



Universidad
Simón Bolívar

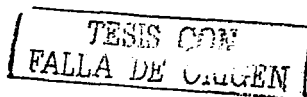
304431
1

**El fotógrafo publicitario y su forma de trabajo
con la agencia de publicidad**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO
P R E S E N T A :
CARLOS VELASCO BALLEZA

México, D. F.,

2003





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas

Tesis Digitales

Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**TESIS
CON
FALLA DE
ORIGEN**

PAGINACION DISCONTINUA

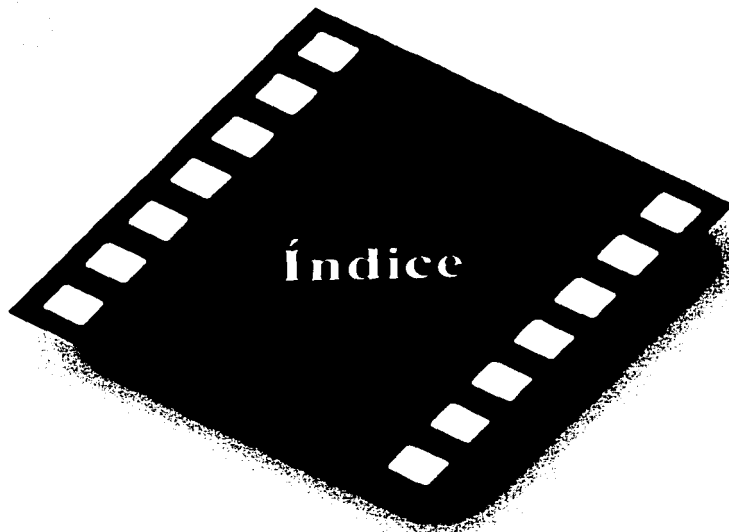


Proyecto:
**Más
Vale
Tarde
Que
Nunca “**

**“ Todo lo que . . .
vivamente imaginamos,
ardientemente deseamos,
sinceramente creamos
y entusiásticamente
emprendemos . . .
inevitablemente sucederá. “**

B

TESIS CON
FOLIO DE ORIGEN



c

TEST. 1958
FALLA. D. 1958

Introducción I

Capítulo 1

La fotografía publicitaria

1.1 Antecedentes históricos	2
1.2 Definición y concepto de fotografía publicitaria	4
1.3 Áreas de la fotografía publicitaria	6
1.3.1 Fotografía de producto	7
1.3.2 Fotografía de modas	9
1.3.3 Fotografía industrial	11
1.3.4 Fotografía editorial	12

Capítulo 2

El estudio fotográfico

2.1 Requerimientos para ser un fotógrafo publicitario	15
2.2 Equipo necesario para dar servicio a la agencia de publicidad y a otros clientes	20
2.2.1 El local	20
2.2.2 Las cámaras fotográficas	21
2.2.3 Los objetivos	26
2.2.4 El respaldo polaroid	31
2.2.5 Trípodes y booms	32
2.2.6 Equipo de iluminación	32



D

TESIS CON
FALLA DE CARGEN

Índice

2.2.7	Exposímetros y flashímetros	35
2.2.8	Materiales diversos	35
2.3	Equipo fotográfico digital	37
2.3.1	Cámaras digitales y herramientas de trabajo	38
2.4	El personal del estudio fotográfico	41
2.4.1	El asistente	41
2.4.2	El mensajero	42
2.4.3	La secretaria	42
2.4.4	Personal contratado por proyecto	43

Capítulo 3

Aspectos legales de la fotografía publicitaria

3.1	Formas de constitución	48
3.1.1	Persona moral	49
3.1.2	Personas físicas	52
3.2	Trámites ante la delegación política correspondiente	54
3.2.1	Permiso de uso de suelo	54
3.2.2	Licencia de funcionamiento	54
3.3	Otros trámites	54
3.3.1	Trámites ante la tesorería	54
3.3.2	Trámites ante el IMSS, INFONAVIT y Hacienda	55
3.4	Contratos, derechos y permisos	55



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

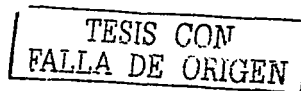
Índice

3.4.1 Cláusulas para los contratos	56
3.5 Derechos de propiedad y de reproducción	56
3.5.1 ¿Qué es el derecho de autor?	57
3.5.2 Registro de una obra	62
3.5.3 Cláusulas para contratos de fotografías con derecho de propiedad	63
3.5.4 Contratos para modelos	64
3.5.5 Contratos para locaciones	65

Capítulo 4

El fotógrafo y la agencia de publicidad

4.1 Antecedentes históricos de la publicidad	68
4.2 La agencia de publicidad; su nacimiento	70
4.3 Breve historia de las agencias de publicidad en México	72
4.4 Definición de agencia de publicidad	73
4.5 La campaña publicitaria	74
4.6 Tipos de campaña publicitaria	74
4.7 Entrevista con el director creativo de Young & Rubincam	74
4.7.1 Datos de la agencia de publicidad Young & Rubincam	75
4.7.2 Estructura de una agencia de publicidad	75
4.7.3 Organización de las agencias para atender las diferentes cuentas	81

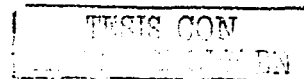


Índice

4.7.4 El trabajo del fotógrafo publicitario en la agencia	81
4.7.5 El retoque digital	82
4.7.6 Profesionalización del medio publicitario y el diseñador Gráfico	83
4.7.7 Comentarios sobre la entrevista	83
4.8 Entrevista con el fotógrafo publicitario Lauro Bautista	84
4.8.1 Los inicios de un fotógrafo publicitario	85
4.8.2 El trabajo con agencias de publicidad	86
4.8.3 La relación con los clientes directos	87
4.8.4 Algunos aspectos técnicos y contratación de personal	88
4.8.5 La parte humana de la fotografía publicitaria	89
4.8.6 Comentarios sobre la entrevista	89
4.9 Entrevista con el fotógrafo publicitario Christian Besson	90
4.9.1 Comentarios sobre la entrevista	93



G





Introducción

La fotografía ha tenido una evolución tan fuerte, que forma parte de la vida cotidiana. Se ha incorporado de tal manera en la sociedad que nos topamos con ella en cualquier rincón de nuestra existencia.

Desde sus inicios, la fotografía ha representado un elemento artístico para la humanidad, un medio para expresar y comunicar sentimientos, estados de ánimo, sucesos sociales, utilizando para esto las técnicas del documental, el retrato, la fotografía científica, periodística, artística y comercial.

Dentro de la fotografía comercial encontramos un área en la cual se puede desarrollar el diseñador gráfico y ésta es la Fotografía Publicitaria, que es utilizada por las agencias de publicidad o empresas que realizan sus propias campañas publicitarias, todo esto para dar una visualización real y detallada de un producto o servicio cuando se requiere utilizar en anuncios exteriores o algún medio impreso como lo es la revista, periódico, cartel, folleto o catálogo.

Hay autores que han escrito libros acerca de cómo realizar una buena imagen fotográfica; sus técnicas, iluminación, trucos, etc., todos esos autores son extranjeros. Pero poco se habla sobre cómo se arma un estudio fotográfico, sus aspectos legales como fotografía publicitaria y su forma de trabajo con las agencias de publicidad, debido a que la forma de trabajo es diferente en cada país. De ahí el tema de la tesis: El fotógrafo publicitario y su forma de trabajo con la agencia de publicidad.

TESIS CON
FALLA DE INDICEN

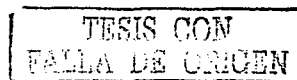
Introducción

La labor del fotógrafo publicitario no se limita exclusivamente a la realización técnica de las fotografías, ni a la forma de visualizar los productos o servicios y a la aplicación de la creatividad en la fotografía, sino también debe conocer el funcionamiento del estudio fotográfico publicitario, el personal, sus aspectos legales y las relaciones y formas de trabajo con la agencia de publicidad.

En el primer capítulo se abordan los antecedentes históricos, definición y áreas de la fotografía publicitaria: fotografía de producto, de modas, industrial y editorial. Esta información proporciona un marco de referencia sobre el tema de la investigación.

En el segundo capítulo se explican cuáles son las condiciones para ser un buen fotógrafo publicitario. Se expone detalladamente el equipo que se requiere para montar un estudio profesional, así como el personal que este tipo de negocio requiere. También se habla acerca del equipo digital, que tanta importancia ha tomado en los últimos años.

El tercer capítulo aborda los aspectos legales de la fotografía publicitaria, con el objetivo de dar a conocer los pasos que se requieren dar para poner un negocio de este tipo en nuestro país. Se explican todos los permisos y requerimientos que deben hacerse ante las instancias de gobierno, así como lo relacionado con derechos de autor para registrar las fotografías.



Introducción

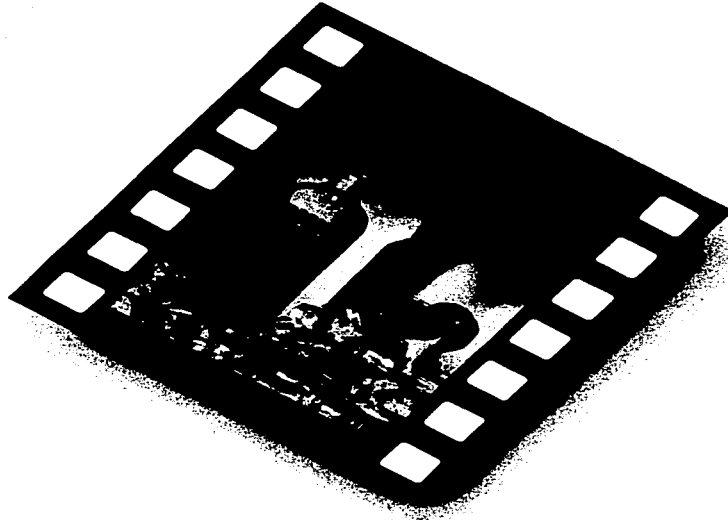
El cuarto y último capítulo explica la relación entre la agencia de publicidad y el fotógrafo publicitario. Se proporciona información sobre los antecedentes históricos de las agencias y la conceptualización de la misma, así como de las campañas publicitarias. Esta última parte presenta también tres entrevistas a profesionistas que tienen relación directa con el tema: un director creativo de agencia, el cual nos explica cómo funciona actualmente una agencia de publicidad y cómo se trabaja con el fotógrafo publicitario; y dos fotógrafos publicitarios que relatan sus experiencias con las agencias de publicidad.

Con esta tesis se pretende dejar un documento en el cual el diseñador gráfico pueda desenvolverse dentro de este campo, sabiendo que además cuenta con conocimientos de diseño gráfico y de fotografía, que son de mucho uso en este tipo de trabajo para la buena composición fotográfica, lo cual es una gran ventaja en comparación con muchos de los fotógrafos que se han iniciado en este campo y que aprendieron empíricamente.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Capítulo 1



La fotografía publicitaria.

1.1. Antecedentes Históricos.

El año de 1839 se toma como inicio de la fotografía, cuando Joseph Nicéphore Niépce y Louis Jaques Mandé Daguerre, descubren el procedimiento de fijar la imagen de la cámara oscura por acción de la propia luz (1), habían desarrollado un material fotosensible capaz de registrar una imagen directa.



Joseph Nicéphore Niepce

Louis Jaques Mandé Daguerre



A partir de esta fecha se dieron una serie de cambios paulatinos, pero firmes, que han ido dando la consolidación a esta disciplina, ha representado un elemento artístico para la humanidad, un medio de expresar y comunicar sentimientos, estados de ánimo, para así desarrollarse en el campo del documental, retrato, fotografía científica, periodística, artística y comercial.

El inicio de la fotografía publicitaria se registra en París, a mediados del siglo XIX cuando los franceses comenzaron a utilizar fotografías para anunciar bienes raíces en los carteles(2). Pero no fue sino hasta 1890 cuando esta nueva forma de ilustrar la publicidad se popularizó en Estados Unidos y Europa, debido a los avances en los

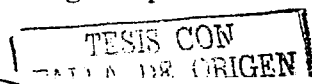
medios de impresión. Los anuncios empiezan a aparecer con fotografías y reemplazan a los dibujos y las ilustraciones.

" En un principio, las fotografías eran simples muestras para que los ilustradores copiaran el producto con sus correspondientes sombras y brillos; y así convertirlos en imágenes para los grabados en madera y acero, con el desarrollo del fotograbado y el invento de las pantallas de medios tonos, la fotografía se convirtió en una nueva forma de expresión para la industria publicitaria"(3).

En México, los inicios de la fotografía publicitaria se dan en los años cuarentas con la aparición de las agencias de publicidad norteamericanas en nuestro país como: Mc Cann Erickson Stanton, Kenyon and Eckhardt y Walter Thompson de México, S.A., entre otras.

Dichas agencias llegaron a partir de 1941 y trajeron consigo nuevas técnicas publicitarias, enriqueciendo profesionalmente la creatividad, la contratación de medios, la investigación de mercados y el empleo de nuevos métodos visuales como la fotografía.

En México, el desarrollo fue lento, pero tan pronto llegaron los métodos modernos de impresión al país, los publicistas solicitaron a los fotógrafos afamados (retratistas en su mayoría), para que sacaran algunas de las fotografías publicitarias.



El fotógrafo Tufic Yazbek fue el primer retratista en empezar en hacer trabajos de publicidad. Esto se debió a que, por su estilo único, era muy solicitado por estrellas de cine y teatro, quienes necesitaban de estudios fotográficos para las portadas de discos, los carteles promocionales o los periódicos y revistas. Pasó después a hacer publicidad, ya que era el único fotógrafo en México que conocía la técnica del alumbrado del cine, y entre 1952 y 59, se dedicó apasionadamente a la fotografía publicitaria. Junto con Tufic Yazbek, otros de sus colegas como Arno Breme y Enrique Bostelman comenzaron a dedicarse a la publicidad, sin dejar a un lado el retrato. El cambio fue paulatino y conforme creció la demanda de trabajo fueron dejando el retrato por la fotografía de modas, comercial y discográfica. Se unieron al movimiento foto-publicitario que se dio en México, lo que ofrecía constante trabajo y era mucho mejor pagado que el retrato (4).

Los fotógrafos, gracias a la demanda, empiezan a trabajar con productos y modelos en locación y en estudio con ayuda de asistentes, un equipo profesional de iluminación y cámaras profesionales. Así montan sus estudios para dar servicio a todo aquel que deseara anunciar un producto o servicio por medio de la fotografía.

1.2. Definición y concepto de Fotografía Publicitaria.

"Las fotografías publicitarias son ilustraciones de temas o sujetos que deben de ser anunciados, promovidos o vendidos. El tema es el propio producto o bien, se ilustra de manera indirecta el producto o servicio, si no es posible hacerlo



Fotografía Publicitaria

directamente. En cualquier caso, una fotografía publicitaria será utilizada para anuncios, promoción o bien, exhibición en un punto de venta, probablemente aparecerá reproducida en catálogos, folletos, carteles y anuncios"(5) .

La imagen fotográfica va a mostrar un producto, invitando al espectador a probarlo anunciado, utilizando para esto elementos motivacionales, como modelos atractivos, lugares hermosos y gente mostrando alguna actitud.

"La función principal de la fotografía comercial, consiste en encontrar un modo visual de contar una historia o transmitir una frase de promoción. Para ello puede utilizarse prácticamente cualquier estilo o técnica de fotografía" (6) .

Una fotografía pretende transmitir mensajes por medio de una imagen real, para lo cual los fotógrafos necesitan prepararse en el área técnica y práctica, también deben tener una buena comunicación con la agencia de publicidad que está realizando la campaña publicitaria de la empresa, industria o comercio que desea anunciar su producto o servicio. El fotógrafo debe tratar de entender cuáles son las necesidades del producto, sus consumidores potenciales, sus características, ventajas y desventajas. Con esta información el fotógrafo deberá obtener una toma que relacione al producto con su situación en el mercado y que inconscientemente atraiga a los espectadores, llevándolos a realizar la compra a corto, mediano o largo plazo.

La buena utilización de la fotografía en las técnicas publicitarias es todo un éxito; no



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

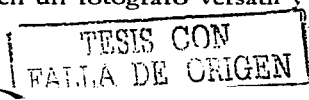
consiste sólo en aplicar la técnica fotográfica en lugar de la ilustración, sino en la aplicación de otros elementos, como la ambientación, el diseño, la sensualidad, etc., los cuales han ido desarrollándose para hacer al producto más atractivo y deseable.

Cabe mencionar que la ilustración no ha desaparecido en total dentro de la publicidad, se sigue utilizando mucho, pero no tanto como lo ha venido haciendo la fotografía y en ciertos casos se realizan ilustraciones mezclando partes con fotografía para apoyar más el anuncio publicitario.

1.3. Áreas de la fotografía publicitaria.

Existen muchas áreas de la fotografía publicitaria en las cuales se puede especializar el diseñador gráfico, esto dependerá de los conocimientos, habilidades y equipo técnico con el que se cuente. Un mismo fotógrafo puede realizar diferentes tipos de trabajo y así abarcar varios mercados, o bien especializarse única y exclusivamente en un tipo de fotografía.

En México los fotógrafos no suelen especializarse tanto como en otros países donde existen fotógrafos que sólo hacen un tipo determinado de fotografía. En nuestro país, debido a la gran falta de demanda de la fotografía publicitaria, los profesionales de la lente tienen varias especialidades, es decir un fotógrafo puede dedicarse a hacer editorial, moda e industrial, o productos, archivo, reportes anuales e ilustración al mismo tiempo, lo cual lo convierte en un fotógrafo versátil y



cotizado.

Dentro de las áreas más importantes de fotografía publicitaria encontramos:

- a) Fotografía de producto o "product shot" (artículos pequeños, alimentos, automóviles, aparatos eléctricos, joyería, etc,
- b) Fotografía de modas
- c) Fotografía industrial
- d) Fotografía editorial.

A continuación se explica cada una de las áreas.

1.3.1. Fotografía de producto.

Como su nombre lo dice, se dedica a la toma de fotografías de productos para anuncios exteriores, revistas, periódicos, folletos o catálogos. Suelen realizarse, en la mayoría de las ocasiones, en un estudio fotográfico ya que por el tamaño del producto se puede dar una ambientación ideal para la toma, aunque en otras ocasiones se necesita elaborar en lugares reales. De acuerdo al tipo de fotos que se tomen se requiere un estudio de tamaño y especialidad determinado, ya que puede tratarse de productos pequeños como empaques, joyería, platillos de comida, aparatos eléctricos o ropa, pero también pueden ser muebles, motocicletas y hasta automóviles.

El fotógrafo que se dedique a esta área debe ser una persona muy meticulosa y detallista, debe estar pendiente de que el producto se vea a la perfección, cuidando arrugas, defectos de los empaques, colores, etc.



Fotografía Publicitaria

A veces el fotógrafo debe de combinar el producto a fotografiar con modelos, hace la toma un poco más complicada porque en ocasiones las personas que se requieren no son profesionales o son niños. El fotógrafo debe saber comunicarse bien para obtener óptimos resultados.



Foto: Lauro Bautista

Por otra parte, el manejo de la luz es compleja en este tipo de fotografía, porque hay que hacer resaltar el producto e iluminar bien los modelos. Estos trabajos se pueden realizar en locaciones o en el estudio, según sea el efecto que se desee obtener.

El fotógrafo de producto es contratado por agencias de publicidad, clientes que desean anunciar sus productos, entre otros. Todos lo contratan con el mismo objetivo; desean que mediante la toma fotográfica se resalten las cualidades del producto, de ahí la importancia de cuidar todos los detalles mencionados.



1.3.2. Fotografía de modas.

También conocida como fotografía "fashion", se utiliza para mostrar prendas de vestir o artículos de belleza en folletos, catálogos y revistas. Este tipo de fotografía se realizan con modelos, ya que ellos son los que van a hacer resaltar los artículos.

Foto: Ricardo Espinosa



"Abarca dos campos principales: editorial y publicitario. La moda editorial comprende las fotografías encargadas por publicaciones periódicas (masculinas, femeninas, de carácter general, exclusivamente de modas e incluso de diarios) para utilizarlas en reportajes sobre modas actuales y su promoción. La moda publicitaria abarca las fotografías encargadas por los fabricantes de productos de modas y belleza, directamente a través de agencias de publicidad. La mayoría de los fotógrafos de modas intervienen en ambos campos, los cuales representan requisitos y ventajas diferentes, aunque están relacionados" (7).

Los trabajos se hacen frecuentemente en locaciones, pero también en el estudio. Todo esto va a depender de las características específicas de la toma fotográfica o del gusto del cliente.

El fotógrafo de modas necesita controlar a todo un equipo de gente profesional como son: peinadoras, coordinadores de moda, asistentes de foro que realicen cambios de sets, cargas y descargas de películas para las cámaras, así como también cambios de iluminación.

Los clientes de los fotógrafos de modas suelen ser agencias de publicidad, agencias de modelos y en algunos casos clientes de tiendas departamentales. Para los fotógrafos de esta área, la realización de composites es un trabajo constante aunque no muy lucrativo, ya los modelos novatos no tienen la capacidad de pagar grandes cantidades de dinero.

La mayoría de los fotógrafos de moda son gente con carisma y personalidad, esto debido a que al tratar con modelos involucran un elemento muy importante: el ser humano. Por lo tanto debe mantener una jerarquía, pero al mismo tiempo necesitan tener una buena comunicación con su modelo.

1.3.3. Fotografía Industrial.

Son fotografías para anuncios publicitarios de empresas e industrias que se:

Fotografía Publicitaria

realizan en las instalaciones de las mismas. Esto puede darse por dos situaciones: la primera es porque debido a las características del producto no se pueden realizar en un estudio fotográfico; la segunda es porque el cliente quiere que se muestren algunas de las características o procesos de fabricación de su producto. Se utilizan para revistas especializadas, calendarios, libros o reportes anuales de compañías. Son útiles para la medicina, la ciencia, y la sociedad empresarial en general.

Foto: Jorge Amtmann



Por lo regular, para este tipo de trabajo el fotógrafo trata directamente con la empresa, pero en algunas ocasiones interviene la agencia de publicidad.

Este tipo de trabajo es cansado y en ocasiones hasta riesgoso ya que por lo mismo se realizan las fotografías dentro de las fábricas o industrias y a veces para poder lograr una buena toma el fotógrafo pone en riesgo su integridad.

Además se debe realizar una visita anterior para dar una revisión a la zona que se va



TESIS CON
ORIGEN

a fotografiar y así poder analizar la condición de las máquinas, del inmueble y uniformes de los empleados, para que se encuentren en las mejores condiciones de poder ser fotografiados. Eso también va a servir para que el fotógrafo conozca bien al producto o servicio.

1.3.4. Fotografía Editorial.

En esta área el fotógrafo trabaja para revistas, periódicos, libros e impresos similares. Las fotografías editoriales son publicadas esencialmente para informar, a diferencia de las fotos publicitarias que son usadas para vender productos o servicios. La fotografía editorial incluye fotografía periodística, de reportaje, programas de teatro para publicidad y libros de arte, entre otros. Se trabaja en estudio y en exteriores.

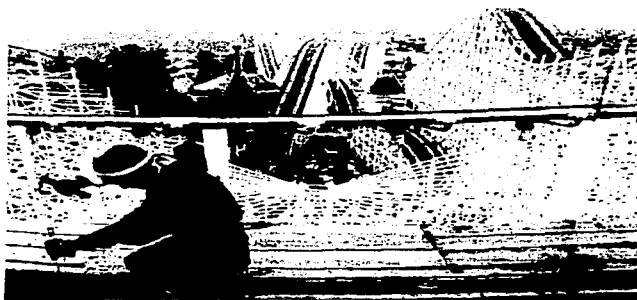


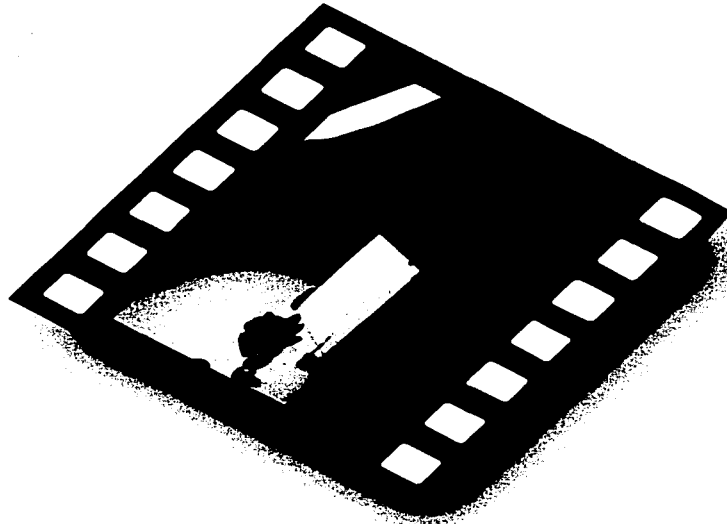
Foto: Francisco Olvera
Reyes

Citas del capítulo 1

- (1) Langford, Michel. *La fotografía paso a paso*. pp 8-9.
- (2) Revista *Life*. Otoño de 1989. p 120
- (3) Eastman Kodak. *Professional photography illustration*. p 5
- (4) Revista *Fotozoom*. Artículo "Vida y Obra de Tufik Yazbek. Anuario 81,
p 14
- (5) *Enciclopedia Kodak de la fotografía*. Tomo V, p 596
- (6) *Ibid*, Tomo V, p 367
- (7) *Ibid*, Tomo VII, pp 1801 y 1802



Capítulo 2



El estudio fotográfico

2.1. Requerimientos para ser un fotógrafo publicitario.

El fotógrafo publicitario es uno de los proveedores de la agencia de publicidad y por lo tanto debe de contar con una preparación académica o autodidacta, un estudio y un equipo de personas que estén dispuestos a trabajar de una forma profesional.

Un fotógrafo publicitario, requiere algo más que talento. Debe de conocer la técnica del manejo de las cámaras, el tipo de iluminación que requiere cada trabajo; además, el profesional de esta área debe tener habilidad de saber cómo, cuando y donde vender sus fotografías, resolver problemas técnicos de última hora y saber presentar los productos o servicios de una manera diferente y atractiva para los ojos del consumidor.

Después de haber desarrollado la técnica fotográfica es de vital importancia desarrollar un estilo propio que sea diferentes a los demás. La técnica, cualquiera la puede aprender, pero no tenemos los mismos gustos ni las mismas percepciones, esto es tan importante como desarrollar un estilo único. Muchos fotógrafos suelen copiar el estilo de otros para ser aceptados por sus clientes, y esto, aunque en un principio sea bueno para el negocio, no será bueno a la larga, porque habrá muchos con el mismo estilo, pronto será obsoleto y entrarán al mercado fotógrafos mas originales (8).

Cuando un director de arte o un cliente acude a un estudio fotográfico publicitario,

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El Estudio Fotográfico

desea ver en el fotógrafo un estilo propio y diferente a los ya vistos, esto va a ser que el cliente lo seleccione a él y no a otro colega. Para darse cuenta de su estilo, el cliente solicita su portafolios de trabajo, con el cual se podrá apreciar la técnica, la buena o mala iluminación, el estilo y la creatividad. (...) si las fotografías son del tipo de imágenes que el cliente estaba buscando, el fotógrafo podrá mostrar sus títulos y sus diplomas para asegurar el trabajo y mostrar que está preparado (9).

La mayor parte de los fotógrafos publicitarios en nuestro país hicieron estudios en el extranjero, debido a que en el país no existían escuelas que prepararan a los estudiantes a aprender la fotografía publicitaria a manera de carrera técnica o a nivel de licenciatura. Por esto los estudiantes que deseaban aprender esta profesión y no tenían las posibilidades de estudiar en el extranjero solían aprender trabajando con otro fotógrafo o aprendiendo de libros y más que nada en la práctica. Actualmente se le ha dado más importancia a esta profesión y se han creado escuelas como la Escuela Activa de Fotografía, la Escuela Americana de Fotografía y Publicidad, la Universidad Veracruzana en Xalapa, Ateneo Mexicano de Fotografía en donde se imparten estudios a nivel técnico y licenciatura, además de que las universidades ya ofrecen cursos y posgrados de fotografía en las carreras de comunicación, diseño y publicidad. Con esto los estudiantes de hoy pueden tener una preparación profesional. Existen también los cursos que imparten La Casa del Lago, el Club Fotográfico de México, el Consejo Mexicano de Fotografía y la compañía Eastman Kodak Company que tiene programas de capacitación durante todo el año, además

de ofrecer la Maestría en Fotografía.

Otro requerimiento importante para poder operar en este campo y que es de suma importancia es el de la administración de un negocio. Es necesario que el fotógrafo contabilice sus gastos, organice sus compras y sus ventas de una manera profesional, ya sea contratando a un contador o haciéndolo él mismo. De no ser así, puede enfrentarse a problemas de tipo administrativo y su negocio puede perder seriedad y, mas importante, perder clientes.

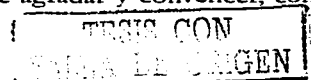
El capital contable es otro requerimiento, y podemos decir que uno de los más importantes ya que necesita de una inversión en cámaras, lentes, trípodes, luces, exposímetros, etc.; todos esenciales para poder dar un servicio profesional, pero si el fotógrafo no cuenta con capital para invertir en equipo, le será muy difícil llegar a ser competitivo, ya que todo el material fotográfico y el equipo que se requiere es costoso.

La Eastman Kodak Company publicó un libro en donde define las 7 características necesarias para triunfar operando un estudio fotográfico (10):

1.- Buena personalidad:

Buscar maneras de complacer a los clientes, ser precavido en las relaciones, pero siempre dejando buena impresión.

Es importante que el fotógrafo tenga la habilidad de agradar y convencer, con



El Estudio Fotográfico

inteligencia y amabilidad, a sus clientes; porque ésta, puede ser otra de las herramientas para hacer regresar a los clientes.

2.- Madurez emocional:

El fotógrafo debe saber controlar sus impulsos agresivos, tratando de controlarse y mostrando al cliente madurez y paciencia, solucionando los problemas con positivismo y humanidad. Esto quiere decir que aunque el cliente esté haciendo al fotógrafo perder la cabeza, este último debe contener sus impulsos y políticamente hacer al cliente entrar en razón y atender a las peticiones que sean razonables.

3.- Responsabilidad y Honradez:

Esto significa ser puntual y organizado manteniendo las promesas, siendo justo y honrado. Este punto tiene que ver con el servicio. El fotógrafo no se puede limitar a ser bueno disparando la cámara; en su estudio debe de haber servicio y puntualidad con las entregas de las fotografías.

4.- Buen juicio:

El tener sentido común y saber distinguir las buenas oportunidades y las situaciones difíciles. El saber escoger con certeza y con inteligencia las oportunidades que se presentan, así como solucionarle al cliente sus problemas de una manera sencilla, ahorrándole su tiempo, su dinero y su esfuerzo.

5.- Perspectiva del negocio:

Es la habilidad para ver un problema desde el punto de vista financiero. Este punto es muy importante, ya que el fotógrafo debe predisponerse para trabajar con base en una remuneración económica. Debe de estar de acuerdo a la oferta y la demanda.



TESIS CON
FALLA DE CARGEN

El fotógrafo debe estudiar y comparar su precio con el de otros colegas y así justificarse y cobrar lo que su calidad y servicio ofrezcan al cliente.

6.- Disponibilidad:

Significa estar dispuesto cualquier día del año y a cualquier hora. Es muy importante que el fotógrafo esté consciente de las necesidades del cliente para poder ofrecer su tiempo y calidad. Cuando una agencia de publicidad solicita una fotografía es por lo general urgente y el fotógrafo no se puede dar el lujo de planearla con detenimiento. Si el fotógrafo está en una época muy cargada de trabajo tiene que hacer lo posible por ajustar su horario para planear una fotografía más. Así el cliente sabrá que el fotógrafo es una persona considerada y que siempre tratará de darle importancia.

7.- Dinamismo:

Este punto se refiere a la actitud que debe de adoptar el fotógrafo, desde un punto de vista positivo, para mantener el negocio con ambición, energía y entusiasmo.

El ritmo de vida de los fotógrafos no es envidiable, muchas veces tiene que trabajar desde antes del amanecer hasta altas horas de la noche. El viajar a locaciones constantemente es también cansado y fastidioso. Por eso el fotógrafo debe conservar su sentido del humor y el amor a su trabajo con entusiasmo y agresividad. Estos son los siete puntos importantes que se recomiendan además de los vistos en un principio.

2.2. Equipo necesario para dar servicio a la Agencia de Publicidad y a otros clientes.

Un estudio fotográfico, entre más equipado y preparado esté para atender a las diferentes necesidades de los anunciantes y las agencias, tendrá más probabilidades de obtener buenos proyectos.

Sin embargo, hay que hacer notar que en ocasiones un fotógrafo creativo con buena técnica, pero con recursos económicos limitados suele improvisar con éxito y buenos resultados algunos de los elementos del equipo clásico del fotógrafo publicitario, sin mencionar desde luego, la calidad y los resultados del trabajo final.

2.2.1. El local.

Es el lugar de trabajo del fotógrafo. Debe de contar con un determinado espacio que contenga un foro, oficina, sala de juntas, recepción, vestidor para los modelos, baño, cuarto de utilería, cuarto oscuro y una cocina si el fotógrafo hace tomas de alimentos o bebidas.

El tamaño del foro debe de ser de acuerdo al tipo de fotografía que se realice; si se toman fotografías de productos pequeños no se necesita de un espacio grande, pero si el fotógrafo realiza tomas de artículos grandes como automóviles, recámaras, etc., debe de ser de muy amplio. La altura de los techos dentro del foro es muy importante para que el fotógrafo pueda tener espacio y pueda mover su equipo y sus luces más cerca del sujeto o más lejos para dar efectos especiales.

Otro factor que se debe de tomar en cuenta, es la situación geográfica del estudio. Esto se refiere a que se encuentre dentro de un área adecuada y segura de la ciudad, y que los accesos viales sean fáciles.

2.2.2 Las cámaras fotográficas.

Las cámaras fotográficas son el elemento indispensable para que la película registre la imagen. Sus funciones incluyen el mantener la película en completa oscuridad, el detener la película que va a ser expuesta a la luz, un disparador que va a permitir la entrada de la luz y un lente para enfocar la imagen.

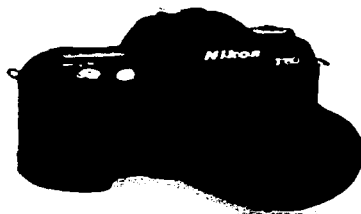
Para el fotógrafo profesional, son 3 los tipos de cámara que puede utilizar, según la clase de trabajo encomendado:

a) Cámaras de 35 mm.

Son conocidas como cámaras de 35 mm. Estas cámaras son muy versátiles para el fotógrafo que pasa de ser aficionado a profesional. La cámara de 35 mm. es muy utilizada para trabajos en locación, modas, deportes de acción, foto reportaje, turismo y para audiovisuales. Es una cámara muy práctica, fácil de usar y con una variedad de lentes intercambiables que se adaptan a todo tipo de necesidades y presupuestos. Si esta cámara es bien utilizada, la calidad puede ser muy buena.

Su desventaja es el tamaño de la película, cuando se van a hacer grandes ampliaciones, además la falta de control de la perspectiva. Pero cuando se requieren

El Estudio Fotográfico



Cámara de 35 mm.

Reproducciones al tamaño postal, esta cámara junto con la utilización de una película adecuada dará excelentes resultados. Entre más lenta sea la película (ASA/ISO 25, 50, 64, 100, 200) se tendrá mejor definición y saturación de colores y tonos. A mayor rapidez (ASA/ISO 400, 800, 1600, 3200, 6400), menos definición y pérdida de saturación de color. Las películas de ASA/ISO mayores de 400, suelen ser muy rápidas y son utilizadas por fotógrafos de prensa pero el grano de la película se nota mucho en las ampliaciones.

En México no se suelen utilizar mucho estas cámaras en el área publicitaria debido a que los clientes están acostumbrados a ver las placas grandes y si ven una de 35 mm, creen que el trabajo no es profesional.

Otra de las ventajas para el fotógrafo profesional es su peso ligero; esta cámara se puede manipular a mano libre sin la necesidad de usar soportes como tripodes, con

velocidades de obturación hasta de 1/30 seg. El fotógrafo que hace muchos trabajos de locación, prefiere indiscutiblemente esta cámara, ya que puede manipular con facilidad y con rapidez.

Dentro de las cámaras de 35 mm. más utilizadas en el ámbito profesional, encontramos: Leica, Nikon, Minolta, Canon, Olympus; esto se debe a que las cámaras han sido elaboradas pensando en el profesional y no en el aficionado, haciendo lentes más sofisticados y nítidos que permiten al fotógrafo tomas más profesionales.

b) Cámaras de formato mediano.

Son conocidas como cámaras 120 ó como 6x4.5, 6x6, 6x7, 6x8.

Estas denominaciones se deben al tamaño de la película. A diferencia de las del formato de 35 mm, estas cámaras almacenan un negativo más grande y por lo tanto son más pesadas y algo más complejas.

Se utilizan para las tomas de producto en estudio o locación, aunque también se usan con frecuencia para el retrato, fotografía de modas y en algunos casos para fotografía arquitectónica.

Gracias al tamaño del negativo, esta película soporta ampliaciones más grandes que la de 35 mm. y es por esto que para fotografiar productos, moda o publicidad es muy solicitada. A veces los anunciantes utilizan una misma fotografía para



El Estudio Fotográfico

diferentes impresos y el tener un negativo más grande les da más libertad de selección.

Cámara de formato
mediano



Diferencia de tamaño
entre un negativo
de formato chico
y un formato mediano

Las cámaras de formato mediano poseen lentes más sofisticados y un mecanismo más delicado debido a que en el lente se encuentran tanto el diafragma como el obturador, esto es una ventaja ya que para el uso del flash se puede tomar la fotografía en cualquier velocidad de obturación. A este sistema se le llama *obturador central* a diferencia de las cámaras de 35 mm. que tienen obturador de plano focal y no pueden ser sincronizadas más que a la velocidad que marca el fabricante. Las cámaras de formato medio son más caras que las de formato chico.

El tipo de películas que utilizan estas cámaras es conocido como 120 ó 220, con 12 a 16 exposiciones en el rollo de 120 y de 16 a 20 en el rollo de 220.

Las marcas más utilizadas de cámaras de formato medio entre los profesionales son: Hasselblad, Mamiya, Bronica y Pentax.

c) Cámaras de formato grande.

Existen tres tipos de cámaras de formato grande y es de acuerdo al tamaño de la película: 4 x 5, 5 x 7 y 8 x 10 pulgadas. Su ventaja más importante es el tamaño del negativo, a mayor tamaño del negativo, mejor calidad de ampliación se tendrá.

Cabe decir que estas cámaras ya no utilizan magazine o rollo de película sino placas fotográficas. La película se carga en chasis o porta placas de una en una. Cada vez que se requiere tomar una fotografía se debe de cargar la cámara con la película deseada. Estas cámaras requieren de conocimientos en su manejo.

Otra de sus ventajas es que corrige las líneas verticales por medio de sus movimientos, llamados de descentramiento y basculamiento. Esto ayuda al control total de la forma, fondo y profundidad de campo, por lo que estas cámaras no tienen rival.



Cámara de formato grande

Enfocar estas cámaras es mucho más complejo que las anteriores. La colocación de la cámara en relación al objeto también es un factor determinante, ya que con los

movimientos que tiene la cámara sobre su propio eje le dan la propiedad del control de la perspectiva. Los controles de enfoque y de perspectiva se encuentran en las perillas. Esta es la razón por la cual son las cámaras más solicitadas para los trabajos publicitarios y arquitectónicos. Sus ventajas en cuanto a definición y saturación de color son sin duda superiores por el tamaño de su negativo. En muchas aplicaciones de la fotografía publicitaria la calidad de reproducción va a ser su principal cualidad. Debido a su forma de operar, a su tamaño y peso, estas cámaras requieren del uso de un trípode para ser utilizadas.

Dentro de las marcas de cámaras más utilizadas por los fotógrafos profesionales encontramos: Sinar, Linhof, Toyo y Cambo.

2.2.3 Los Objetivos

De todos los accesorios de la cámaras fotográficas, el más importante es el lente u objetivo. Con lentes diferentes, la cámara se convierte en un instrumento creativo.

Transmiten todas las imágenes al plano de la película. Son capaces de ampliar o disminuir un detalle, en ellos va implícita la perspectiva y la profundidad de campo. Existen diferentes familias de lentes que tienen diferentes usos y cualidades. Las medidas de cada lente varían con el formato de la cámara, pero por razones prácticas se ejemplificará con lentes para cámaras de 35 mm, aunque cada familia de lentes tiene los mismos efectos en cualquier formato.

La función del objetivo en una cámara es captar los rayos luminosos del sujeto que

se ha encuadrado y concentrarlos sobre la emulsión sensible; en su aspecto externo es un cilindro metálico cuya cara anterior es la superficie de un lente y en su cara posterior tiene una rosca o bayoneta que permite adosarlo firmemente a la cámara. En su interior se alberga un complejo sistema óptico - mecánico formado por varias lentes y los correspondientes dispositivos para su desplazamiento.

Los objetivos presentan una interesante peculiaridad, y es que podemos obtener imágenes más o menos grandes de un mismo objeto, situando a una misma distancia, simplemente utilizando una lente de una distancia focal más larga o más corta. Las cámaras fotográficas reflex están provistas de una enorme gama de objetivos intercambiables, para ser utilizados de acuerdo con la proximidad al sujeto a retratar o en función de la mayor o menor cantidad de ese sujeto que queramos captar.

La distancia focal es la distancia entre el centro óptico del objetivo y la película, cuando éste está enfocado al infinito. La distancia focal de los objetivos de la mayoría de las cámaras ajustables va marcada sobre el barrilete o tubo del objetivo. Generalmente, la misma se indica en milímetros.

Existe una relación directa entre la distancia focal de un objetivo y la captación de la imagen del sujeto que se registra sobre la película; a mayor distancia focal, menor es el ángulo de captación de la imagen sobre la película.



De aquí surge la división de los objetivos fotográficos disponibles en cuatro grandes grupos en relación a su distancia focal:

- a) Objetivos normales
- b) Objetivos gran angular.
- c) Objetivos telefoto.
- d) Objetivos de foco variable o zoom.

a) Objetivos normales o standard

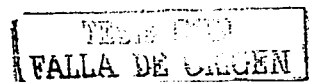
Su distancia focal puede ser desde 50 mm. con un ángulo de captación de 45° , hasta de 70 mm. con un ángulo de captación de 38° .

Para el formato mediano su distancia focal es de 127 mm. y para el formato grande es de 190 mm.

Dentro del estudio fotográfico publicitario, este es uno de los lentes que no falta. Su uso es muy común, porque como su nombre lo dice, se usa para fotografías normales, en donde no se requiere dar amplitud, sensación de grandeza o acercamientos especiales.

b) Objetivos gran angular.

Su distancia focal puede ser desde 6 mm. con un ángulo de captación de 180° , hasta de 35 mm. con una captación de toma de 62° .



Tiene dos funciones; La primera sirve para realizar fotografías panorámicas y la segunda para cuando se tienen espacios reducidos y por lo tanto no se puede hacer la toma con un lente normal. Las fotografías captadas con este objetivo nos dan la sensación de grandeza.

c) Objetivos telefoto.

Con una distancia focal desde 80 mm. y un ángulo de captación de 46° , hasta de 1600 mm. con un ángulo de captación de $2^\circ 30'$.

Por sus grandes distancias focales se pueden acercar objetos u sujetos lejanos para llenar el cuadro de la fotografía con una pequeña área de la escena.

Los lentes de distancia focal entre los 120 mm. 150 mm. son utilizados para fotografía de retrato o modas. Los lentes con distancias focales mayores a los 500 mm. son utilizados para fotografía deportiva en donde el fotógrafo muchas veces no puede acercarse físicamente al motivo y con este tipo de lentes de acercamiento lo logra. Además en otras ocasiones, el fotógrafo desea perder nitidez en el fondo para resaltar las cualidades de su sujeto, debido a que los objetivos de distancia focal tiene poca profundidad de campo, cuestión que se puede tomar como una ventaja o una desventaja (según los usos que se le den a las fotografías), estos lentes resultan ideales para tales fines.

d) Objetivos de foco variable o zoom.

Son aquellos que en un mismo objetivo, su distancia focal puede variar, todo de

acuerdo al fabricante. Puede abarcar desde un objetivo gran angular hasta un objetivo telefoto. Aún cuando los objetivos de distancia focal fija serán indispensables para fines especiales de trabajo, los objetivos zoom son mucho más cómodos y pueden ajustarse a las mismas normas de alta calidad que los de distancia focal fija, como el telefoto, normal, etc..

Estos lentes son muy solicitados para la fotografía industrial, de modas, de archivo y por supuesto para lograr efectos especiales.

La gran ventaja del lente zoom es que el fotógrafo no se ve en la necesidad de estar deteniendo las sesiones por la necesidad de cambiar lentes, ya que en uno solo tiene varios.

Existen lentes especiales como los Macro, que han sido diseñados para producir una magnífica impresión en las fotos de close up o acercamiento, se usan para la fotografía médica, científica y en algunas ocasiones para anuncios muy especiales en donde el cliente desea un acercamiento exagerado de su producto.

Los lentes macro van desde 50 mm. Macro, hasta 150 mm, y pueden acercarse hasta una distancia de 15 cm. Y no perder nitidez. La profundidad de campo es casi nula.

2.2.4 El respaldo Polaroid

El respaldo polaroid es un sistema de fotografías instantáneas que se aplica a la parte posterior de la cámara para obtener fotos de prueba al instante.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Comúnmente solo las cámaras de formato medio y grande tienen este sistema. Las hay en blanco y negro y color. La película se inserta en el respaldo y el fotógrafo dispara la cámara, posteriormente jala de un tirón la película del respaldo, esperando aproximadamente un minuto y treinta segundos, procediendo después a despegar la fotografía del papel.

La calidad de estas fotografías no es buena, pero al fotógrafo profesional le sirven de muestra para que el cliente vea cómo se ve su producto en el papel y apruebe la toma. El fotógrafo entonces dispara la cámara con película profesional.

El cliente y el fotógrafo pueden comparar, el mismo día de la sesión, cómo se ve la fotografía en comparación con el boceto a encuadre, composición, iluminación y perspectiva. En muchas ocasiones el cliente firma la foto polaroid para comprobar que aprueba la toma. Con esto el fotógrafo se protege contra rechazos posteriores de la foto final.

2.2.5 Trípodes y Booms

Los trípodes sostienen la cámara, las luces, los ciclорamas, los cartones y los reflectores. Para el fotógrafo profesional es indispensable tener entre sus instrumentos de trabajo varios trípodes, tanto para cámaras como para luces y reflectores. El boom es el tripié que sostiene las luces altas que van en dirección de techo a piso.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.2.6 Equipo de iluminación

La iluminación en la fotografía es otro de los factores determinantes. Sin ella la imagen no se podría registrar la película. De hecho la palabra fotografía significa Escribir con luz (del griego pho-tos = luz, graphos = escritura).

Las luces artificiales más comunes, tanto de emisión continua como de destello momentáneo son:

- a. Luz de Tungsteno.- Reflectores de luz continua, luz de cuarzo.
- b. Flashes convencionales en cubos o unidades.

Dentro del estudio fotográfico se pueden utilizar dos tipos de iluminación: la luz de falsees electrónicos y la luz de lámparas de tungsteno.

La mayoría de los fotógrafos trabajan con luz de flash, esto se debe a las grandes ventajas que ofrece como medio de iluminación:

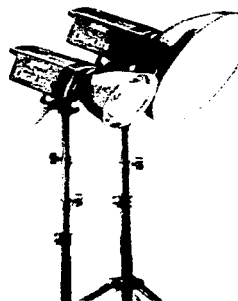
1. La corta duración.- La duración del destello luminoso es muy corto pero muy potente, esto evita imágenes movidas o modelos agotados por la luz fuerte, como sucede con las lámparas de tungsteno.
2. La potencia.- A pesar de que la duración del destello del flash es corta, el poder es más suficiente para dar al fotógrafo la opción de utilizar pequeñas aperturas de diafragma. Esto permite registrar grandes profundidades de campo en situaciones

El Estudio Fotográfico

normales de luz.

3. No se calienta.- A diferencia de la luz de tungsteno, da mucha luz con casi nada de calor. Todo el calor de la lámpara es generado por la luz modeladora de tungsteno que está alrededor del flash. Gracias a esta ventaja se pueden tener en escena platillos de comida, flores y bebidas sin que se echen a perder rápidamente.

4. Color de la luz del día.- El flash electrónico está balanceado para usarse con películas para luz de día. Esto hace que sea fácil de combinar con tomas de estudio sin la necesidad de usar filtros de compensación. Esta luz tiene una temperatura de 6000° Kelvin, lo que es igual o casi igual a la luz existente entre las 10 a.m. y las 3 p.m.



Unidades de Flash

5. Consistencia.- El tubo de flash da una luz uniforme y constante durante su larga vida. A diferencia de la luz de tungsteno que con el tiempo se va haciendo rojiza y más débil.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

6. Control. - Con las lámparas de flash no es necesario estar moviendo las luces, alejándolas o acercándolas del motivo, para dar más o menos cantidad de luz. Gracias a los ajustes que traen consigo los flashes electrónicos se pueden modificar y controlar la cantidad de luz.

7. Duración. - Un buen flash electrónico durará al fotógrafo muchos años, siempre cuando se cuide y se le trate bien.

Todas estas características han hecho que el flash electrónico se vuelva popular entre los fotógrafos que operan en estudio. Posteriormente ampliaremos este tema.

2.2.7. Exposímetros y flashímetros.

Este instrumento sirve para medir la luz existente en la escena que se va a tomar. Algunos están incorporados a la cámara y miden la luz de forma general, otros son portátiles. De estos últimos hay en el mercado varios tipos y modelos.

Los exposímetros llevan consigo una célula sensibles que consta de una aguja que se mueve ante una escala y un calculador para convertir la lectura en valores de diafragma y velocidad. En la actualidad existen también exposímetros digitales.

Los flashímetros miden las intensidades de luz de las unidades de flash, también convierte la lectura en valores de diafragma y velocidad.

Existen en el mercado exposímetros que tienen incluido el flashímetro.



2.2.8. Materiales diversos.

Estos materiales sirven a resolver problemas técnicos y de cualquier otro tipo en el estudio. A continuación se presenta una lista de los más importantes.

1. *Cicloramas.*- Son fondos de diferentes colores, tamaños y texturas que se cuelgan de un tubo y se van desenrollando para ponerse de base y de fondo de producto. Los más comunes son de papel cartón y si se llegan a manchar se van cortando y tirando. Los colores más utilizados son el negro, gris, azul y blanco. Existen cicloramas lisos o degradados. Esto quiere decir que van cambiando su tono a lo largo del papel lo que da un efecto de iluminación especial. También los hay con texturas. La variedad de los cicloramas es tan amplia como la imaginación del fotógrafo.
2. *Dulling Spray.*- Este sirve para opacar todo el material de vidrio, como pantallas de televisión, peceras, copas, botellas, etc. Se evitan los reflejos y da la impresión de frío en el caso de las botellas de vino o cerveza.
3. *Máquinas de humo.*- Sirven para dar la sensación de frío, humedad o para efectos especiales con humo, lo conocemos como hielo seco.
4. *Pegamentos.* Se usan constantemente para pegar cartones, etiquetas y materiales diversos.
5. *Masking tape, diurex, scotch tape y otros similares.*- Son muy útiles para poder sostener algunos objetos que necesitemos inmovilizar, además de pegar los cicloramas por los lados y mantenerlos sin abolsamientos, en sí, son una



importante solución a problemas técnicos.

6. Lápiz graso.- Con éste se marcan anotaciones en el vidrio despulpado de las cámaras de formato mediano y grande.
7. Glicerina.- se mezcla con agua o se deja para dar efectos de gotas de sudor en los vasos o charcos de agua alrededor de los productos.
8. Diferentes materiales para fondos.- Tales como formaicas de colores, azulejos, telas pintadas, terciopelos, sábanas, satines, piedras aplanadas, mosaicos, mármol, arena de playa, maderas, tabla roca, etc.
9. Herramientas.- Pinzas, taladro, clavos, tijeras, desarmadores, serrucho, etc.
10. Artículos eléctricos.- Nos referimos a plancha por ejemplo para mantener los manteles o la ropa de los (a) modelos bien planchada; o un radio que sirve para relajar a los clientes o ambientar a los niños.
11. Pinturas.- Ya sean de aceite, agua, en spray, para retocar etiquetas por ejemplo o colorantes artificiales de comida.
12. Props o utilería.- Estos son considerados como los elementos que se van adquiriendo conforme se necesitan. Nos referimos a vasos, botellas de vino, manteles, vajillas, trapos, ollas recipientes, tazas, cubiertos, etc. (sobre todo si se hace foto de alimentos).
13. Mesas y soportes para naturalezas muertas.- Sirven para colocar los objetos pequeños y medianos y tener un fondo fijo o intercambiable.

Existen un sin número de elementos indispensables para cada tipo de fotografía,



pero estos son en general los más importantes.

2.3. Equipo fotográfico Digital.

Los principios básicos de la fotografía se han mantenido prácticamente inalterados desde sus inicios, al experimentar con las propiedades fotosensibles de la plata.

Los rápidos adelantos de la última década permiten capturar imágenes directamente en forma electrónica, tratarlas electrónicamente e imprimirlas. A este sistema se le llama digital, debido a que la imagen no se captura a través de una película, sino mediante un “sensor electrónico especial llamado dispositivo acoplado a la carga o CCD. Este CCD es una matriz formada por miles de diminutos elementos fotosensibles; cada uno de ellos convierte la luz que recibe en una señal eléctrica de intensidad proporcional a la luminosa. Esta señal se digitaliza y se almacena en forma numérica para utilizarla más adelante”(11).

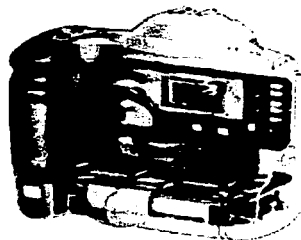
En la actualidad, todos los estudios fotográficos comienzan a utilizar las cámaras digitales, ya que con ellas el trabajo es más rápido y oportuno para el cliente.

2.3.1 Cámaras digitales y herramientas de trabajo

Existen cámaras digitales en cualquiera de los tres formatos: formato de 35 mm, formato medio y formato grande. De acuerdo al formato, se obtiene una menor o mayor calidad, al igual que en la fotografía tradicional. Entre más grande es el formato se obtiene mayor calidad porque hay un mayor número de puntos o píxeles, que dan una mejor nitidez a la imagen fotográfica. Esto tiene que ver con la

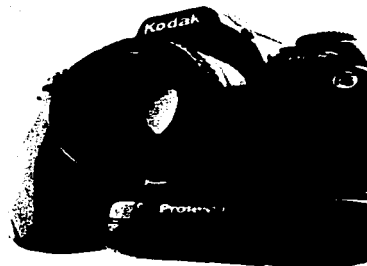
calidad del CCD. A mayor calidad, mayor número de pixeles.

Estructura de una
cámara digital



En las cámaras de 35 mm encontramos en la actualidad, la cámara Fuji, modelo Fine Pix S2 Pro, ésta tiene un super CCD, que da hasta 12.1 millones de pixeles. Existe también una cámara de 35 mm digital de Kodak, la DCS Pro 14N, de 14.6 millones de pixeles. Esta cámara es la que mayor calidad proporciona.

Cámara digital de 35 mm.
Kodak modelo DCS Pro 14N



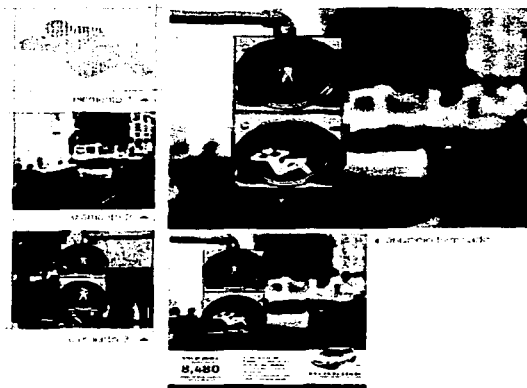
El Estudio Fotográfico

En cuanto al formato medio, debido a que estas cámaras trabajan con respaldos, ya han salido al mercado respaldos digitales, para utilizarlos en lugar de la película, igual sucede con las cámaras de formato grande, que utilizan ya placas digitales.

Debido a que la imagen se capta digitalmente, se puede enviar a la computadora y desde ahí transformarla hasta obtener la imagen deseada.

Con la computadora se pueden utilizar varias imágenes que, al manipularse, constituirán una sola fotografía, de acuerdo a como el cliente lo desee.

Por ejemplo; el fotógrafo José Ramón Cajigas realizó para la agencia de publicidad BBDO algunas fotografías que fueron retocadas digitalmente, como se muestra en las siguientes imágenes.



Unión de tres fotografías
por sistema digital
para la agencia de publicidad
BBDO.
Anuncio de revista

Las computadoras más utilizadas para el trabajo de fotografía digital, son las Macintosh, ya que este tipo de ambiente es el ideal para manejo de imágenes.

En la actualidad existen estudios fotográficos que poseen equipo digital tanto cámaras como computadoras y sistemas de impresión para poder realizar todo el trabajo, desde la toma de fotografía hasta la manipulación de la imagen. Sin embargo existen otros fotógrafos que sólo se dedican a tomar las fotos y las llevan a los llamados burós digitales que realizan este trabajo, bajo las indicaciones que se les den. Estos burós pueden entregar las fotografías en forma digital, almacenadas en discos compactos, o impresos en papel fotográfico o película positiva.

2.4. El personal del Estudio fotográfico.

Contar con un equipo de gente preparada para resolver los problemas es importante para obtener logros y buenos resultados en el trabajo diario.

Es importante que el fotógrafo considere lo indispensable que puede ser formar un equipo de trabajo, que más que numeroso sea eficiente.

Existe personal que va a estar de tiempo completo en el estudio, pero existen otros colaboradores que van a desempeñar una labor muy importante, pero que se contratan por día o por hora. A continuación se describirán a cada uno de los miembros que operan en el estudio ya sean de tiempo completo o contratos por día.

2.4.1. El asistente.

Ser asistente de un fotógrafo no es cosa fácil, debe tener disponibilidad de tiempo y

capacidad para entender la técnica fotográfica.

Su relación es tan directa con el fotógrafo que debe de existir una muy buena comunicación. El asistente tiene que estar pendiente de todo lo que se le pueda ofrecer al fotógrafo y ayudarle a cargar y descargar la cámara, organizar la película, llevar registros de la tomas, empacar el equipo cuando la sesión va a ser en locación, seleccionar los rollo tomados y participar en la producción.

En México, un buen asistente debe tener la habilidad de ser fotógrafo, mensajero, cobrador, secretario y productor al mismo tiempo. Algunos fotógrafos preparan a los asistentes a fin de que sean éstos quienes más adelante tomen las fotos y les quiten de esta tarea a los fotógrafos, dedicándose estos últimos a las ventas y a la supervisión de las tomas.

2.4.2. El mensajero.

Cuando el asistente no se da a basto con el trabajo, se contrata a una persona que se lleva los rollos al laboratorio, cobra facturas, va al banco, recoge los boletos de las agencias de publicidad, hace llegar al cliente sus fotografías, transporta el equipo y al personal a las locaciones y lleva a reparar las cámaras y equipo en general. Es necesario que conozca bien la ciudad, ser dispuesto y organizado.

2.4.3. La Secretaria.

Muchos fotógrafos consideran a la secretaria innecesaria, porque creen que el asistente puede hacer las llamadas, las cartas, cotizaciones, facturas y citas. Pero en

verdad se requiere de alguien capaz que sepa dirigirse a los clientes y tratarlos con profesionalismo.

Es necesario que conozca las bases de la fotografía, los precios y los requerimientos para poder resolver problemas y dar información necesaria a los cliente.

2.4.4. Personal contratado por proyecto.

Las tres personas anteriores serían el equipo humano con el que comúnmente cuenta un estudio en el amplio sentido de la palabra. Existen otros elementos que intervienen con el fotógrafo directamente, pero que suelen ser contratados por hora o por día, con excepción de las situaciones en que el fotógrafo se especialice en algún tipo de fotografía y los necesite todos los días. Estos son:

1. Estilista.-

Existen dos tipos de estilista; los de peinado y los que arreglan los platillos de comida. El primero peina modelos y está listo en el momento de la toma con sus instrumentos para arreglar cualquier imperfección del cabello. El estilista de comida o Chef se va a encargar de preparar, adornar y decorar los platillos de comida que se van a fotografiar. Aplica trucos y recetas especiales de cocina para que los alimentos se vean más apetitosos. Existen pocos estilistas de comida en México y son muy cotizados que sus precios son altos y muchos fotógrafos prefieren trabajar con cocineras y asistentes.

2. Maquillista.-

Se encarga de maquillar cara y cuerpo de las o los modelos haciéndose responsable si aparece una imperfección en el cutis o en el cuerpo a fotografiar.

3. Productor.-

Su trabajo es muy importante cuando se trata de tomas complicadas en las que aparecen escenarios, vestuario y objetos o locaciones difíciles de conseguir. Suele ser contratado por día y se va a encargar de comprar, rentar o pedir prestados los elementos que intervienen en la toma. Existen casas productoras o personas que se dedican a este trabajo. Su personalidad es muy desenvuelta y tienen la obligación de conseguir todo lo que se necesite resolviéndole al fotógrafo este problema.

4. Agente representante.-

Se encarga de hacer trato con los clientes, hacer cobros y conseguir nuevos clientes. Suelen ser personas muy activas con iniciativa, carácter extrovertido y simpatía. El representante es un agente de ventas que está promoviendo al fotógrafo. En México los fotógrafos hacen por lo general sus tratos directos con los clientes, pero en otros países los agentes son muy solicitados por los fotógrafos. Trabajan por comisión y dan el servicio a varios fotógrafos siempre y cuando no sean competencia directa.

5. Coordinadores de moda.-

Trabajan con fotógrafos de moda y se encargan del vestuario y de los accesorios. Están pendientes de defectos en la ropa e intervenir en la toma para corregir detalles imprevistos. Los coordinadores de moda deben de estar al día con los



El Estudio Fotográfico

avances de la moda y necesitan tener la capacidad de hacer combinaciones de ropa y accesorios.

Para el fotógrafo también debe de contar con un directorio de carpinteros, electricistas, pintores, etc. para algún tipo de toma que requieran de este personal.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

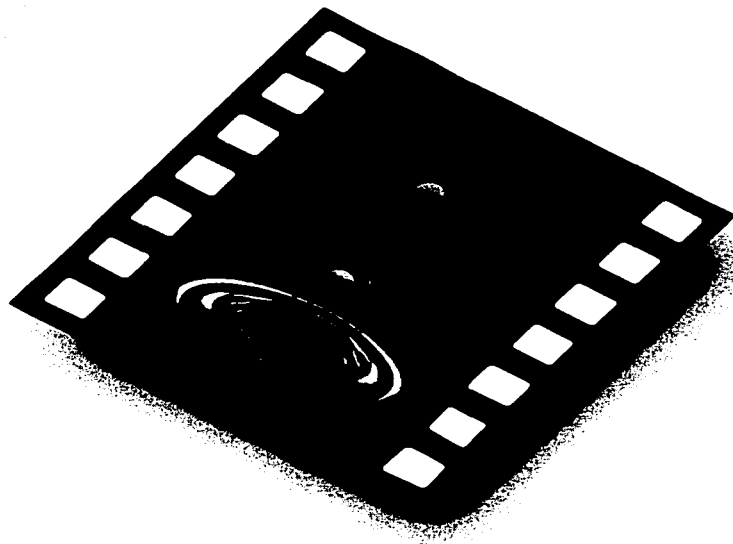
Citas del capítulo 2

- (8) Entrevista con el fotógrafo publicitario Gerardo Kano, septiembre de 1994
- (9) Entrevista con Javier Parra Castillo Ledón. Director de Arte de Oscar Leal y Asociados. Octubre de 1994.
- (10) Eastman Kodak. *Photo studio management*, p 38
- (11) Lovell, Ronald, *et. al. Manual completo de fotografía*, p 251



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Capítulo 3



Aspectos legales de la fotografía

Un estudio fotográfico publicitario opera como cualquier otra empresa y como tal tiene que constituirse; debe registrarse ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, ante la Secretaría de la Salud y ante la Tesorería de su localidad. Con esto se pretende hacer constar que el fotógrafo publicitario no es un ambulante que viaja con su cámara y opera como un "medio profesional". El Estudio es una empresa y el fotógrafo será el empresario que invierte y organiza a su empresa.

Pero existe otra parte legal en la que se encuentra inmerso el fotógrafo publicitario, y se refiere a todo lo que interviene para la realización de una toma fotográfica. Es decir, diversas situaciones que se puedan presentar con respecto a contratos, permisos, derechos y obligaciones.

En este capítulo se explicarán todos estos puntos que son de suma importancia para la operación de un negocio de fotografía publicitaria. Determinados aspectos se tratarán de forma general, en especial lo que se refiere a la parte hacendaria, debido a que es muy extenso y complejo su proceso, pero se explicará lo necesario para tener un conocimiento básico en cuanto a su forma de realizarlo.

3.1. Formas de Constitución

Toda persona o personas que quieran poner una empresa, deberán realizar determinados trámites que las leyes determinan, de otra forma no podrán trabajar como tal. Entre ellos se encuentra el registro ante la Secretaría de Hacienda y



Crédito Público. Esto se debe a que a que todo negocio que venda un servicio o producto deberá pagar impuestos. Existen dos formas de constituirse ante esta secretaría; como persona moral o como persona física.

3.1.1. Persona Moral

Las personas morales son “El conjunto de personas físicas, agrupadas con un fin lícito. Se pueden señalar entre otras las siguientes: sociedades mercantiles, los organismos descentralizados que realicen preponderantemente actividades empresariales, instituciones de crédito, sociedades y asociaciones civiles”(12).

Una empresa es una sociedad mercantil, el documento que le da vida a esta sociedad es el Acta Constitutiva, en ésta se plasman todos los datos importantes que regirán la vida de la sociedad y deberá registrarse ante el Registro Público de Comercio antes de hacerlo en la SHCP.

Existen determinados requerimientos para poder constituir una sociedad mercantil como son un mínimo de dos socios con un capital social no menor de \$ 50,000.00. El acta se deberá hacer ante un Notario Público en el cual se deberá anotar:

- Nombre, nacionalidad y domicilio de los socios que la constituyen.
- El objeto de la sociedad.
- Razón social o denominación (previo haber sido registrado en la Secretaría

TEMA CON
FALLA DE ORIGEN

Aspectos legales de la fotografía

de Relaciones Exteriores para verificar que no exista otra empresa en algún otro país con el mismo nombre de la empresa).

- Importe del capital social así como la aportación de cada socio, ya sea en dinero u otros bienes; el valor atribuido a éstos y el criterio de su valoración. El monto del capital social fijo y el monto del capital variable en su caso.
- El domicilio fiscal de la sociedad.
- Nombramiento de los administradores y la designación de los que han de llevar la firma social.
- La forma de distribución de los dividendos y las pérdidas entre los miembros de la sociedad.
- Los casos en que la sociedad haya de disolverse anticipadamente.
- Las bases para practicar la liquidación de la sociedad y el modo de proceder a la elección de los liquidadores.

Existen otros puntos que se deberán poner en el acta, pero estos son los más importantes.

Esta acta tiene un costo aproximado entre los \$8,000.00 y \$ 10,000.00 y el trámite tarda un tiempo de diez días hábiles.

Existen diferentes tipos de sociedades mercantiles:

- Nombre colectivo
- Comandita simple



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Aspectos legales de la fotografía

- Responsabilidad limitada
- Sociedad anónima
- Comandita por acciones
- Sociedad de Cooperativa

Todas las sociedades mercantiles no pueden variar su capital iniciado a menos que por medio de un acta constitutiva lo realicen. Para poder hacer de una forma más simple este proceso, las sociedades mercantiles pueden ser de Capital Variable, en el cual se puede modificar el capital ya sea aumentándolo o disminuyéndolo; todo de acuerdo al tipo de sociedad mercantil en la que se haya dado de alta la empresa. En la sociedad anónima, responsabilidad limitada y comandita por acciones, se indicará el capital inicial de acuerdo a lo que estipulan los artículos 62 y 89 de la Ley General de Sociedades Mercantiles y no podrá disminuir de acuerdo a lo estipulado en estos artículos. En las sociedades en nombre colectivo y en comandita simple no podrá disminuir de la quinta parte del capital inicial(13).

Esto se tendrá que estipular en el acta constitutiva. En dado caso de que la empresa esté dada de alta y quiera cambiar a Capital variable, se tendrá que hacer una nueva acta en la cual se estipule que está siendo cambiada a este tipo de sociedad mercantil.

Para poder saber que es de capital variable se tendrá que aumentar estas palabras a la

razón social o denominación propia de la empresa.

Las más comunes para un negocio pequeño son La Sociedad Anónima y Responsabilidad limitada(14) .

3.1.2. Personas Físicas

Es aquella que presta sus servicios de manera dependiente o independiente o bien desarrolla alguna actividad empresarial. Se clasifican de acuerdo a la forma de obtención de los ingresos (sueldos y salarios, honorarios, arrendamiento, enajenación de bienes, actividades empresariales, además de otros) y no constituyen una asociación o sociedad. Esto es de acuerdo al Título IV de la ley del Impuesto sobre la renta.

Existen diferentes tipos de personas físicas:

- a) Con actividad empresarial
- b) Régimen intermediario.
- c) Régimen simplificado
- d) Pequeño contribuyente
- e) Honorarios

Actividad empresarial. - Por medio de esta actividad, la persona física trabaja igual que una empresa y tiene las mismas obligaciones, por lo tanto su contabilidad es igual. También podrá realizar la contratación de personal, de ser así, también deberá darse de alta ante el INFONAVIT y el I.M.S.S. Su facturación anual debe de ser mayor a cuatro millones de pesos.

Régimen Intermedio.- Es igual que el de la actividad empresarial, lo que varía es que su facturación es menor a cuatro millones de pesos y tan sólo debe llevar una contabilidad simplificada, es decir que se realiza por medio de un libro de ingresos y egresos.

Régimen Simplificado.- Esta actividad va dirigida más a personas físicas que son ganaderos, transportistas, etc. Se hace la mención para tener el dato sobre este régimen. Su contabilidad se realiza por medio de un libro de ingresos y egresos.

Pequeño contribuyente.- Es utilizado por las personas físicas que venden productos y únicamente necesitan expedir ticket fiscal, como por ejemplo pequeñas tiendas, panaderías, etc., Al igual que el régimen intermedio, su contabilidad es simplificada, se lleva por medio de un libro de ingresos y egresos.

Honorarios.- Este régimen es para personas físicas que realizan una actividad profesional independiente, es decir un determinado servicio. Expide recibos de honorarios y su contabilidad es igual que la actividad empresarial.

3.2. Trámites ante la delegación política correspondiente

3.2.1 Permiso de uso de suelo

Se tiene que verificar si el local o el terreno en el que se piense tener el estudio fotográfico es una zona comercial. Si es así, se solicita el permiso de uso de suelo a la

delegación, mediante un formato que incluye el plano de ubicación del local. La respuesta a esta solicitud puede consistir en: la negación, por no ser una zona comercial; el condicionado se otorga cuando no está especificado en la delegación si la zona es residencial o comercial, y se pone a prueba durante un determinado tiempo (de 6 meses a 1 año); y el último es el permitido, debido a que la zona es comercial y no hay problema para colocar el negocio en ese lugar.

3.2.2 Licencia de funcionamiento

Una vez que se obtuvo el permiso de suelo, se solicita una licencia, para poder establecer el negocio. Una vez que se tramita, transcurren 10 días hábiles para obtener el Vo. Bo. del departamento de protección civil.

3.3 Otros trámites

3.3.1 Trámites ante la tesorería

Si el dueño del negocio tiene empleados, debe hacer el registro patronal para pagar el impuesto de 2% sobre nómina.

3.3.2 Trámites ante el IMSS, INFONAVIT y Hacienda.

Los empleados también deben ser dados de alta ante el Seguro Social para pagar la cuota correspondiente a su salario. Igualmente sucede con las cuotas del INFONAVIT y la Secretaría de Hacienda para el pago del impuesto sobre el



producto del trabajo.

3.4. Contratos, derechos y permisos

Con motivo de proteger tanto su trabajo, como al cliente y al estudio, el fotógrafo debe de hacer contratos en los que se estipule el uso de las fotografías, la autorización de los productores y de los modelos para el determinado uso de una imagen fotográfica. Con esto, los que intervienen en la operación quedan protegidos ante la ley. Sin embargo en México son pocos los fotógrafos que lo hacen y en algunas ocasiones surgen problemas legales que no se pueden resolver por la falta de prevención del fotógrafo.

En algunas partes del mundo, como lo es Estados Unidos de Norteamérica, los contratos y las regulaciones son muy comunes y muy utilizados por los fotógrafos. Esto evita la explotación desmedida de una fotografía, la reproducción ilegal, y la publicación no autorizada de fotos de personas o lugares.

Los estatutos y condiciones que se presentan en los contratos tienen como objetivo proteger los derechos de los fotógrafos y de los usuarios. Se aclara el tipo de fotos que se realizarán, el uso que se les dará, el número de fotos y el precio que se pagará por ellas. También se protegen a los modelos y a los que rentan las locaciones.

3.4.1. Cláusulas para los contratos

Existen en la actualidad un sinnúmero de contratos, pero todos en general se basan



en las mismas peticiones. Se presentan a continuación cuáles son los elementos más importantes que deben de poseer un contrato:

- ✍ La descripción y cantidad de las tomas fotográficas.
- ✍ Las formas de pago, la fecha y la cantidad total.
- ✍ Fecha, nombre y dirección del usuario y del fotógrafo, así como sus firmas.

3.5. Derechos de propiedad y de reproducción

Puede ser que el fotógrafo tenga un banco de imágenes fotográficas que desea poner a la disposición de las agencias de publicidad, ya sea para alquiler o venta. Lo primero que deberá hacer es registrar sus fotografías como autorías suyas.

Un fotógrafo es autor de su obra y, como tal, debe registrar su trabajo para protegerse contra copias o reproducción.

Se debe aclarar que existen dos aspectos desde los que se contempla legalmente al estudio fotográfico comercial. Uno es que el fotógrafo es un artista y el otro es que el estudio es considerado una pequeña empresa.

Al hablar del fotógrafo diremos que como tal, es un artista, ya que captura las imágenes con un punto de vista específico y aplicando su sensibilidad en combinación con los conocimientos adquiridos, ya sea en la práctica o en teoría y aunque el fotógrafo ya no es considerado autor ante la ley, sus fotos sí son obras y pueden registrarse.

3.5.1. ¿Qué es el derecho de autor?

La Ley Federal del Derecho de Autor, define a los Derechos de Autor, de la siguiente manera(15):

Artículo 11.- El derecho de autor es el reconocimiento que hace el Estado en favor de todo creador de obras literarias y artísticas previstas en el artículo 13 de esta Ley, en virtud del cual otorga su protección para que el autor goce de prerrogativas y privilegios exclusivos de carácter personal y patrimonial. Los primeros integran el llamado derecho moral y los segundos, el patrimonial.

Para poder acercarnos a la naturaleza de los Derechos de Autor, conviene destacar la definición legal por los elementos que la conforman:

El derecho de autor es el reconocimiento que hace el Estado en favor de todo creador de obras literarias y artísticas.

El derecho de autor es un monopolio legal, de carácter temporal que el Estado otorga a los autores para la explotación de sus obras. Este derecho tiene contenido moral y patrimonial.

La obra intelectual es la expresión personal perceptible, original y novedosa de la inteligencia, resultado de la actividad del espíritu, que tenga individualidad, que sea completa y unitaria; que represente o signifique algo, que sea una creación integral susceptible de ser divulgada o reproducida por cualquier medio o procedimiento que se encuentren previstas en el artículo 13 de esta Ley. Al efecto, el artículo 13 de la Ley dice: Artículo 13.- Los derechos de autor a que se refiere esta Ley se

Aspectos legales de la fotografía

reconocen respecto de las obras de las siguientes ramas:

- I. Literaria, que comprende; libros, folletos y otros escritos;
- II. Musical, con o sin letra, con o sin letra;
- III. Dramática;
- IV. Danza, coreográfica y pantomímica;
- V. Pictórica o de dibujo;
- VI. Escultórica y de carácter plástico;
- VII. Caricaturas e historietas;
- VIII. Arquitectónica;
- IX. Cinematográfica y demás obras audiovisuales;
- X. Programas de radio y televisión;
- XI. Programas de cómputo;
- XII. Fotográfica; u obra gráfica en serie;**
- XIII. Obras de arte aplicado que incluyen el De diseño gráfico o textil, y
- XIV. De compilación, integrada por las colecciones de obras, tales como las enciclopedias, las antologías, y de obras u otros elementos como las bases de datos, siempre que dichas colecciones, por su selección o la disposición de su contenido o materias, constituyan una creación intelectual.

Las demás obras que por analogía puedan considerarse obras literarias intelectuales o artísticas se incluirán en la rama que les sea más afín a su naturaleza.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Aspectos legales de la fotografía

El Derecho de Autor es reconocido como uno de los derechos básicos de la persona en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, que en su artículo 27 establece que: Toda persona tiene derecho a formar parte libremente en la cultura de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten. Toda persona tiene derecho a la protección de los intereses morales y patrimoniales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora.

Estos derechos son precisados en el texto de la Ley. En este sentido, el artículo 1º, parágrafo 1, del Convenio de Berna:

Artículo Primero. Los términos "obras literarias y artísticas" comprenden todas las producciones en el campo literario, científico y artístico, cualquiera que sea el modo o forma de expresión, tales como los libros, folletos y otros escritos; las conferencias, alocuciones, sermones y otras obras de la misma naturaleza; las obras dramáticas o dramático-musicales; las obras coreográficas y las pantomimas; las composiciones musicales con o sin letra; las obras cinematográficas, a las cuales se asimilan las obras expresadas por procedimiento análogo a la cinematografía; las obras de dibujo, pintura, arquitectura, escultura, grabado, litografía; las obras fotográficas a las cuales se asimilan las expresadas por procedimiento análogo a la fotografía, las obras de artes aplicadas; las ilustraciones, mapas, planos, croquis y obras plásticas relativos a la geografía, a la topografía, a la arquitectura o a las ciencias...



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La enunciación que se hace de los tipos de obras, en el artículo 13 de la Ley Federal del Derecho de Autor, no es de ningún modo limitativa, pues contravendría el principio de protección universal de las obras del ingenio humano que se consagra en los instrumentos internacionales de los que México es parte.

Esta relación se amplía en la medida que existen nuevas producciones intelectuales que combinan medios, o que se expresan en formas novedosas, pero que comparten esencialmente las características de ser obras originales - o derivadas - que conforman la creación y la fijación en un medio material que impacte los sentidos del hombre.

La existencia de dos regímenes de prerrogativas y privilegios exclusivos unos de carácter personal y otros de carácter patrimonial.

Existiendo una liga indisoluble, de carácter personalísimo, entre el autor y su obra, el Estado otorga la protección jurídica para que el sujeto disfrute de prerrogativas y privilegios exclusivos, los personales de carácter perpetuo, y los patrimoniales con limitaciones temporales.

El uso del término "privilegio", obedece a varias causas, por un lado a la tradición jurídica que parte del Estatuto de la Reina Ana, y por otro lado, al lenguaje constitucional. Existe, dentro de la doctrina, una discusión en torno a la validez y actualidad del término; que procede, por lo menos en parte, de su naturaleza jurídica.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Algunos autores, como Leopoldo Aguilar, suponen que el derecho de autor corresponde a la naturaleza de los derechos reales; parte de la idea que de no existir relación de acreedor y deudor en el derecho autoral, se desprende la característica del derecho real que corresponde al beneficio patrimonial que obtiene el autor sobre un bien que tiene en propiedad, es decir, su propia obra. Diversas objeciones se presentan al respecto; primero, la dudosa existencia de la propiedad sobre un bien intangible como es la relación entre autor y obra, es claro que no se reduce a la posesión de un derecho, sino a una relación sui generis entre creador y obra creada, segundo, la disposición constitucional que señala al derecho de autor como un privilegio - que desde la óptica de su pertenencia al derecho público y al acto del Estado de protección - excede con mucho el simple ámbito de los derechos reales, y por último, la imprescriptibilidad y perpetuidad que liga al autor con su obra, fenómeno incompatible con el simple derecho de propiedad o posesión.

En realidad, el derecho de autor posee una naturaleza jurídica peculiar, en palabras de Gutiérrez y González, "el derecho de autor no es derecho real, ni tampoco personal. Es lisa y llanamente lo que su nombre indica "derecho de autor", o "privilegio" como lo designa la Constitución y su naturaleza jurídica es propia y diferente a la de los otros derechos..."

La naturaleza jurídica de los derechos de autor, obedece a un elemento sustancial, que es la relación que guarda el autor con su obra, que no puede ser transferida, es

perpetua, inalienable, indestructible e imprescriptible.

3.5.2. Registro de una obra

Si un fotógrafo desea registrar sus obras debe de acudir a las oficinas generales del “Derecho de Autor” de la Secretaría de Educación Pública. El fotógrafo presentará consigo sus fotografías con un título ya sea para cada una o para todas, y dos copias fotográficas de todas las obras. Las fotografías se pueden pegar en hojas numeradas y engraparse conjuntamente.

El autor procederá a llenar la solicitud de “Registro de Obra”, formato RPDA-02; Solicitud específica para videograma, fonograma, edición de libro o características gráficas y distintivas”. Hacer los pagos correspondientes por lo que obtendrá un recibo y, después de dos semanas aproximadamente las obras estarán registradas y serán devueltos los originales.

3.5.3. Cláusulas para contratos de fotografías con derecho de propiedad

Cuando las obras fotográficas están ya registradas ante el Instituto Nacional del Derecho de Autor, el fotógrafo tiene el derecho a limitar el uso de sus fotografías para la utilización comercial o de cualquier tipo.

Esto significa que ante la ley y como autor de obras fotográficas, el fotógrafo puede estipular ante sus clientes que su foto va a ser alquilada por un tiempo determinado y para ciertos fines, con el objeto de recibir regalías cada vez que su foto sea

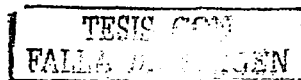
Aspectos legales de la fotografía

utilizada. Esto también sucede en el caso de los modelos, locutores o de los músicos de comerciales cantados, quienes reciben regalías por volver a usar su música o su voz ante el público.

En caso de hacer este tipo de contratos, el fotógrafo deberá establecer con precisión los derechos que intenta vender a su cliente para que la agencia de publicidad utilice la imagen para lo acordado.

Los elementos más importantes que debe de tener un contrato son los siguientes:

- El uso que se les va a dar a las fotos.
- La descripción de las fotografías y su cantidad.
- La protección del fotógrafo en caso de que las fotos no sean regresadas en un tiempo determinado, por lo cual habrá una sanción económica por día.
- Especificar que las fotografías no pueden ser usadas para otros fines que no sean los establecidos en el contrato.
- La protección contra daños, maltratos o pérdida de las fotografías. En caso de que suceda también habrá una sanción económica.
- Se especificará si las fotografías serán vendidas como derecho de autor para siempre o solo se venderá el uso temporal.
- También se anotará con claridad si en la publicación aparecerá el crédito del autor y si el fotógrafo deberá recibir una o dos copias (gratis) de la publicación tan pronto se impriman.
- Serán claras las formas de pago, la fecha y la cantidad total.



- Fecha, nombre y dirección del usuario y de la agencia de publicidad así como sus firmas.

3.5.4. Contratos para modelos

Para los modelos, se deberá especificar en el contrato lo siguiente:

- Nombre del modelo (en caso de ser menor de edad se deberá anexar: nombre de los padres, teléfono y autorización con una firma en el contrato)
- Edad
- Dirección
- Ocupación
- Autorización del modelo para uso de sus fotos en determinado medio publicitario y por cierto tiempo (puede ser indefinido).
- Forma de pago

Anteriormente, los contratos eran de forma general y se permitía el uso de la fotografía para cualquier fin, esto motivaba a los publicistas a abusar de las fotografías. En la actualidad los modelos se protegen para cuidar su imagen.

3.5.5. Contratos para locaciones

Cuando las fotografías no sean en el estudio fotográfico y deban realizarse en locaciones, también se hará contrato que contará con los siguientes datos:

- Nombre del propietario
- Teléfono

Aspectos legales de la fotografía

- Dirección del predio donde se realizará la sesión fotográfica
- Ciudad
- Delimitar el área a utilizar, especificando las zonas restringidas
- Los fines publicitarios
- El tiempo que se utilizará especificando los días y el horario
- El precio del alquiler y sus formas de pago

En algunos casos cuando las sesiones fotográficas son realizadas en lugares comerciales como pueden ser restaurantes, tiendas, etc., el dueño no llega a cobrar por el alquiler porque resulta como publicidad gratuita para el lugar.

De cualquier manera no se debe de realizar un contrato en el cual se especifique que no habr[a pago alguno por la sesi[on de fotografías. Esto evitará los malos entendidos, el juego de palabras y el pago indebido de sanciones y multas.

**Aspectos
legales
de la
fotografía**

Citas del capítulo 3

(12) Ley del Impuesto sobre la Renta

(9) Idem

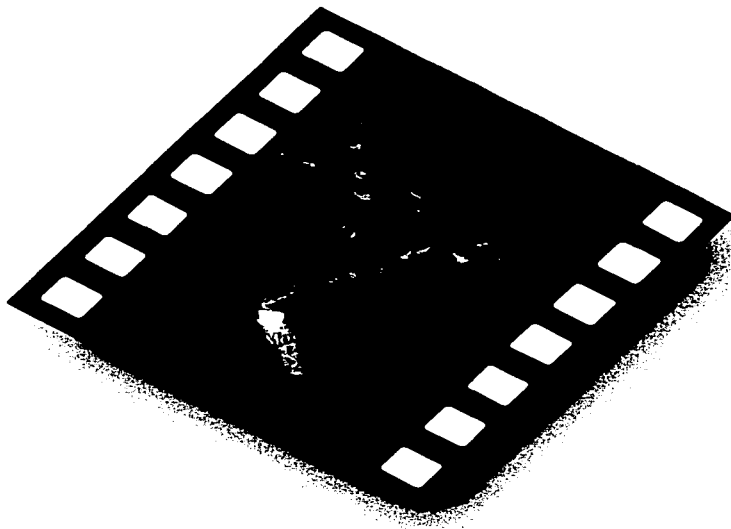
(14) Entrevista con el Contador Raúl Nava Nava, Julio de 2003

(15) <http://www.sep.gob.mx>



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Capítulo 4



El fotógrafo en la agencia de publicidad

4.1. Antecedentes históricos de la publicidad

Se dice que los primeros indicios de anunciar un producto o un servicio se manifestaron al comunicar o informar a un público sobre un acontecimiento dado. Hasta donde se conoce, la evidencia más antigua de publicidad se dio hace más de 3,000 años, cuando un antiguo escriba tebano redactó un anuncio que se refería a la fuga y búsqueda de un esclavo(16).

Otras manifestaciones se desarrollaron con las técnicas de los pregoneros, que cada vez hacían sus cánticos más originales, dándoles estilo poético y humorístico durante el siglo III en Grecia:

“Para los ojos brillantes y mejillas cual aurora, para una hermosura eterna después de la juventud, la mujer que sabe, compra los perfumes de “Ecliptoe” a precios razonables, pues los vale su virtud”(17). Después, los pregoneros de Londres llevaron más lejos este tipo de publicidad aplicando la hipérbole. Ésta es una figura retórica en donde se exageran las cualidades o características de un producto; “¡Sardinetas, grandes como arenques, sardinetas vivas, eh!”(18).

También aparecieron otras modalidades del pregón, en los que hacían bromas sobre el producto o los que intentaban la estratagema y el equívoco: “Escoja la silla que quiera y llévesela por un chelín”, lo que era: Es coja la silla que quiera y llévesela por un chelín(19).

No pasó mucho tiempo para que aparecieran los rótulos ya de manera más común,

El fotógrafo en la agencia de publicidad

los cuales se utilizaban para anunciar en las tiendas, la venta de esclavos o productos, las luchas entre gladiadores y los juegos del circo. En los rótulos eran más comunes los símbolos que las letras. Esto se debía a que la gran mayoría de la población era analfabeta.

Con el invento de la imprenta, la publicidad se dio a conocer en forma impresa al mundo. La imprenta de tipos móviles, desarrollada por el alemán Johannes Gensfelleish Gutenberg en 1438, hizo que la publicidad se desarrollara a nivel masivo.

Con la imprenta se empiezan a distribuir volantes y publicaciones de noticias importantes. Hasta el siglo XVII, en Inglaterra aparece el primer periódico, el "Weekly News", donde se publicaron los primeros anuncios publicitarios. No se sabe con exactitud la fecha del surgimiento del primer anuncio en un periódico.

Existen historiadores que dan fechas diferentes al año de nacimiento del primer anuncio impreso. Henry Sampson dice que fue en 1650; sin embargo, Frank Presbery sostiene que fue en 1625 donde se daba la noticia de la publicación de un libro(20).

En el siglo XVII con la creación de la prensa, en Inglaterra, la publicidad comenzó a tener auge. En los periódicos ya se veían anuncios de producto: café, té, chocolate, libros, medicamentos, subastas y casas. Para el año 1610, surgen los primeros agentes de publicidad en Inglaterra, quienes se dedicaban a comprar y vender



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

espacios para estos anunciantes, más no los redactaban ni los creaban.

La publicidad empieza a desarrollarse paulatinamente hasta nacer una nueva industria y servicio para los anunciantes llamada "agencia de publicidad".

4.2. La agencia de publicidad; su nacimiento

En América del norte, durante el siglo XIX, el señor Vonley Palmer, aportó sus actividades el concepto de una primitiva agencia de servicios publicitarios. Después de trabajar para varios periódicos se establece como agente en Filadelfia; más tarde funda sucursales en Boston y en Nueva Cork. Hacía la publicidad de varios anunciantes y buena parte de sus ingresos provenían del 25 % que cobraba a los periódicos por la publicación de sus anuncios.

George P. Rowell, colega de Palmer, compraba el espacio del periódico para luego revenderlo a sus clientes, lo que permitía realizar buenos negocios. Este carácter lucrativo fue muy común en las prácticas publicitarias de la época.

Con el propósito de tener asegurados los espacios para la reventa, agencias como Carlton and Smith y J. Walter Thompson Company, entre otros, comenzaron a firmar contratos anuales con las publicaciones que ellos representaban(21).

Estos cambios plantearon claramente la doble función de las agencias de publicidad; la primera, auxiliar, en donde el anunciante se ayudaba de las ideas, estrategias y conceptos creativos que la agencia proponía para incrementar sus

El fotógrafo en la agencia de publicidad

ventas; y como segunda, la colocación de estos anuncios, en los diferentes medios publicitarios para llegar a un mayor número de clientes o compradores potenciales al menor costo posible.

“La agencia facilitó la adquisición y venta de espacio, pero el principal sentido de la agencia en el primer período (1841-1869) consistió en fomentar el uso general de la publicidad y ayudar a encontrar maneras más baratas y eficaces de hallar mercado para las mercancías”(22).

Con el paso del tiempo la agencia ofreció más servicios. Para 1880 ya no sólo se comercializaba el espacio, sino también se ofrecía la redacción de anuncios, estudios de mercado, análisis de los medios, ilustraciones y bocetos. Los servicios fueron aumentando poco a poco, buscando la especialización y perfeccionamiento de cada área(23).

A finales del siglo XIX y principios del XX las concentraciones urbanas y la tecnología industrial contribuyeron al desarrollo de nuevas marcas y la publicidad empezó a tener el gran auge que conocemos hoy en día.

Estos avances, así como el perfeccionamiento de los medios impresos para la impresión de medios tonos, hizo posible que la fotografía se pudiera reproducir por medio de pantallas a base de puntos de diferentes tamaños. La agencias de



70
FALLA DE URGEN

publicidad hicieron de esto un servicio especializado para las empresas que deseaban aumentar sus ventas y dar a conocer sus productos al mayor número de consumidores posibles, de manera más atractiva.

Para 1946 ya existían en los Estados Unidos importantes agencias como J. Walter Thompson (fundada en 1943), Mc Cann Ericson (fundada en 1947), Leo Burnett Co., Young and Rubicam, entre otras, mismas que siguen laborando hasta la fecha.

Según la Asociación Americana de Agencias de Publicidad, existen actualmente en los Estados Unidos más de 1000 agencias de publicidad en el sentido estricto de la palabra. Es decir, agencias que dan servicios de mercadotecnia, creatividad, medios, producción, etc., todo enfocado hacia la publicidad.

4.3. Breve Historia de las agencias de publicidad en México

En 1930 se fundan las dos primeras agencias de publicidad en México: Anuncios de México y General Anunciadora, S.A.

Se da a conocer la primera campaña de publicidad y se publica en el diario "El corredor del Comercio" la primera tarifa publicitaria.

Los primeros anuncios que se publicaron fueron en su mayoría de bebidas como refrescos y cervezas además de los anuncios de cigarros e instituciones bancarias.

Con la aparición de los grandes diarios en México, la inversión publicitaria ha

llegado a ser de considerable importancia tomando en cuenta la situación financiera del país, que a pesar de haber vivido épocas crisis económicas, los anunciantes, productores y fabricantes se han percatado de la importancia y la influencia de la publicidad en sus ventas, y es por eso, aunque en ocasiones se ven en la necesidad de recortar su presupuesto publicitario, tratan de seguir invirtiendo, ya que esto representaría pérdidas en sus ventas(24).

4.4. Definición de agencia de publicidad

Se podría definir a la agencia de publicidad como un empresa de carácter independiente de las empresas o públicos con que se vincula, como son clientes, medios, proveedores, etc., que está integrada por un grupo de especialistas en diversas áreas, siempre orientadas a la publicidad, buscando en forma conjunta desarrollar, preparar y colocar la publicidad planeada en los medios publicitarios, persiguiendo el éxito del cliente y por ende el propio(25).

Herber F. Holtje en su libro de *Publicidad*, define a la agencia de publicidad como “aquella organización que presta servicios publicitarios a quienes requieren asesoría profesional en publicidad”(26).

4.5. La campaña publicitaria

Una campaña publicitaria “es la aplicación de los recursos publicitarios para planear, estructurar, implementar, elaborar y difundir, por los medios publicitarios



idóneos, los mensajes específicos para un público objetivo de consumidores y alcanzar fines determinados" (27).

4.6. Tipos de campaña publicitaria

Existen diversos tipos de campañas publicitarias, pero pueden agruparse, sencillamente, en tres:

Campañas de lanzamiento: Para productos o servicios nuevos.

Campañas de mantenimiento: Para aquellos productos o servicios cuya demanda de compra es satisfactoria para la empresa productora.

Campañas de relanzamiento: Para aquellos productos o servicios que han caído en la obsolescencia y a los que se precisa un nuevo enfoque o tratar de capturar otros mercados de consumidores(28).

4.7. Entrevista con el director creativo de Young & Rubincam

A continuación se presenta la información proporcionada por el Lic. Javier Parra Castillo Ledón, director creativo de la agencia Young & Rubincam, que fue realizada el 15 de agosto de este año. El objetivo de esta entrevista fue realizar una investigación de campo que permitiera conocer en la realidad cómo funciona una agencia publicitaria, y el papel que en ella juegan, tanto el diseñador gráfico, como el fotógrafo publicitario, que puede tener esta misma carrera.

Las palabras que se exponen son textuales, aunque la información se proporcionó

TEJAN CON
FALLA DE ORIGEN



en orden diferente a lo expuesto. Para una mejor comprensión del tema, la información se organizó en subtítulos,

4.7.1 Datos de la agencia de publicidad Young & Rubincam

Es una agencia trasnacional, como ya son casi todas. De hecho quedan muy pocas nacionales. Digamos, el sistema es muy similar en casi todas.

Esta agencia lleva como dos años que se volvió parte del grupo WPP, que son varias empresas, pero digamos de publicidad son: Young & Rubincam, Walter Thomson, Ogilvi, también está Lander, que es de Diseño Gráfico e Imagen Corporativa, está Burson, que es de Relaciones Públicas y está Gunderman, que es de marketing directo y todo esto. Eso sería lo que conforma WPP en cuanto a cuestiones de publicidad y mercadotecnia. También tiene dos Centrales de Medios, una de ellas es Media Age, que trabaja con Young & Rubincam.

4.7.2 Estructura de una agencia de publicidad

En general, las agencias siempre están divididas en los siguientes departamentos:

- a) Departamento de cuentas*
- b) Planeación estratégica*
- c) Departamento creativo*
- d) Producción*
- e) Departamento de medios (Centrales de medios)*
- f) Departamento de tráfico, administración y finanzas*



Con la descripción de cada departamento, se explica el proceso de producción, desde que llega el cliente hasta que se hace el anuncio. La información que se expone

a) Departamento de cuentas

Aquí inicia el proceso con el cliente que es el siguiente: el cliente pide un trabajo, normalmente por medio de un formato en el que escribe las necesidades que tiene y la situación de mercado, dependiendo de cada producto que se va a promocionar. Nos da una especie de resumen con toda la situación de mercado, a quién se va a hablar, quién es el "target", y en base a eso el departamento de cuentas, junto con planeación estratégica, desarrolla un documento que va a ser con el que nosotros los creativos vamos a trabajar.

Primero cuentas hace una especie de análisis del mercado, con la información que le dio el cliente y junto con el departamento de planeación desarrollan una estrategia para ver cómo se va a atacar ese problema en específico. Una vez que se hace todo esto, a los creativos nos llega una estrategia con la que vamos a trabajar. El departamento de cuentas trabaja muy de cerca con el cliente, y en sí toda la agencia de publicidad. Es casi casi una sociedad. Tiene que haber mucho conocimiento de la situación del mercado y todos los parámetros que sirven para medir la salud de una marca o cómo está trabajando un producto; tiene que dominarlo muy bien el departamento de cuentas y en base a todas esas cosas se desarrolla la estrategia.

b) Planeación estratégica

Es un grupo nuevo en las agencias de publicidad, surgió del departamento de cuentas.



Este departamento debe conocer muy bien al consumidor. Explorar muy bien cuál es el perfil de ese sector al que se le va a hablar, qué necesidades tiene, qué lo mueve, buscar lo que se llaman "insights", que son, como dice un compañero de la agencia: "esas cosas que sabíamos, pero que nadie sabía hasta que lo supimos". Son muchas cosas que están en el inconsciente colectivo, que cuando tú las ves reflejadas en un anuncio, te crean un vínculo. Entonces el departamento de planeación estratégica se encarga de eso, de descubrir qué son los hilos que mueven a ese sector. Y en base a eso se crea un documento en el que tiene que estar indentificada toda la situación de mercado y cómo sería la forma más adecuada de poderle hablar al consumidor. Encontrar una diferencia en el mercado; si no hay algo diferente o algo propositivo que decir o que haga único a nuestro producto, entonces no tiene caso anunciarlo.

Planeación estratégica crea una estrategia muy sólida y trabaja también con estudios de mercado para conocer qué es lo que mueve a esa categoría. Una vez hecho el documento, se presenta al cliente para que lo apruebe y ya aprobado llega al departamento creativo.

b) Departamento creativo

A nosotros los creativos se nos involucra desde una etapa temprana, para saber si estamos de acuerdo o si vemos alguna oportunidad, porque a veces llegan estrategias que no hay mucho donde trabajar, entonces es importante que estemos pendientes de lo que se está haciendo, porque hay cosas a veces que son como muy estériles o muy obvias y necesitamos cosas que nos ayuden a explotar la creatividad.

Una vez que llega el trabajo, nosotros desarrollamos la creatividad. También tenemos juntas con el cliente para ver qué es lo que quiere y después empezamos lo que se llama la lluvia de

El fotógrafo en la agencia de publicidad

ideas. Procurando que sea algo interesante, diferente y que esté de acuerdo a la estrategia.

Una vez que se llega al consenso de ideas, las presentamos a veces en guión nada más o en "storyboard"; la revisamos entre todos, se hacen los ajustes y se le presenta al cliente. A veces al cliente le gusta, o a veces piensa que son ideas muy arriesgadas, o que difícilmente puede entender un nivel económico en específico, entonces se hacen modificaciones, y ya finalmente, una vez que se aprueba el trabajo, entra el departamento de producción.

El departamento creativo tiene básicamente 2 subdivisiones: redacción y arte. El redactor se encarga de todo el trabajo escrito y arte de todo el diseño. Antiguamente el concepto lo hacía redacción y durante muchos años el departamento de arte lo conformaba gente que había estudiado pintura o diseño gráfico, pero con el tiempo ya hay gente que estudia diseño publicitario.

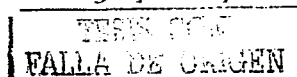
Antes estaba la gente que montaba en cartulinas, hacía viñetas en tinta china y hacía todo el montaje, pero ahora, con la llegada de las computadoras, ya no se necesita tanta habilidad manual, sino más bien saber usar una máquina.

e) Departamento de producción

El departamento de producción se encarga de ver quién es el proveedor que mejor puede traducir esa idea en algo tangible, ya sea un director de cine, alguna compañía de audio, un fotógrafo y todas las personas que ayudan a llevar una idea a cabo. Producción se encarga de darle servicio a creativos, todo el tiempo.

Producción se divide en dos partes: producción gráfica y producción audiovisual.

El productor debe tener mucho conocimiento de proveedores, de servicios y capacidad para



El fotógrafo en la agencia de publicidad

organizar las cosas, la cuestión de logística.

Encontrar los mejores precios y la mejor forma de solucionar todo en el tiempo adecuado, con un resultado óptimo, adecuado al presupuesto que plantea el cliente; así como llevar un control de todo lo que se hizo.

Haciendo una analogía, el creativo es el bueno y producción es el malo. Con el director o el fotógrafo, el creativo da la idea y "se aloca, se alucina y todo" y la cuestión de perseguir los tiempos y que esté en el momento en que se pidió y como se pidió es responsabilidad del de producción. Supervisa la calidad y los tiempos de trabajo.

g) Departamento de medios (Centrales de medios)

La tendencia es cada vez más a manejar las agencias de medios como grupos aparte. Antes eran parte de la misma agencia, pero con la aparición de las centrales de medios, todas las corporaciones están haciendo sus propias centrales de medios. Eso les permite manejar clientes de los que a lo mejor uno no tiene la cuenta publicitaria, pero se le llevan los medios. Por ejemplo en nuestro caso, ya están en oficinas aparte. Aunque son del mismo corporativo, se manejan como agencias totalmente independientes.

Ya el departamento de medios es un departamento que tiende a desaparecer dentro d las agencias de publicidad y se dedica a un trabajo más especializado, sobre todo con la aparición de Media Planning. Con la llegada de ellos, pues cambiaron la jugada en todos los medios, porque aparte el departamento de medios era como el menos especializado. Normalmente la gente que empezaba abí era gente que empezaba como secretaria o de asistentes, y era gente sin una preparación más amplia dentro de este sector.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Con la llegada de Media Planning, que era gente más especializada con un enfoque mucho más de negocio y con planes de negociación muy agresivos, movieron a todo el mercado, lo obligaron a crear las propias centrales de medios en cada agencia.

h) Departamento de tráfico, administración y finanzas

Está un grupo satélite a todos, que es el departamento de tráfico. Más que nada se encarga de llevar el control de todo el trabajo y, obviamente, está toda la parte de Administración y Finanzas, que forma parte de toda empresa.

4.7.3 Organización de las agencias para atender las diferentes cuentas

Se trabaja por células o por grupos de cuenta, dependiendo el tamaño de la cuenta y las necesidades de cada cliente, por ejemplo, hay clientes que son muy grandes o que son muy especiales y no les gusta que los creativos se dediquen a otras cuentas, entonces piden grupos exclusivos, como en el caso de "Colgate".

En "Colgate" se trabaja por medio de una cuestión contable. Se saca cuánto cuesta el trabajo de una persona, en horas y la infraestructura que está alrededor de ella, como uso de materiales, teléfono, luz, etc; de ahí se saca un número y con eso la agencia saca un porcentaje que sería la ganancia para la agencia. Y es gente que exclusivamente trabaja para "Colgate", aunque esté dentro de la agencia.

Pero hay clientes que trabajan con otros sistemas y no son tan demandantes. Permiten que una persona pueda llevar más de una sola cuenta.

Pero también por cuestiones de organización y de dinámica, una persona no puede llevar todo,

entonces de separan en grupos. Hay un director creativo de grupo, que tiene a su cargo otros directores creativos que llevan varias cuentas.

4.7.4 El trabajo del fotógrafo publicitario en la agencia

La agencia contrata a los fotógrafos dependiendo del proyecto. Hay proyectos que requieren situaciones muy de moda y hay fotógrafos muy buenos para esa cuestión del "fashion", o hay otros que son más realistas o que son más especialistas en lo documental. Hay quienes se especializan en interiores, en "product shot", en comida.

Hay fotógrafos muy versátiles, pero hay proyectos que uno sabe que un fotógrafo lo puede hacer muy bien, cuando llevan mucho retoque, mucha producción, o que es en locación.

Dependiendo el tipo de proyecto y el presupuesto, se contrata también al fotógrafo.

Constantemente llega gente nueva a la agencia. Producción presenta propuestas de nuevos productores, directores, fotógrafos, que traigan una visión fresca, novedosa, vanguardista. Pero también hay fotógrafos que no son "alocados", sin embargo son bastante buenos y muy razonables.

Uno sabe qué fotógrafo da determinada calidad y cuando llega un fotógrafo a la agencia con el productor, presenta su trabajo al departamento creativo.

4.7.5 El retoque digital

El retoque puede hacerlo el propio fotógrafo o la agencia, todo depende del caso. Hay ciertos trabajos que requieren más producción de retoque y digitalización, que la fotografía misma.

Hay fotógrafos que tienen un departamento dedicado al retoque y a la post-producción, pero

hay otros que sólo te entregan placas y nosotros lo mandamos a fotógrafos especializados en retoque.

Hay cosas que requieren mucho trabajo y dedicación para el retoque y hay cosas que son mucho más sencillas, como alguna sombra o cambio de fondo. Eso lo hacen los despachos de pre-prensa, que no requieren un gusto especial, o lo puede hacer también la agencia, por cuestiones de velocidad se hace adentro.

4.7.6 Profesionalización del medio publicitario y el diseñador gráfico

Es cada vez menos la gente que es empírica, es gente que está más preparada porque antes la gente sólo tenía secundaria y preparatoria, y el hecho de haber estudiado una carrera te da más bases y eso ayuda a que sea gente que puede aportar más en pensamiento e ideas.

Una cosa que empecé hace 8 ó 9 años aquí en México, fue el concepto de trabajar en dupla, esto es que la gente de redacción y de arte, por ejemplo, trabajen juntas para desarrollar ideas, y eso ayudó mucho a la creatividad, porque permite tener piezas mucho más logradas y que tengan una idea común.

Antes el diseñador no participaba mucho en el desarrollo creativo, sino que tenía que trabajar con lo que le dieran, entonces no había una retroalimentación, ni un trabajo conjunto.

Ahora la gente de diseño ya tiene un poco más de tiempo para poder pensar y participar en el desarrollo creativo, ya no sólo ejecuta, pero también es gente que cada vez está más preparada.

4.7.7 Comentarios sobre la entrevista

Como puede observarse, una agencia de publicidad realiza un trabajo

profesional en el que todos los departamentos se involucran y el trabajo se hace en conjunto.

Los aspectos más importantes a destacar y que tienen relación directa con la tesis es, por un lado, el reconocimiento que hace el entrevistado al trabajo profesional del diseñador gráfico. Ya que antes era un trabajo más operativo, o que podía hacer algún aprendiz. Ahora afirma que cada vez más la gente se prepara y los diseñadores opinan no sólo en cuestión de diseño, sino en ideas y propuestas para la campaña.

Por otro lado, reconoce la importante labor del fotógrafo publicitario, que según se plantea en este tesis, puede ser un diseñador gráfico.

La agencia de publicidad contrata diferentes fotógrafos en cada campaña, dependiendo de las necesidades del cliente, el presupuesto, la complejidad o el tipo de fotografías.

El fotógrafo publicitario trabaja directamente con los departamentos de producción y con los creativos. El departamento de producción es quien los contrata y los creativos dan las ideas para la toma de fotografía.

4.8. Entrevista con el fotógrafo publicitario Lauro Bautista

Lauro Bautista es un fotógrafo que se dedica a la parte comercial de esta actividad. Hace fotografía de moda, de producto, de industria, etc. Se inició en la fotografía como mero hobby, y fue perfeccionándose hasta ser asistente de famosos



fotógrafos publicitarios, como Miranda, Nadine Markova, Bilbatúa; sin embargo, aunque trabajaba como asistente, también estaba en busca de clientes propios para empezar a darse a conocer de manera individual.

4.8.1 Los inicios de un fotógrafo publicitario

Empecé a trabajar en el periódico Esto, aunque fue muy chistoso cómo entré ahí, porque yo no tenía cartas de recomendación. Todos los trabajos que había tenido antes eran familiares. Empecé a buscar trabajo como fotógrafo y encontré en este periódico de manera casual. Sólo duré como un año, porque me sacó de quicio el sueldo; los sueldos en el área de fotografía, sobre todo en los periódicos son muy malos. Después empecé a trabajar como asistente con varios fotógrafos publicitarios. Trabajé con Miranda, con Nadine Markova, con Espinoza, con Luis Angel Bilbatúa, y así fue la formación que tuve. También leía mucho; soy autodidacta y me gustaba experimentar, y eso te da mucha escuela. Creo que eso es lo que te da más conocimientos, que experimentes y que hagas cosas diferentes, que no hagas todo como te lo dijeron, porque si no nunca vas a tener una técnica propia. También empecé a trabajar por mi cuenta, al mismo tiempo que estaba con otros fotógrafos. Siempre quise desarrollarme por mí mismo.

La fotografía es un trabajo que me divierte bastante y la disfruto. Antes había trabajado un tiempo en la arquitectura, hacía planos y demás, pero cuando empecé de lleno a la fotografía, dejé todo lo demás.

Empecé a buscar clientes, pero es muy difícil darle a conocer; tienes que echarle muchas ganas, hacer miles de citas para lograr un trabajo. A veces me hablaban hasta 2 años después de haber dejado mi tarjeta en algún lado.



A veces los clientes son un poco conflictivos, no en el sentido de que no les guste lo que hago, sino que ellos a veces no saben lo que quieren. Una vez que deciden que les gustó algo, ya estamos del otro lado, pero por lo regular se tardan. Con un cliente que tengo ahorita, lleva 2 semanas decidiendo. Son un cliente chico, que no tiene mucho presupuesto, pero a veces hay que ajustarse.

4.8.2 El trabajo con agencias de publicidad

La relación con las agencias varía mucho de una a otra. No hay una regla; depende del tipo de agencia.

Hay como lineamientos dentro de las agencias. Hay algunas donde todos son muy serios, muy formales, y en cambio hay otras en las que llegas y ves al "cuate" con la playera de los "Rolling Stones" y ves al otro con su peinado de "rastras". Es bien disparado, al igual que la manera en que te llevas con una agencia y con otra.

Por ejemplo, yo trabajé hace un tiempo con la agencia "Young & Rubicam" y la relación que tuve con ellos fue un poco difícil. Te pedían una cosa y después se arrepentían ya que estaba hecho el trabajo. Aunque creo que ya cambiaron a las personas que estaban en ese entonces.

Con la agencia que mejor relación he tenido es con Gray de México. Los trabajos que me dan son buenos. Lo último que les hice fueron unos comerciales, unas fotos para el "Consejo Nacional contra la piratería". También les he hecho fotos de comida de perros y de gatos.

Es muy común en la agencia que te digan "va a venir un cliente, esconde los productos del otro", porque es la competencia; eso pasó con los "Whiskas" por ejemplo.

También he trabajado con otra agencia pequeña, pero que tiene una buena cantidad de trabajo



Ellos siempre quieren trabajar conmigo; no les gusta trabajar con otro fotógrafo. A veces que no puedo llaman a otro fotógrafo, pero prefieren esperar a que yo me desocupe para trabajar conmigo.

Ellos manejan una parte de "Corona", porque "Corona" se maneja con varias agencias, de acuerdo al producto. Hicieron un catálogo para principios de año, y esto se hace semestralmente, para promocionar sus artículos promocionales. Se van cambiando las fotos porque algunos productos salen y otros entran. Del catálogo, alrededor de 300 fotografías son mías, de un total de 1,200 más o menos.

4. 8.3 La relación con los clientes directos

La mejor relación que tengo es con los clientes directos. Igual que en las agencias, a veces hay clientes difíciles, pero yo prefiero buscar clientes directos. Si me dan trabajo en agencia, no digo que no, pero prefiero los clientes directos.

La agencia es mejor pagada que el cliente directo, pero el cliente directo te paga en 15 días o a más tardar en un mes. Hay clientes que te pagan contra entrega o que te dan un adelanto. Las agencias nunca te dan adelanto.

Por otra parte, las revistas pagan muy mal, pero publicas. Traen créditos y eso es una ventaja. Sirve para darte a conocer. Lo hago también, pero lo que más hago es industria. Por ejemplo, "Uríbe", otra empresa que se llama "Paquetes con imaginación", que hacen las bolsas de "Liverpool", "Sears", etc. También trabajo para "PMM", productos metálicos maquillados, que hacen calderas, vaporizadores, etc. También trabajo para la competencia, nada más que ellos hacen calentadores caseros, "Hidroeléctrica".



4. 8.4 Algunos aspectos técnicos y contratación de personal

En cuanto a la iluminación, hay empresas en la que te complicas mucho y otras que no. Hay algunas en que la iluminación es tan buena, que puedes tomar las fotos con luz natural y no tienes ningún problema, o metes nada más luces de respaldo, pero hay otras en que hay que iluminar todo. Estuve sacando fotos en una bodega de Sony, y estaba muy oscuro, entonces tuve que emplear un mayor número de unidades de flash, para poder conseguir la luz necesaria. Esto me hizo realizar varias pruebas fotográficas hasta que se consiguió, utilizando Polaroid.

En cuanto a los asistentes, lo que son proyectos industriales, casi siempre lo hago solo. Me gusta mucho trabajar solo. Pero lo que es modelos, si trabajo con asistentes. Además, si es en locación, se necesitan uno o dos asistentes, depende de la cantidad de cosas que haya que llevar, además llevas maquillista y peinador. También he necesitado asistente para fotos de playa, o de calendario. También para fotos de alimento se necesitan asistentes, ya que todo se prepara en el lugar y hay que cargar con todo el estudio para el restaurant. La gente que me ayuda no la tengo de planta, sólo les pago por trabajo.

4. 8. 5. La parte humana de la fotografía publicitaria

La fotografía me gusta porque disfruto el manejo de la imagen, de la iluminación, pero también está el lado humano, se conocen muchas personas, muchos lugares y en fotografía industrial adquieres mucho conocimiento de cómo son los procesos de producción. Se adquiere mucha cultura general. Hay ocasiones también en que sales a tomar fotos a provincia y tienes que tomarlas en exterior, pero si el día está malo, pues no puedes tomar la foto, entonces aprovechas para conocer el lugar y a la gente.

4.8.6. Comentarios sobre la entrevista

Lauro Bautista es un fotógrafo publicitario que ha buscado su propios estilo, como es normal en la fotografía. Ha tomado fotografías de modelos, alimentos y de industria principalmente. Según su opinión, trabajar con agencias de publicidad le rinde más ganancia económica, pero el trabajo es más difícil porque es un intermediario entre el fotógrafo y el cliente, además el pago es más tardado y no dan adelantos para la producción de la fotografía. Por otro lado, a veces tiene que invertir más, ya que la agencia puede cambiar de opinión cuando la fotografía ya está tomada. Afirmo que el trato con las agencias varía mucho de una a otra, depende de la formalidad de las personas de las mismas. Lauro Bautista prefiere trabajar con el cliente directo porque el pago es más oportuno y se puede entender más fácilmente con ellos, aunque reconoce que aquí también puede haber dificultades cuando el mismo cliente no está seguro de lo que quiere.

Este fotógrafo disfruta su trabajo plenamente y también ve el lado humano de la fotografía: conocer personas, lugares y adquirir una cultura general muy amplia.

4.9. Entrevista con el fotógrafo publicitario Christian Besson

La entrevista que se presenta a continuación fue tomada de la página electrónica de Kodak, y es importante porque expone puntos de vista sobre la forma de trabajo con las agencias de publicidad y sobre otros aspectos interesantes de la fotografía comercial.

Christian Besson es una autoridad en fotografía de moda. A principios de los años ochenta llegó a México e inicio su trabajo como fotógrafo de fashion.



Desde entonces ha trabajado con los modistos más famosos y con las modelos más cotizadas. Besson platica un poco de cómo ve la situación del fotógrafo en este momento.

Aunque este fotógrafo se dedica principalmente a la fotografía de moda, da su opinión sobre la fotografía publicitaria, en la cual también ha trabajado. De la entrevista sólo se retomaron las preguntas y respuestas que tienen relación directa con el tema de la tesis.

Luego de veinte años en la industria, ¿cómo ves a los jóvenes que empiezan? ¿Qué ventajas tienen?

Cuando se es joven uno tiene mucha energía y se quiere comer la vida de lleno. Pero esa es la única ventaja que veo.

¿Y las desventajas?

La gran desventaja es que los jóvenes no tienen experiencia.

Prefieres la vida ahora, en la madurez profesional.

Definitivamente. A pesar de las crisis he tenido más trabajo ahora que antes.

¿A qué lo atribuyes?

Me considero un fotógrafo clásico. Creo que los clientes buscan cosas clásicas, con buena técnica.

Nada de efectos especiales y fuegos artificiales...

Hay cosas audaces que tienen impacto. Pero son cosas que no se pueden repetir constantemente,



El fotógrafo en la agencia de publicidad

porque se agotan pronto.

Además, muchos de los fotógrafos jóvenes no se saben cotizar.

No saben preciar su trabajo. No se saben ubicar; están regalando su trabajo. Lo grave es que con tal de conseguir una chamba están matando al mercado. Esto está muy mal. Se olvidan que mañana ellos mismos van a sufrir las consecuencias.

Por otro lado, la computadora les hace sentir que las cosas son fáciles.

Hay jóvenes con ciertos conocimientos de computación y, aunque no son tan buenos fotógrafos, creen que la computadora puede compensar la falta de técnica.

¿Se confían?

Claro. Entonces toman las fotos al aventón, porque saben que pueden retocar o corregir en pantalla. Pero hay una gran verdad que se aplica en este caso al cien por ciento: no se puede mejorar lo que ya está hecho. Se puede curar, pero no hacerlo mejor. Lo ideal es tomar la foto perfecta en el momento. Por otro lado, el tiempo que se invierte en computadora todavía es muy costoso. A la larga, lo que se ahorran en horas de sesión lo pagan mucho más caro.

En otras palabras, falta mucha capacitación.

Sí. A muchos les faltan bases serias. Se están saltando etapas. Creo que lo mejor es tener primero una formación clásica. Es como la música: si aprendes buena técnica todo lo demás fluye; y una vez que dominas la técnica, te puedes desenvolver de la manera creativa que más te apetezca.

¿Cómo ves la relación con las agencias de publicidad?

Ya casi no trabajo con agencias. Es mínimo lo que hago con ellas.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El fotógrafo en la agencia de publicidad

¿Por qué?

Siento que hay mucho tiempo perdido entre que se concibe la idea y que se realiza. Por otro lado, el jineteo de dinero es tremendo.

¿Cuál fue tu experiencia al trabajar con ellas?

Lo que recuerdo es que sentía bastante soberbia de su parte, y un cierto desprecio por los fotógrafos jóvenes.

Por lo general siento que las pretensiones no se logran porque hay muchos intermediarios. Se desvirtúan y se complican innecesariamente las fotos. Yo creo que entre más simples se hagan las cosas, mejor. Y entre menos gente participe, también mejor.

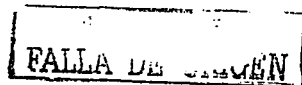
¿Qué sugieres para mejorar la relación fotógrafo-agencia?

Lo que sería inteligente es que haya comunicación entre ambos; y que la gente de las agencias tenga cuidado de no contratar a un fotógrafo sólo porque es su cuatacho o porque la va a pedir una mordida (un porcentaje) por darle el trabajo.

A los fotógrafos se los debe elegir en función del tipo de trabajo que se va a realizar. No todo el mundo es bueno para todo; hay especialidades y estilos.

¿Pero alguna buena experiencia habrá habido con agencias?

Sí, hace poco tomé una campaña para Scappino, con la agencia Augusto Elias. Pocas veces me he sentido satisfecho con el resultado final como en esta ocasión. La verdad, me quito el sombrero: supieron concretizar el proyecto, lo hicieron todo muy profesionalmente y fue muy lucidor.



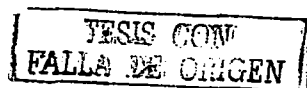
4.9.1. Comentarios sobre la entrevista

Al igual que el fotógrafo Lauro Bautista, Christian Besson reconoce que se pueden hacer trabajos muy interesantes para las agencias de publicidad, pero en general es un trabajo que él prefiere evitar. Considera que hay demasiados intermediarios entre el cliente y el fotógrafo y el trabajo se entorpece por esa cuestión. Piensa que debe respetarse más el trabajo del fotógrafo y que se contrate en las agencias al que sea el mejor en el tipo de trabajo que se requiera y no al que se le quiera favorecer por intereses personales. Es importante también su opinión con respecto al retoque digital de las imágenes. Él prefiere cuidar la fotografía, reconoce que no pueden corregirse todos los errores en la computadora y que muchas veces no se tiene el cuidado al tomar la foto por confiarse en el retoque. Él es un fotógrafo clásico que prefiere los procedimientos tradicionales.



Citas del capítulo 4

- (16) Rangel, Francisco. Tesis: *Situación actual, problemática y acción de las relaciones públicas en las agencias de publicidad en México*; citado por Valdés, Rocio. Tesis: *La efectividad de la fotografía comercial como herramienta de la creatividad publicitaria*, p 119
- (17) Ferre, Eulalio. *La publicidad, textos y conceptos*, p 29
- (18) Wood, James. *The story of advertising*. Citado por Valdés, Rocio. Op. Cit. p 119
- (19) Dunn, Watson. *Publicidad*, pp 18-19
- (20) *Ibid*, p 121
- (21) Crawford, John. *Publicidad*, p 38
- (22) Dunn, Watson. Op. Cit. p 123
- (23) Mandel, Maurice. INBA. *Advertising*. Citado por Valdés, Rocio. Op. Cit. p 123
- (24) Rangel, Francisco. Op. Cit. Citado por Valdés, Rocio. Op. Cit. p 125
- (25) Billorou, Oscar. *Introducción a la publicidad*, p
- (26) Holtje, Herber F. *Publicidad*, p 6
- (27) *Idem*
- (28) *Ibid*, p 25





Conclusiones

La fotografía publicitaria se ha convertido en una parte primordial para solucionar los problemas visuales en cuanto a imagen se refiere. Es por eso que las agencias de publicidad recurren a fotógrafos en dicha especialidad para poder realizar la imagen necesaria en el anuncio impreso.

Es importante que un diseñador gráfico que desee especializarse en la fotografía publicitaria; cuente con conocimientos de fotografía y diseño, así como el equipo necesario y la parte administrativa de esta área, además de la forma de relacionarse y trabajar con las agencias de publicidad.

Las entrevistas realizadas, así como la que se investigó documentalmente, reflejan una cierta problemática en la relación fotógrafo-agencia. Los fotógrafos prefieren el trabajo con el cliente directo porque no hay intermediarios, el pago es más oportuno, aunque generalmente menor, pero hay un mayor respeto por su trabajo. Claro que ésta no es una regla, existen buenas experiencias en las que los fotógrafos reconocen el buen trabajo de la agencia para lograr que el anuncio sea de calidad.

Existen áreas específicas de una agencia que tienen relación directa con el fotógrafo publicitario, como lo es el área de producción, que es la que contrata al personal para la elaboración de un anuncio. También tiene relación directa con los creativos, que son quienes dan las ideas para la toma fotográfica.

Las agencias constantemente están requiriendo nuevos fotógrafos con ideas

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Conclusiones

frescas e innovadoras, pero también saben que un fotógrafo tradicional es a veces la mejor opción cuando la producción es clásica y se busca la máxima calidad.

La agencia debe contratar al fotógrafo adecuado, dependiendo del tipo de trabajo que se desee realizar, hay quienes se especializa en: fotografía de producto, moda, alimentos o industrial y es importante que los fotógrafos sean los primeros en reconocer su trabajo y valorarlo, no aceptando pagos injustos, con tal de obtener "una chamba", como lo afirma Christian Besson.

Es importante también tomar en cuenta la relevancia que ha tomado la fotografía digital y el retoque fotográfico, ya que una misma imagen puede estar compuesta de varias fotografías. Actualmente la mayoría de los anuncios pasan por este proceso, ya sea para corregir errores o para hacer arreglos especiales de acuerdo a lo solicitado por el cliente.

La relación entre fotógrafo publicitario y agencia es indispensable, por lo cual debe revalorarse y mantenerse en un ambiente de respeto mutuo y reconocimiento del propio trabajo.

El diseñador gráfico es un profesional que tiene la preparación suficiente para dedicarse a la fotografía publicitaria, ya que además de poseer conocimientos sobre fotografía, los tiene sobre diseño y composición de imagen, así como paquetería

TESIS CON
FALLA DE CALIDAD

Conclusiones

especial para el retoque digital. Debido al surgimiento de la fotografía digital, las agencias recurren más a esta técnica por su rapidez y flexibilidad, por lo cual los diseñadores han ampliado su campo de trabajo. Además, el diseñador es un profesional y por ende, posee la sensibilidad para relacionarse adecuadamente con otros profesionales, como lo es la gente de la agencia de publicidad. Todos estos elementos pueden convertir al diseñador gráfico en un excelente fotógrafo publicitario.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN





TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Bibliografía

- ARTÍCULO:** "Vida y obra de Tufik Yazbek" *Revista Fotozoom*. Anuario 1981.
- AUTORES, Varios,** *Enciclopedia KODAK de la fotografía*, México, Ed. Salvat.
- BILLOROU, Oscar,** *Introducción a la publicidad*, Ed. El Ateneo, Buenos Aires, 1983.
- CRAWFOR, W. John,** *Publicidad*, Ed. Uteha, México.
- DUNN, Watson,** *Publicidad*, Ed. Uteha, México, 1980.
- D' EGREMY, Francisco,** *Publicidad sin palabras*, Ediciones Mar, México, 1993.
- DUNN, S. Watson,** *Publicidad*, Ed. UTEHA, México 1988.
- EASTMAN KODAK,** *Photo studio management*, Kodak editors. 1977.
- EASTMAN KODAK,** *Professional photography illustration techniques*, Kodak editors. 1978.
- HERNÁNDEZ, Roberto.** *Metodología de la Investigación*. Ed. Mc. Graw Hill. México. 1991.
- HOLTJE, Herber F.** *Publicidad*. Ed. Shawm. México 1980
- LANGFORD, Michael,** *La fotografía paso a paso*, Ed. Herman Blume España, 1983.
- LOVELL, Ronald,** *et al. Manual completo de fotografía*. Celeste ediciones. Madrid 1998.
- REVISTA LIFE.** Estados Unidos. Otoño de 1989.
- VALDES, Rocio,** *Tesis: la efectividad de la fotografía comercial como herramienta de la creatividad publicitaria*, México, 1991.

TESIS CON
FALLA DE CARGEN