redes sociales.

4.3.Estructura de la Guía

Esta guía, está constituida por un total de 18 páginas en las cuales se detalla una descripción resumida y concisa de cada uno de los términos sobre fotografía, para obtener un conocimiento básico previo del uso de la cámara y sobre estos conceptos. Además de eso se explica brevemente 3 esquemas de iluminación que son los más “prácticos” a la hora de generar estas fotografías gastronómicas.

Seguido de un boceto realizado en vectores en los cuales encontramos, la posición de la cámara, objeto principal a fotografiar, y la ubicación de la iluminación para así lograr mostrar el esquema de iluminación, ángulos y posiciones de la cámara con respecto al sujeto, que en este caso serían los platillos.

Y por último, se coloca la fotografía final del platillo, con un análisis breve sobre el porqué del uso de este esquema, o un comentario que adiciona información relevante para el lector.

4.4.Desarrollo de la Propuesta Final

A continuación se presentará la guía con técnicas y conocimientos especializados de fotografía gastronómica para sacarle el mejor partido a las fotografías que se pueden lograr en los restaurantes.

Para empezar con el ensamble de la guía primero se seleccionó la fuente que se utilizará, seguido a esto, se seleccionó los colores que estarán presentes

Portada



Introducción



Sobre la Fotografía Gastronómica y Objetivo de la Guía

La Fotografía Gastronómica

La fotografía gastronómica es un tipo de fotografía especializada que se enfoca en capturar imágenes de la comida atractivas a la vista. Es una disciplina que combina la creatividad artística con la habilidad técnica para resaltar la presentación y los detalles de los alimentos.

Objetivo

Proporcionar a los dueños o administradores de restaurantes una herramienta completa y accesible que les permita emplear correctamente las técnicas de fotografía en el ámbito de la fotografía gastronómica.

Equipo y Materiales Necesarios

Equipo y Materiales

Para lograr la mejor calidad posible en las fotografías tenemos que considerar que utilizaremos varias herramientas y accesorios que realmente son indispensables.

No todas son obligatorias pero si ayudarán en gran medida para el producto final.



Cámara



Celular



Trípode



Luces



Reflectores

Conceptos Básicos sobre Fotografía

Conceptos Básicos

Diafragma

El diafragma es la abertura ajustable en el objetivo de la cámara que controla la cantidad de luz que entra.

Velocidad de obturación

La velocidad de obturación es el tiempo que el obturador de la cámara está abierto para capturar una imagen.

ISO

El ISO es la sensibilidad que tiene el sensor de la cámara con respecto a la luz.

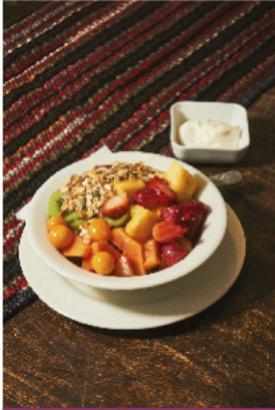
Diafragma

La apertura del diafragma se va a encargar de permitir mayor o menor entrada de luz al sensor de la cámara.

Además de generar mayor o menor profundidad de campo y por ende más o menos desenfoque en los objetos que están más lejos del objetivo.

Para conseguir imágenes nítidas lo importante es situar la apertura en el punto dulce del lente, que por lo general está en $f/5.6$ o en $f/8$.





Longitud Focal: 50mm
 Velocidad de Obturador: 1/125s
 Apertura: f/8
 ISO: 320

Velocidad de obturación

Mientras más tiempo permanezca el obturador abierto, dejará entrar durante más tiempo la luz hacia el sensor y para esto se usa velocidades lentas entre $1/8$, $1/2$, $2''$ o más lentas.

Por otro lado si se utiliza velocidades muy rápidas como: $1/160$, $1/500$ o $1/2000$, el obturador durará menos tiempo abierto y no entrará tanta luz.

Si contamos con un tripode, lo recomendable es usar velocidades lentas, para así no optar por subir el ISO.

Sensibilidad ISO



Mientras más elevamos el ISO, más luz tenemos pero a la vez más ruido tendrá la imagen, y al contrario si usamos un ISO bajo, tendremos menos luz pero tendremos una mejor nitidez en la imagen final.

Dependiendo de la tecnología de la cámara que usamos nos permitirá subir el ISO hasta **2600** o incluso **5400**, sin notar apenas ruido en la fotografía.

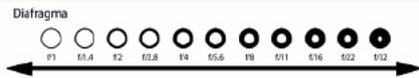
Longitud Focal: 29mm
 Velocidad de Obturador: 1/125s
 Apertura: f/8
 ISO: 320

Modo Manual y el manejo de los parámetros de la cámara

Modo Manual

Usar el modo manual en nuestras cámaras o teléfono móvil, es lo más importante para tomar el control de la situación y conseguir unas buenas fotografías.

Manejo de los parámetros



Sobre la iluminación

Iluminación

La iluminación es crucial en la fotografía gastronómica, ya que influye en la apariencia, texturas y colores de los platos, creando imágenes atractivas y apetitosas que cautivan a los espectadores.

Hay que tomar en cuenta que podemos utilizar la luz de diferentes maneras, como puede ser con luces de estudio, flashes o la luz natural.

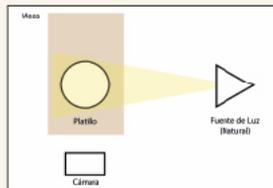
*Longitud Focal: 50mm
Velocidad de Obturador: 1/125s
Apertura: f/8
ISO: 800*



Esquemas de iluminación

Esquemas de Iluminación

Esquema 1



Se utilizó luz natural que entraba por una ventana y llegaba difusa desde un lateral, con la cámara frente al platillo.

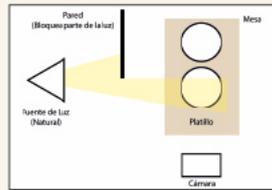


*Longitud Focal: 50mm
Velocidad de Obturador: 1s
Apertura: f/8
ISO: 100*



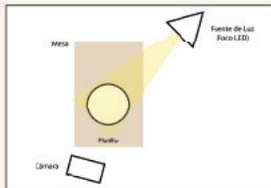
Longitud Focal: 50mm
 Velocidad de Obturador: 1/30s
 Apertura: f/8
 ISO: 100

Esquema 2



Se utilizó luz natural desde un lateral, usando un rebotador para tapan la luz y crear un efecto de corte y la camara totalmente de frente al objeto.

Esquema 3



Se utilizó una luz lateral trasera a 45° desde una esquina superior, la camara desde unos 30° con respecto al platillo.

Longitud Focal: 22mm
 Velocidad de Obturador: 2s
 Apertura: f/8
 ISO: 100



Composición y encuadres

Composición y encuadre

La composición y los encuadres en la fotografía gastronómica son como el arte de enmarcar los platos. Se juega con elementos, ángulos y proporciones para crear imágenes atractivas y transmitir la esencia de la comida.

Regla de los tercios

La regla de los tercios en la fotografía es dividir la imagen en una cuadrícula de nueve partes imaginarias. Colocar elementos clave en los puntos de intersección o a lo largo de las líneas crea una composición atractiva.



Longitud Focal: 50mm
 Velocidad de Obturador: 1s
 Apertura: f/8
 ISO: 100

Regla de los triángulos dorados



Longitud Focal: 28mm
Velocidad de Obturador: 1,3s
Apertura: f/8
ISO: 100

La regla de los triángulos dorados en la fotografía crea equilibrio y atractivo visual al trazar líneas formando triángulos en la imagen. Destaca los puntos de interés de forma armoniosa.

Sobre la Pre-producción

Pre-producción

Para conseguir unas buenas fotografías de los productos, en este caso de los alimentos, tenemos que planificar todo antes de empezar la sesión fotográfica.

Es importante considerar la planificación del concepto, selección de ingredientes frescos, preparación y estilismo de los platos, así como la organización de los elementos y equipos necesarios para lograr los mejores resultados visuales.



Longitud Focal: 39mm
Velocidad de Obturador: 1/16s
Apertura: f/8
ISO: 100

Producción

Producción

Es crucial utilizar las técnicas de iluminación adecuadas, elegir los accesorios y fondos que mejor complementen los platos, y prestar atención a los detalles de presentación y composición para lograr resultados impactantes y apetitosos.

Cada detalle, desde la disposición de los ingredientes hasta la elección del color de los accesorios, contribuye a la creación de imágenes atractivas que despiertan el apetito y atraen a los espectadores.



Longitud Focal: 28mm
Velocidad de Obturador: 1/4s
Apertura: f/11
ISO: 100

Estilismo

El estilismo en la fotografía gastronómica es como "vestir" los platos para que luzcan irresistibles. Seleccionamos los adornos, creamos composiciones apetitosas y resaltamos los detalles para despertar tu apetito visual.



Podemos utilizar ingredientes que se utilizaron para elaborar el platillo, como decoración para aportar un contexto a la fotografía.

Longitud Focal: 30mm
Velocidad de Obturador: 1/125s
Apertura: f/8
ISO: 320

Presentación

Cuando se trata de la presentación en la fotografía gastronómica, es como poner el escenario perfecto para que los platos brillen. Se cuida cada detalle, desde la disposición de los alimentos hasta los adornos, para crear imágenes que hagan agua la boca.

También ayuda que los platillos se muestren con una pequeña idea del lugar en donde se encuentran, por ejemplo el restaurante, para dar un poco más de contexto a nuestra fotografía.



Longitud Focal: 50mm
Velocidad de Obturador: 1/100s
Apertura: f/5.6
ISO: 400

Post-producción

Post-producción

La postproducción en la fotografía es el toque final para realzar y perfeccionar las imágenes.



Longitud Focal: 50mm
Velocidad de Obturador: 1/125s
Apertura: f/8
ISO: 800

Revelado

El revelado es como "darle un toque mágico" a las imágenes capturadas. Ajustamos los colores, el contraste y la nitidez para resaltar los detalles y hacer que los platos luzcan aún más apetitosos.

Retoque

El retoque es el toque mágico que va más allá del revelado. Elimina imperfecciones, suaviza texturas y crea composiciones creativas para que los platos luzcan irresistibles. Es la última pincelada de perfección en nuestras fotografías.

Tips extras y parte final

Tips Extras

Props

Pueden incluir platos, utensilios, textiles, flores u otros objetos que complementen la estética y transmitan una historia o ambiente específico en la fotografía.

Fondos

Los fondos son las superficies que se usan como escenario para resaltar los platos. Se eligen cuidadosamente para crear el ambiente y estilo visual deseado en las imágenes de comida.



Longitud Focal: 50mm
Velocidad de Obturador: 1/3s
Apertura: f8
ISO: 100



Longitud Focal: 39mm
Velocidad de Obturador: 0.4s
Apertura: f13
ISO: 100

Agradecimiento a restaurantes

Agradecimiento:



La Cosecha
- coffee & bakery -



5. CONCLUSIONES

Para concluir se considera que tener conocimientos sobre la fotografía gastronómica es de vital importancia al momento de exponer un alimento a los clientes de un restaurante.

El tener presentes conceptos básicos como la iluminación, encuadres, esquemas de luz y como no saber perfectamente como utilizar nuestros equipos como lo son las cámaras digitales o teléfono celular, es lo que hará la diferencia para que nuestro producto final, en este caso la fotografía de los alimentos sea atractiva a la vista.

6. RECOMENDACIONES

Se recomienda usar la información presente en todo el trabajo de investigación así como en la guía en la que se encuentra de manera más detallada y concisa; para poder conseguir de mejor manera los resultados que se buscan al momento de tener una sesión de fotografías gastronómicas.

Además se recomienda conocer nuestro equipo al detalle, ya que: “una cámara no es profesional, profesional es quien sabe utilizar esa cámara perfectamente”.

7. GLOSARIO

Bokeh.- Distorsión o desenfoco del fondo, el efecto que se logra con relación a las luces.

Props.- Se trata de la utilería y la decoración de la escena.

Blur.- Desenfoco por el movimiento de un objeto, se considera borroso.

8. REFERENCIAS

Adobe. (2023, 08 de agosto). *Conozca el futuro de Photoshop con Relleno generativo*. <https://helpx.adobe.com/es/photoshop/using/generative-fill.html>

Arena, S. (2013). Iluminación para la fotografía digital. Los secretos del flash y la luz natural.

Atamian, I. (2023, 20 de junio). Distancia Focal: Explicación simplificada con ejemplos. Blog del Fotógrafo. <https://www.blogdelfotografo.com/distancia-focal/>

Blanco, N. (2018). Fotografía gastronómica. Del contexto social a la exaltación del alimento.

Céspedes, M. (2019). Food Styling e interacción en redes sociales de Koi Maki Bar.

Eguizábal Maza, R. (2005). La fotografía publicitaria. Publicacions de la Universitat Jaume I.

Folgueiras Bertomeu, P. (2016). La entrevista.

Gisseman, C. (2016). Food Photography. A Beginner's Guide to Creating Appetizing Images.

Gómez, A., & Otero, C. (2015). Redes Sociales en la empresa. La revolución e impacto a nivel empresarial y profesional.

Hunter, F., & Reid, R. (2012). La iluminación en la fotografía.

Inglede, J. (2006). Fotografía.

Kvale, S. (2011). Las entrevistas en Investigación Cualitativa.

Long, B. (2011). Fotografía digital. Edición 2011.

MacLeod, S. (2009). Postproducción del color.

Merino, M. (2017). Fotografía de producto y publicidad. Consigue realizar 50 imágenes espectaculares.

Moreira, E., & Vicuña, E. (2020). Fotografía gastronómica como estrategia de marketing turístico digital para negocios gastronómicos en Rutas Turísticas de Guayas.

Prieto Castellanos, B. J. (2018). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuadernos De Contabilidad*, 18(46). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc18-46.umdi>

Rivas, R. (2016). La Fotografía Móvil.

Sánchez, S. (2022). Fotografía publicitaria gastronómica: “El Celler de Can Roca”.

Short, M. (2014). Manuales de fotografía creativa aplicada. Contexto y narración en fotografía.

Thaís, B. (2020). Fotografía Gastronómica. Análisis de la comunicación entre Brasil y España.

Wolfinger, E. (s.f.). Eric Wolfinger Photography. Recuperado de <http://www.ericwolfinger.com/>

Young, N. (2012). El sabor de una imagen. Fotografía de alimentos de alta calidad.

9. ANEXOS

Anexo 1 - Encuesta

Modelo de encuesta dirigida a los dueños de los negocios

1.- ¿Cuánto tiempo lleva operando su negocio?

- Menos de 1 año
- 1-5 años
- Más de 5 años

2.- ¿Cree que las fotografías de sus platos juegan un papel importante en la promoción de un negocio?

- Completamente de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

3.- ¿Utiliza fotografías propias de sus platos en su negocio?

- SI
- NO

4.- ¿Cómo utiliza actualmente las fotografías de sus platos en su negocio?

Seleccione las respuestas que considere adecuadas.

- En menús impresos
- En publicidad impresa
- En folletos y volantes promocionales
- Para mostrar a los clientes en el restaurante
- En las redes sociales
- Otro. Especifique cual.

5.- ¿Con que equipo realiza las fotografías de sus platos en su negocio?

- Cámara profesional
- Teléfono inteligente
- Contratando a un fotógrafo profesional
- Fotografías de internet
- Otro.

Si la respuesta anterior es afirmativa, conteste lo siguiente:

6.- ¿Qué recursos utiliza para mejorar la calidad de las fotografías de sus platos?

- Luz artificial
- Edición de imágenes
- Fondos con textura
- Props (Utilería)

- Ninguno
- Otro. Especifique cual.

7.- ¿Considera que la fotografía gastronómica es importante para promocionar sus productos en redes sociales?

- Muy importante
- Importante
- Moderadamente importante
- Poco importante
- Nada importante

8.- ¿El restaurante cuenta con algún medio digital como Redes Sociales?

- Sí
- No

Si la respuesta anterior es afirmativa, conteste lo siguiente:

9.- ¿Ha utilizado alguna vez fotografías de sus productos en sus redes sociales o sitio web?

- Sí
- No

10.- ¿Cuántas veces a la semana utiliza fotografías de sus platos en sus publicaciones en redes sociales?

- No utilizo
- Una vez a la semana
- 2-3 veces a la semana
- Todos los días
- Otro.

11.- ¿Cuáles son las redes sociales en las que utiliza las fotografías de sus platos?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Pinterest
- Otro.

12.- ¿Cómo utiliza las fotografías de sus platos en sus publicaciones en redes sociales?

- Como publicidad para promocionar el menú
- Para mostrar la calidad de los platos
- Para atraer clientes
- Otro (especifique).

13.- ¿Qué tipo de fotografías gastronómicas considera más efectivas para promocionar sus productos en redes sociales?

- Fotografías de platillos
- Fotografías de bebidas
- Fotografías de postres
- Fotografías del ambiente y decoración del lugar

- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores

Anexos 2 – Links de videos y fotografías referentes

- [Review Fujifilm 30mm f/2.8 R LM WR - YouTube](#)
- [Atención 5 ERRORES en FOTOGRAFÍA GASTRONÓMICA que debes Evitar YA!!! // fotografía alimentos](#)
- [5 Food Hacks | TRUCOS de Fotografía de Producto & Alimentos](#)
- [Saturación de contenido: ¿qué hacer para combatirla? \(makingcontents.com\)](#)
- [JMIR Public Health and Surveillance - Junk Food Marketing on Instagram: Content Analysis](#)
- [Imágenes de redes sociales ¿dónde radica su importancia? \(semrush.com\)](#)
- [Impacto de la fotografía en la actualidad - 1819 Art Gallery](#)
- [Marketing en Instagram - Jonny Rose - Google Libros](#)
- [Instagram para empresas - Juanjo Ramos - Google Libros](#)