

Fundación Universitaria
SAN MATEO

GASTRONOMÍA



Fundación Universitaria
SAN MATEO

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA SAN MATEO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS PROFESIONAL EN GASTRONOMÍA

LA FOTOGRAFÍA COMO MEDIO DE DIFUSIÓN DE LA GASTRONOMÍA NACIONAL
TRABAJO DE GRADO PROFESIONAL

LINA FERNANDA MORA SIERRA

DIRECTOR (A)
INGRID MARCELA PEÑUELA DIAZ

BOGOTÁ, COLOMBIA
2021

NOTA DE SALVEDAD DE RESPONSABILIDAD INSTITUCIONAL

“La Fundación Universitaria San Mateo NO se hace responsable de los conceptos emitidos en el presente documento, el departamento de investigaciones velará por el rigor metodológico de la investigación”.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	13
CAPITULO I	14
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	14
<i>Presentación del problema de investigación</i>	14
<i>Justificación</i>	15
<i>Objetivos</i>	16
CAPITULO II	17
MARCO TEÓRICO	17
<i>Antecedentes de la investigación</i>	18
<i>Bases teóricas o fundamentos conceptuales</i>	23
<i>Bases legales de la investigación</i>	24
CAPITULO III	26
DISEÑO METODOLÓGICO	26
<i>Tipo de investigación</i>	26
<i>Población</i>	27
<i>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</i>	27
CAPITULO III	29
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	29
<i>Resultados del objetivo específico no. 1</i>	29
<i>1.1. Introducción a la fotografía.</i>	29
<i>1.1.1. Historia de la fotografía.</i>	32
<i>1.1.2. Como hacer y tomar fotografías.</i>	34

<i>1.1.3. Cómo leer o entender una fotografía.</i>	41
<i>1.2. Introducción a la fotografía gastronómica</i>	42
<i>1.2.1. La fotografía en la gastronomía</i>	42
<i>1.2.2. Comer con los ojos.</i>	46
<i>1.2.3. Tendencias en la fotografía gastronómica.</i>	47
<i>1.2.4. ¿Cómo tomar una fotografía gastronómica?</i>	56
<i>1.3. Introducción al Food Styling.</i>	59
<i>1.3.1. Los “trucos” del Food Styling.</i>	60
<i>1.3.2. Psicología del color en la fotografía gastronómica.</i>	60
<i>1.3.3. El color como herramienta de comunicación.</i>	61
<i>1.4. Comparativo de imágenes con y sin fotografía gastronómica.</i>	66
<i>1.4.1. Caso productos Aurojuls.</i>	66
Resultados del objetivo específico no. 2	70
<i>2.1. Segmentación del cliente.</i>	71
<i>2.1.1. Análisis de la competencia.</i>	71
<i>2.2. ¿Cuál es la necesidad?</i>	72
<i>2.2.1. Propuesta de valor.</i>	73
<i>2.2.2. Análisis dofa.</i>	73
<i>2.3. Tablas encuestas.</i>	73
<i>2.4. Recursos e inversión necesaria.</i>	81
<i>2.4.1. Tabla inventario.</i>	81
<i>2.4.2. Costos operativos.</i>	82
Resultados del objetivo específico no. 3	83
<i>3.1. Diseño de negocio.</i>	83

<i>3.1.1. Modelo canvas.</i>	83
<i>3.1.2. Bases de la publicidad gastronómica aplicada al proyecto.</i>	84
<i>3.2. Herramientas de la publicidad fotográfica aplicada a la propuesta.</i>	85
<i>3.2.1. Utilería.</i>	85
<i>3.2.2. Locación.</i>	87
<i>3.2.3. Ángulos e iluminación.</i>	87
<i>3.2.4. Edición.</i>	95
<i>3.3. Implementación del Food Styling.</i>	96
<i>3.3.1. Técnicas a emplear.</i>	96
<i>3.4. Portafolio.</i>	100
<i>3.5. Plan de venta.</i>	100
<i>3.6. Glosario de términos.</i>	101
CAPÍTULO V.	104
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	104
BIBLIOGRAFÍA	105
ANEXOS	110

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.- Funcionamiento de la cámara - Fuente: "Edutin" (10pt, centrado)	36
Ilustración 2.- Ojos y cámaras - Fuente: "Creacionismo.net" (10pt, centrado)	37
Ilustración 3.- El ojo humano y la cámara - Fuente: "Edutin" (10pt, centrado)	38
Ilustración 4.- Encuadre - Fuente: "Dzoom.org.es" (10pt, centrado)	41
Ilustración 5.- La exposición en la fotografía explicada - Fuente: "Capturetheatlas.com" (10pt, centrado)	42
Ilustración 6.- Efecto de la exposición en la fotografía - Fuente: "Capturetheatlas.com" (10pt, centrado)	43
Ilustración 7.- Apertura de diafragma - Fuente: "Dzoom.org.es" (10pt, centrado)	44
Ilustración 8.- Velocidad de obturación - Fuente: "Blogdefotografia.net" (10pt, centrado)	45
Ilustración 9.- ISO y el ruido digital - Fuente: "de-fotografia.com" (10pt, centrado)	46
Ilustración 10.- Ventajas de la edición - Fuente: "K-tuin.com" (10pt, centrado)	47
Ilustración 11.- "A fruit piece" William Henry Fox Talbot (Inglaterra, 1800-1877)	50
Ilustración 12.- los hogares de familias domésticas - Fuente: "robothousekeeping.files.wordpress.com" (10pt, centrado)	51
Ilustración 13.- Minimalismo - Fuente: "Culturafotografica.es" (10pt, centrado)	54

Ilustración 14.- Fotografía monocromática - Fuente: "i.pinimg.com" (10pt, centrado)	55
Ilustración 15.- Fotografía de dispersión - Fuente: "ivoro.pro" (10pt, centrado)	56
Ilustración 16.- Hiperrealismo - Fuente: "Alejandrobrana.es" (10pt, centrado)	57
Ilustración 17.- Fotografía de origen - Fuente: "i.pinimg.com" (10pt, centrado)	58
Ilustración 18.- Fotografía de acción - Fuente: "Tumblr.com" (10pt, centrado)	59
Ilustración 19.- Sostenibilidad - Fuente: "elsaltodiario.com" (10pt, centrado)	60
Ilustración 20.- Luz mística - Fuente: "i.pinimg.com" (10pt, centrado)	61
Ilustración 21.- Gris y más gris - Fuente: "i.pinimg.com" (10pt, centrado)	62
Ilustración 22.- Ángulo cenital o picado - Fuente: "blogdelfotografo.com" (10pt, centrado)	63
Ilustración 23.- Ángulo frontal - Fuente: "pixinfocus.com" (10pt, centrado)	64
Ilustración 24.- Ángulo 45° grados - Fuente: "img.freepik.com" (10pt, centrado)	65
Ilustración 25.- Rojo	69
Ilustración 26.- Anaranjado	69
Ilustración 27.- Azul	70
Ilustración 28.- Amarillo	70
Ilustración 29.- Verde	70
Ilustración 30.- Gris	71
Ilustración 31.- Turquesa	71
Ilustración 32.- Blanco	71
Ilustración 33.- Marrón	72

Ilustración 34.- Tiramisú Aurojuls sin - Fuente: "Aurojuls" (10pt, centrado)	73
Ilustración 35.- Tiramisú Aurojuls con - Fuente: "Lina Fernanda Mora" (10pt, centrado)	73
Ilustración 36.- Esponjado de agras Aurojuls sin - Fuente: "Aurojuls" (10pt, centrado)	74
Ilustración 37.- Esponjado de agras Aurojuls con - Fuente: "Lina Fernanda Mora" (10pt, centrado)	74
Ilustración 38.- Cremé Brulée Aurojuls sin - Fuente: "Aurojuls" (10pt, centrado)	76
Ilustración 39.- Cremé Brulée Aurojuls con - Fuente: "Lina Fernanda Mora" (10pt, centrado)	76
Ilustración 40.- Modelo canvas	90
Ilustración 41.- Utilería - Fuente: "barradeideas.com" (10pt, centrado)	92
Ilustración 42.- Locación - Fuente: "blogdelfotografo.com" (10pt, centrado)	93
Ilustración 43.- Ángulos - Fuente: "2.bp.blogspot.com" (10pt, centrado)	94
Ilustración 44.- Tipos de iluminación - Fuente: "image.slidesharecdn.com" (10pt, centrado)	95
Ilustración 45.- Herramientas de iluminación - Fuente: "embed-ssl.wistia.com" (10pt, centrado)	96
Ilustración 46.- Luz frontal - Fuente: "Lina Fernanda Mora" (10pt, centrado)	97
Ilustración 47.- Luz lateral - Fuente: "Lina Fernanda Mora" (10pt, centrado)	97
Ilustración 48.- Luz semilateral - Fuente: "Lina Fernanda Mora" (10pt, centrado)	98

Ilustración 49.- Cenital o picado - Fuente: "Lina Fernanda Mora" (10pt, centrado)	98
Ilustración 50.- Contrapicado - Fuente: "Lina Fernanda Mora" (10pt, centrado)	99
Ilustración 51.- Contraluz - Fuente: "Lina Fernanda Mora" (10pt, centrado)	99
Ilustración 52.- Semi contraluz - Fuente: "Lina Fernanda Mora" (10pt, centrado)	100
Ilustración 53.- Luz de relleno - Fuente: "Lina Fernanda Mora" (10pt, centrado)	100
Ilustración 54.- Luz de fondo - Fuente: "Lina Fernanda Mora" (10pt, centrado)	101
Ilustración 55.- Edición en Adobe lightroom - Fuente: "Lina Fernanda Mora" (10pt, centrado)	102
Ilustración 56.- Mieles y sirup's - Fuente: "Elcocinerocasero.com" (10pt, centrado)	103
Ilustración 57.- Desorden - Fuente: "format-com-cld-res.cloudinary.com" (10pt, centrado)	104
Ilustración 58.- Bodegón - Fuente: "josesalto.com" (10pt, centrado)	105
Ilustración 59.- Frescura - Fuente: "blogdelfotografo.com" (10pt, centrado)	105
Ilustración 60 - Foto sándwich - Fuente: "ih4.googleusercontent.com" (10pt, centrado)	118
Ilustración 61 - Foto sándwich - Fuente: "ih6.googleusercontent.com" (10pt, centrado)	118

Ilustración 62 - Foto tarta de frutas - Fuente: "ih5.googleusercontent.com" (10pt, centrado)	119
Ilustración 63 - Foto tarta de frutas - Fuente: "ih3.googleusercontent.com" (10pt, centrado)	119
Ilustración 64 - Encuesta N°1 - Fuente: "Encuesta N°1" (10pt, centrado)	120
Ilustración 65 - Portafolio Fotográfico - Fuente: "Strikingly Lina Mora" (10pt, centrado)	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Psicología del color en la fotografía y gastronomía	59
Tabla 2.- Cuadro comparativo Tiramisú	60
Tabla 3.- Cuadro comparativo esponjado de agras	61
Tabla 4.- Cuadro comparativo cremé brulée	62
Tabla 5.- Análisis de la competencia	64
Tabla 6.- Matriz DOFA	65
Tabla 7.- Inventario	73
Tabla 8.- Costos operativos	73
Tabla 9.- Tabla de promociones	89
Gráfica 1.- Encuesta número 1	66
Gráfica 2.- Encuesta número 1	67
Gráfica 3.- Encuesta número 1	67
Gráfica 4.- Encuesta número 1	68
Gráfica 5.- Encuesta número 1	68
Gráfica 6.- Encuesta número 1	69
Gráfica 7.- Encuesta número 1	69
Gráfica 8.- Encuesta número 2	70
Gráfica 9.- Encuesta número 2	70
Gráfica 10.- Encuesta número 2	71
Gráfica 11.- Encuesta número 2	71

Gráfica 12.- Encuesta número 2	72
Gráfica 13.- Encuesta número 2	72
Gráfica 14.- Encuesta número 2	73

DEDICATORIA

A mi familia, mis padres María y Carlos, mis hermanos Carolina y Alejandro, quienes han sido parte fundamental para mi desarrollo académico, pasional y artístico.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar un sincero agradecimiento a la profesora Ingrid Marcela Peñuela por haberme ayudado en el desarrollo de este proyecto con su guía y sus consejos, también a todas las personas que me apoyaron y confiaron en mí para desarrollar este proyecto, además de otorgarme la oportunidad de realizar las fotografías que ahora son publicadas en sus redes sociales de emprendimientos gastronómicos.

Igualmente quiero agradecer a mi familia y amigos que estuvieron en todo este proceso de realización, que me inspiraron e iluminaron con ideas y desarrollarme en esta rama tan hermosa como lo es la fotografía gastronómica.

Por último, asimismo quiero agradecer a todas aquellas personas que apoyan el arte en cualquiera de sus formas y que buscan representarla, crearla y admirarla todos los días ya que «El objetivo del arte no es representar la apariencia externa de las cosas, sino su significado interior»
- Aristóteles.

RESUMEN

La fotografía gastronómica se ha visto reflejada como una base importante de la gastronomía desde el siglo XVII, en donde esta se representaba en pinturas clásicas de los bodegones de frutas de los romanos y es donde los alimentos fueron el objetivo de toda la atención, de aquí parte una gran evolución de más de 30 años en donde nació la publicidad alimentaria, como un medio de atracción para el cliente con respecto a un servicio o producto alimentario.

“Muchas veces hemos oído hablar que una imagen vale más que 1000 palabras, este dicho es mucho más válido aun cuando hablamos de la fotografía gastronómica en los restaurantes”. (Soto & P, 2017) La fotografía gastronómica se ha elevado a la categoría de arte culinario, siendo, además, un elemento divulgador de la propia evolución, esencia y cultura gastronómica. Ahora con la evolución de la tecnología y las redes sociales, una de las primeras acciones a realizar al momento de estar en un establecimiento gastronómico es sacar un artefacto móvil y congelar la imagen del plato para hacerla pública o viral en dichas redes. La gastronomía ofrece infinitas posibilidades y las imágenes nos adentran en un universo de colores, formas, texturas, etc.

El Food Styling nace de esta necesidad de darle un atractivo mayor a la comida y que esta sea más llamativa para el comensal. No obstante, algunas pautas del sector publicitario consideran que modificar la apariencia de un alimento para una fotografía comercial no es algo ético y que este no haría parte del modelo ideal que plantea cómo debería funcionar la publicidad, sin embargo, funciona; esto llevando a las tendencias definidas en los últimos años de hacer una publicidad cien por ciento real y en el cual no se implemente este tipo de trucos a tal extremo como se hacía antes.

PALABRAS CLAVE:

Fotografía, estilismo, gastronomía, culinaria.

ABSTRACT

Gastronomic photography has been reflected as an important basis of gastronomy since the seventeenth century, where this was represented in classical paintings of the Roman fruit still lifes and is where food was the target of all attention, from here a great evolution of more than 30 years where food advertising was born, as a means of attraction for the customer with respect to a service or food product.

"Many times we have heard that a picture is worth more than 1000 words, this saying is even more valid when we talk about gastronomic photography in restaurants." (Soto & P, 2017) Gastronomic photography has been elevated to the category of culinary art, being also, a disseminating element of the own evolution, essence and gastronomic culture. Now with the evolution of technology and social networks, one of the first actions to perform at the moment of being in a gastronomic establishment is to take out a mobile device and freeze the image of the dish to make it public or viral in such networks. Gastronomy offers infinite possibilities and images take us into a universe of colors, shapes, textures, etc.

Food Styling is born from this need to make food more attractive and more appealing to the diner. However, some guidelines of the advertising sector consider that modifying the appearance of a food for a commercial photograph is not something ethical and that this would not be part of the ideal model that proposes how advertising should work, however it works; this leading to the trends defined in recent years to make a hundred percent real advertising and in which this type of tricks are not implemented to such an extreme as it was done before.

KEY WORDS:

Photography, styling, gastronomy, culinary.

INTRODUCCIÓN

En el presente documento se observará el desarrollo de un servicio de fotografía gastronómica el cual estará dirigido a pequeños emprendimientos con auge de ascender; que estén ubicados en Bogotá, Colombia y las afueras de este, esto con el propósito de sacar a flote un tema tan importante como lo es la fotografía gastronómica como medio de publicidad en redes sociales; teniendo en cuenta el auge de estas mismas en el presente año.

La fotografía gastronómica está presente desde varios años atrás, teniendo en cuenta su historia a través de los bodegones, los libros de cocina y hasta los reality shows de cocina, pero aun en la actualidad no es un tema muy abordado en el estudio ni en su practica en Bogotá, por lo cual tener en cuenta su desarrollo y esencia es un tema muy importante que se debe abordar en toda la historia y crecimiento de la gastronomía.

De este modo se desarrolla un servicio fotográfico gastronómico apoyado en el estilismo culinario como solución a toda esta parte publicitaria de alimentos que se está incrementando en las nuevas tecnologías, explicando y educando a las personas sobre la importancia del tema y su complejidad al momento de desarrollarla.

CAPITULO I

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Presentación del problema de investigación

Gracias a la evolución de la tecnología en los últimos tiempos y el incremento de la utilización de redes sociales como medio publicitario para establecimientos gastronómicos, además de también presenciar el cambio de los libros de cocina físicos a digitales, la implementación de imágenes y videos para administrar información sobre estos servicios alimenticios o recetas a incremento de tal forma que ahora todo se encuentra por medio de internet.

Por tanto, la información audiovisual que se sube a internet es importante, ya que con esta información se capta la atención del comensal para hacer la compra; es decir, que esta información debe ser igual de llamativa a lo que se ofrece, de tal forma que estas fotografías y videos tienen que estar hechos con tal a ciertos parámetros para sacar provecho en su totalidad al producto a publicitar.

¿Por qué es importante que estas fotografías y videos sean estéticos y llamativos?; se ha evidenciado que varios emprendimientos con buenos productos, no saben cómo tomar buenas fotografías para poder publicitarse en redes sociales, causando que el comensal encuentre imágenes con mala iluminación, ángulos y edición provocando eliminar todo apetito y atención sobre el producto. Asimismo, se evidencia que para estos establecimientos se le dificulta el contratar uno de los pocos servicios de fotografía gastronómica que se encuentran situados en Colombia, ya sea por la ubicación del servicio o sus precios.

De aquí sale la pregunta, ¿Cómo asistir a pequeños establecimientos en auge para ascender con la ayuda de la publicidad en fotografía gastronómica para redes sociales? y la cual se desarrollará a lo largo del presente documento.

Justificación

La publicidad por redes sociales cada vez va aumentando, por lo cual el marketing publicitario en redes sociales ha tenido una gran importancia en los últimos años; pero muchos establecimientos recién abiertos o que no saben cómo publicitarse eligen la opción fácil de publicar su servicio en redes sociales como Instagram o Facebook, sin saber que al tomar una foto de su servicio esto puede llamar la atención o despojarla por completo con respecto a esa imagen.

Una forma de mejorar este objetivo publicitario es el Food Styling o estilismo culinario, el cual tiene por objetivo hacer apetecibles los alimentos y platos que aparecen en las imágenes.

Al no contar con los sentidos del olfato y del tacto, los fotógrafos y estilistas gastronómicos deben centrarse en la vista para despertar en el espectador el deseo de probar la comida (Gutiérrez-Quecano, 2019).

Allí, el Food Styling juega un papel muy importante, ya que como dice el viejo adagio “la comida entra por los ojos” (Sobremesa, 2019). Según un estudio realizado por la Universidad Saint Joseph de Filadelfia y la Universidad de San Diego, la fotografía se ha convertido en una parte importante en la experiencia del comer. Ayuda a mejorar la percepción y la satisfacción del comensal.

Y de acuerdo con el portal Gastro Marketing, a la mayoría de las personas les gusta ver fotos de la comida antes de pedirla porque les da una idea sobre lo que van a consumir, a la vez

que los antoja. Esta es la mejor carta de presentación del restaurante, su ambiente y sus productos.

Objetivos

Objetivo General

Generar un servicio publicitario con punto central en la fotografía gastronómica apoyado en el Food Styling, en el cual se dé un soporte al sector gastronómico con respecto a su impulso publicitario en redes sociales, empleando un portafolio de promoción continua con relación a lo que quiera expresar el establecimiento con su temática propuesta y con un punto clave para la atracción de clientes.

Objetivos Específicos

- Listar las diferentes tendencias presentes en la fotografía gastronómica, teniendo en cuenta las que pueden ser más llamativas para el mercado en sí.
- Realizar un análisis del entorno con relación al servicio a prestar.
- Identificar los recursos e inversión necesarios para realizar el servicio a ofrecer.
- Elaborar un portafolio con una estrategia de publicidad única que permita la conexión entre el producto o servicio y el consumidor con la ayuda del Food Styling y el plan de venta con relación a los paquetes promocionales a ofrecer.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

La fotografía desde su nacimiento hasta su evolución en los últimos años, ha dejado claro que esta técnica no es solo un método para capturar un hecho histórico o una simple imagen en el tiempo; por el contrario, la fotografía es considerada un arte, en el cual la máscara es igual a un pincel y un lienzo en el cual expresar emociones. Así, la fotografía artística más allá de su belleza nos hace cuestionarnos y replantearnos una serie de preguntas. Si no lo consigue sólo será una hermosa imagen más, que será relegada y será únicamente observada y olvidada.

La mayoría de las fotografías existen para informar, documentar, ilustrar: sencillamente para mostrar y contar. Ser capaces de comprender la mayoría de ellas de forma instantánea es difícil pero no imposible, de tal forma en la cual solo se debe tener en cuenta y buscar que quiere transmitir, parece que su comprensión no exige más habilidad que la de abrir los ojos y mirar; pero no es así de simple, ya que de la forma en cómo se llega a percibir ciertas imágenes se pueden desligar estudios o ciencias como la psicología del color (Rodríguez, 2017). De hecho, cuando vemos fotografías, generalmente no somos conscientes de estar mirando una representación y nos colocamos en la posición del fotógrafo que mira directamente a la escena que se desarrolla delante del objetivo de la cámara.

Es difícil imaginar un mundo sin fotografías al igual que adivinar cuántas fotografías existen actualmente. En los últimos doscientos años, el mundo ha asistido a un aumento incesante de la producción que se ha visto acelerado con la aparición de la fotografía digital. En el momento de escribir este texto se calcula que diariamente se sube a Flickr una media de más de un millón de imágenes y que el total ya sobrepasa los seis mil millones. ¡Y se calcula que a Facebook ya se han subido más de cien mil millones de imágenes! En pocas palabras, vivimos en

un entorno saturado de imágenes y es evidente que las fotografías desempeñan un papel primordial en la comunicación humana. (Salkeld, 2014).

Antecedentes de la investigación

Internacionales:

1. Simmons, M. (2015). *Cómo crear una fotografía*. España: Editorial Gustavo Gili.

“Este libro trata de cómo “hacer” fotografías y no de cómo ‘tomarlas’; da el enfoque de una visión más reflexiva y ambiciosa, de tal modo en cual al trabajar en una fotografía estructurando de tal forma que se pueda reflexionar sobre ella. Este libro sigue un desarrollo sistemático y revisa una amplia variedad de fotógrafos, así como la naturaleza diversa y opuesta de sus trabajos, también permite desarrollar una filosofía personal sobre la práctica fotográfica y las vías para buscar y hallar soluciones creativas para las ideas personales”.

2. Salkeld, R. (2014). *Cómo leer una fotografía*. España: Editorial Gustavo Gili.

“Propone examinar de qué manera nos afecta la fotografía: cómo contribuye a dar forma a nuestro conocimiento del mundo, de nuestra cultura y de nosotros mismos. A través de una lectura minuciosa de imágenes, explora y explica teorías de la representación, la identidad y el análisis visual. También se plantea aspectos éticos relacionados con la práctica de la fotografía y la representación de personas e ideas”.

3. Krug, B. T. (2020). *Fotografía Gastronómica: Análisis de la comunicación digital entre Brasil y España.*:

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/109496/1/Fotografia_Gastronomica_analisis_d_e_la_comunicacion_digi_Krug_Barbara_Thais.pdf

“En esta investigación se lleva a cabo la reflexión sobre la expresión “comer con los ojos”, viéndola de una forma estratégica para la comunicación del sector gastronómico. Los efectos multisensoriales de la fotografía gastronómica la convierten en un fenómeno multimediático presente en el comportamiento de consumo de la sociedad y en la comunicación corporativa y publicitaria; por otra parte, se hace el análisis del contenido cualitativo de fotografías de alimentos publicadas en redes sociales como Instagram y cómo esta herramienta es clave para la divulgación y comunicación de los restaurantes”.

4. Ericastilla, C. O. (2020). *Análisis de la fotografía publicitaria de alimentos preparados en Guatemala, específicamente de comida rápida.*:

<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/lote01/Guevara-Delia.pdf>

“Se da a conocer el proceso que lleva tomar una fotografía gastronómica, al igual de los elementos que se utilizan para llevarla a cabo, como lo son fondos, lentes, cámaras, iluminación, ángulos, etc.; igualmente se presenta y explica el proceso complejo que conlleva tomar una fotografía para alimentos, centrándose en comida rápida ya que es un alimento que es muy solicitado con frecuencia en Guatemala. Además, otro punto a exponer en la investigación, son los objetivos que se debe cumplir con una fotografía publicitaria de alimentos; como el cuásar apetito y capturar al consumidor en los primeros instantes”.

5. Rada, S. (3 de Noviembre de 2017). *Bienmesabe*. Obtenido de El Estímulo:

<https://elestimulo.com/bienmesabe/top-7-tendencias-de-la-fotografia-gastronomica-de-2017/>

“Se presenta la evolución de las tendencias en la fotografía gastronómica, del cómo pasó de ser una tendencia de fotografía estilizada y borrosa de los alimentos, a una que es totalmente lo contrario, los fotógrafos adoptan cada vez más, estilos inspirados en diseño gráfico, los adornos se utilizan con más moderación y el enfoque yace en la estética del plato que se fotografía. También el cómo con el paso de tiempo la importancia de la foto llegó a tener un punto de vista más profundo, en donde no solo se quiere presentar una foto de un plato hermoso, sino algo más, como el observar el énfasis y la importancia en el hecho de contar una historia a través de la estética y montaje de un plato”.

Nacionales:

1. Palacios, O. O. (2020). Consejos prácticos para fotografía de alimentos. *Modum explorando ideas.*, 240 -249.

“Da a conocer los procesos básicos que se deben tener en cuenta en la realización de un proyecto fotográfico, tomando este como una bitácora para los fotógrafos de alimentos o de cualquier otra especialidad. Al mismo tiempo se argumenta la importancia de plantear el paso a paso a realizar durante la sesión, para tener controlado ciertos factores y aspectos importantes que se presentan durante la sesión, entre ellos el concepto o la idea que se quiere transmitir con las fotografías a tomar o la realización de un brief para tener la información necesaria sobre el proyecto fotográfico y los objetivos a realizar”.

2. Morante, A. (01 de Marzo de 2018). *El Tiempo*. Obtenido de El Tiempo.:
<https://www.eltiempo.com/cultura/gastronomia/marcela-lovegrove-experta-en-fotografia-gastronomica-188220>

“Se expone el punto de vista de la fotografía gastronómica ‘sin maquillaje’ de la fotógrafa argentina Marcela Lovegrove, quien se especializó en Food Styling con la práctica. Expresa su

disgusto por el conocido maquillaje de alimentos en donde se altera la comida con trucos, químicos y colorantes, y de esta forma la toma de fotos sea más sencilla; sin embargo, Lovegrove explica que, si hay algún detalle o defecto en dicha comida, esta se debe publicar así ya que esa es la verdad. Con relación a esto Lovegrove también expresa cuales son los típicos errores que comete la gente al subir fotos a Instagram.”

3. Ortiz Barbosa, M. F., & Pacheco Sánchez, C. A. (2017). Psicología del color:

Estrategias inmersas en el servicio de las agencias de publicidad. *Revista Científica Profundidad*, 40 - 45.

“En la publicidad un factor clave para generar un beneficio al momento de crear publicidad es el color, el objetivo de la investigación se centra en identificar el valor de la psicología del color, sus influencias y aspectos esenciales en los servicios de publicidad, al tener un cuenta que los colores con tal a su tonalidad, cantidad de luz, contraste, sombras, etc. puede producir percepciones o sentimientos en el consumidor con respecto a esa publicidad, enlazando sus preferencias y gustos con los colores, creando expectativas y nuevas formas de aumentar las ventas cada día, incluso, situar a la par el esencial factor de la psicología del color y sus fundamentos lo suficientemente verídicos para recalcar una manera más factible de aumentar la influencia en el mercado”.

4. Cantor Silva, M. I., Pérez Suarez, E., & Carrillo Sierra, S. M. (2018). Redes sociales e identidad social. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería.*, 70 - 77.

“Interpreta la identidad social de los adolescentes por el uso de redes sociales y sus características como nativos digitales, por tanto, los medios tecnológicos y las redes sociales son bastante usados en el mundo, y en Colombia, solo en el año 2012 se encontró que 6 de cada 10

colombianos utilizaban las redes sociales siendo evidentes así los cambios a los que se encuentra sujeta la población colombiana en la que se conoce actualmente como la era digital. Concluyendo que las redes sociales son un medio en donde los adolescentes van obteniendo características de dichas plataformas que contribuyen al desarrollo de su identidad social en la era digital”.

Locales:

1. Moran Camacho, J., & Madero Rojas, P. A. (2016). *La paradoja del "Food Styling": cuando lo que no debe ser, funciona.*:

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/34496/MoranCamachoJennifer2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

“Se habla y estudia los inicios del Food Styling y de como este en su tiempo era utilizado como una herramienta de embellecimiento para publicidad alimentaria con métodos poco ortodoxos, hasta el punto de hacer la comida incomible, y al mismo tiempo el cómo estas modificaciones en la publicidad alimentaria se ven como algo no ético y se resalta ‘lo que debe ser’ de ‘lo que no debe ser’”.

2. Rincón Ruiz, C. P. (08 de Septiembre de 2016). *Psicología del color, su importancia e influencia en la decisión de compra del consumidor: un enfoque desde el sector de alimentos y bebidas en Colombia*. Obtenido de Universidad Militar Nueva Granada.:

<http://hdl.handle.net/10654/15434>

“Se propone analizar la importancia e influencia del uso del color en la decisión de compra del consumidor y realizar una evaluación desde el sector de alimentos y bebidas en Colombia. Por lo tanto, se exponen las características que inciden en el comportamiento de un consumidor, el uso de la psicología del color en el marketing contemporáneo, asimismo, se describe el sector de

alimentos y bebidas en Colombia y finalmente se exponen los resultados de la evaluación realizada por medio de encuesta”.

Bases teóricas o fundamentos conceptuales

Lucia Gastromk (2021). *GastroMKT, Marketing on-line para la hostelería:*

<https://www.gastromkt.com/por-que-la-fotografia-gastronomica-es-importante/>

“Se expresa la importancia de la fotografía gastronómica como método de atraer la atención del cliente, ya que, la mejor manera de conseguir que la carta de un restaurante destaque y atrape la atención del cliente, es usando la fotografía. Hoy en día, que se vive en una era muy visual, la comunicación de un restaurante sin la fotografía no es nada”.

Rivera Gentil, R. (12 de Mayo de 2020). *KidsandChic. Obtenido de KidsandChic:*

<https://www.kidsandchic.es/2020/05/la-importancia-de-la-fotografia-marketing-gastronomico.html>

“Uno de los sentidos más importantes en la comunicación es la vista, si el mensaje que se quiere mostrar no llega a las mentes, sencillamente, no existe. Por eso es muy importante tener claro la importancia de un buen contenido visual ya sea para la web, para la carta o para mostrar los platos en redes sociales. Las fotografías que muestran deberían ser consideradas como parte del plan de negocio, merece la pena invertir tiempo y recursos en ello ya que va a repercutir en el fin de todo el plan. Buscar que nos elijan.”.

Salto, J. (2021). *Blank Paper. Obtenido de Blank Paper:*

<https://blankpaper.es/importancia-fotografia-gastronomica/>

“La fotografía profesional de alimentos permite capturar la identidad de un restaurante y mostrar la verdadera esencia de los platos presentados. La lente de un fotógrafo con amplios conocimientos en composición y dirección de arte, logra presentar los alimentos con un estilo artístico que resulta muy atractivo para el comensal”.

Bases legales de la investigación

- Rut: Resolución 52 del 21 de junio del 2016.

Por la cual se regula el trámite de inscripción en el Registro Único Tributario (RUT) y su actualización de oficio a través de las Cámaras de Comercio.

- Seguridad social.
- Título técnico o tecnólogo especializado en la fotografía o Food Styling.
- Carnet de manipulación de alimentos: Decreto 3075 de 1997.

Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones. La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicaran:

A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.

- Seguro de equipos.
- Derechos de autor
- Ley 20 de 1991.

Por medio del cual se reglamenta el ejercicio de la actividad técnica o la profesión tecnológica especializada de la fotografía y camarógrafa en Colombia y se dictan otras disposiciones.

CAPITULO III

DISEÑO METODOLÓGICO

La solución al problema se abordó mediante el desarrollo de un servicio de fotografía gastronómico asequible para estos pequeños emprendimientos a los cuales está dirigido, además de explicar cómo funciona el estudio, desarrollo e implementación de la fotografía gastronómica, desde los principios y funcionamiento de una cámara fotográfica hasta la implementación del estilismo culinario y psicología del color como herramientas para hacer los alimentos más apetecibles a la vista del comensal. Al mismo tiempo, se obtuvo la información y opinión de una población específica directa e indirecta mediante encuestas, esto para validar la importancia de hacer uso de este servicio fotográfico.

Tipo de investigación

- Según el propósito de la investigación.

La finalidad de este proyecto es **aplicada**, ya que se busca la creación de un portafolio demostrativo, además de las respectivas redes sociales para la divulgación del servicio como tal.

- Según el lugar de la investigación.

Esta es una **investigación documental** y de **campo** ya que, a través de la implementación de estudios adquiridos con investigación en documentos y aplicación en pruebas fotográficas, se creará un servicio fotográfico explicado en su totalidad, además de contar con un respectivo portafolio demostrativo sobre pruebas de fotografías gastronómicas implementadas en la población seleccionada.

- Según el alcance de la investigación.

Como alcance de esta investigación es **argumentativa**, ya que se busca tener un impacto mayor en la implementación de la fotografía gastronómica a nivel nacional, demostrando que es una herramienta necesaria e importante, ya que este es un tema poco implementado con respecto a estudio y realización en establecimientos o personal gastronómico.

Población

- Universo/ poblacional/ muestra.

La población de estudio son restaurantes minoristas y personal gastronómico, tales como Chefs, baristas, barman, etc., que sientan pasión por lo que hacen, tengan visión, coraje, creatividad y estén abiertos a adquirir nuevas experiencias.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- Instrumento que se utilizó: Encuestas.

Se hizo uso de 2 diferentes encuestas, esto con el fin de tener el punto de vista de la población consumidora de los servicios alimenticios en general y una para conocer la información y punto de vista del cliente directo para este servicio, que corresponde a establecimientos y trabajadores del ámbito gastronómico.

- Encuesta 1: https://docs.google.com/forms/d/1GaqR8_0PcUSOmz0irZy16oZV6ezE-rkSbKJfC9gf7Bk/edit?usp=sharing

Las preguntas presentadas en la encuesta número 1, están guiadas a saber el punto de vista del consumidor en general sobre el uso y comodidad al encontrar redes sociales para la

publicidad de servicios alimenticios, asimismo, de su punto de vista con respecto a un ejercicio de imágenes con y sin fotografía gastronómica.

- Encuesta 2: https://docs.google.com/forms/d/1-zBHkT_HKxhgbG-Is7BHeZiFE706-QZd9QKIe9B5IP0/edit?usp=sharing

Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta número 1, se desarrolló la encuesta número 2 como una forma de mostrar la información recolectada y convencer sobre su utilidad a un uso de las redes sociales como medio publicitario y la implementación de información audiovisual como lo es la fotografía gastronómica.

CAPITULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Resultados del objetivo específico no. 1

Tendencias fotográficas a nivel Gastronómico.

1.1. Introducción a la fotografía.

La fotografía se puede entender como una herramienta o técnica la cual consiste en capturar imágenes por medio del uso de la luz, proyectándola y fijándola sobre un medio sensible. Esta al ser considerada una forma de arte por su capacidad de captar la una realidad que en su tiempo no era posible. La fotografía automatizó la tarea de reproducir imágenes del mundo real.

La fotografía se basa en el método de una “cámara oscura”, la cual consiste en un compartimento totalmente oscuro con un diafragma (agujero por el cual entra la luz) y un obturador el cual está encargado de calcular el tiempo que entrara esta luz para ser reflejado en los haluros de plata de una película fotográfica (en el caso de una cámara análoga) o en los fotodiodos (píxeles) del sensor de una cámara fotográfica digital.

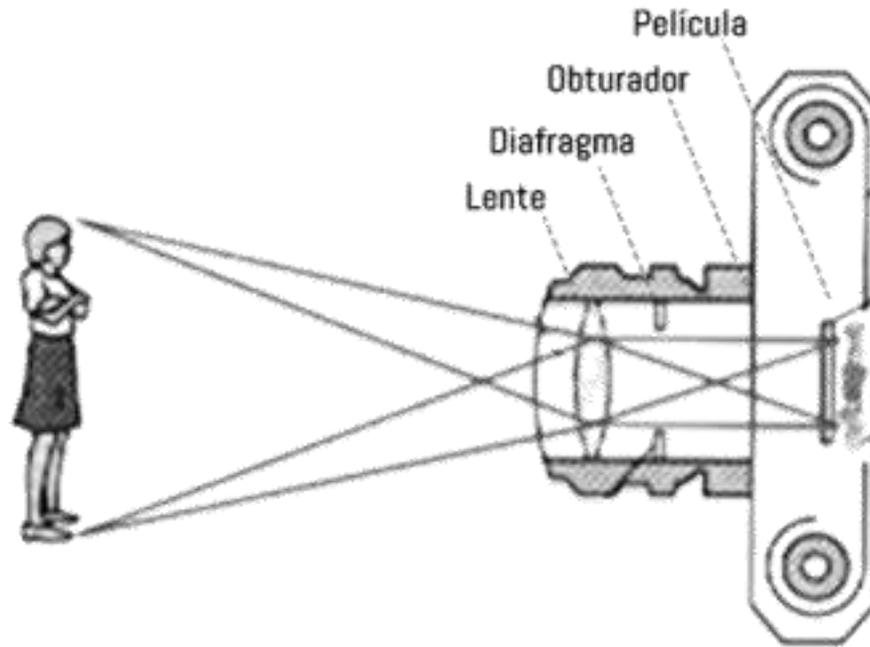


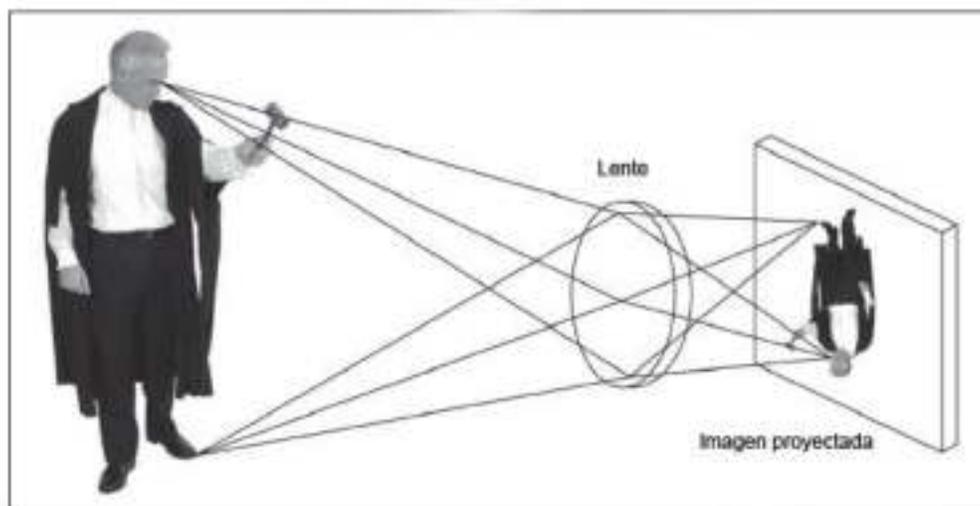
Ilustración 1.- Funcionamiento de la cámara - Fuente: "Edutin" (10pt, centrado)

Al haber un contacto de luz en la cámara oscura, estos haluros de plata o fotodiodos reaccionan de forma que las áreas iluminadas tomarán la forma de la imagen por medio de pequeños puntos. Teniendo en cuenta esto, el obturador cumple con la función de la cantidad de luz que dejará entrar a la cámara, de forma que quede una foto bien iluminada, sin ser sobreexpuesta a la luz o subexpuesta.

Por otro lado, con base en la aplicación de la luz, esta se refleja de forma invertida al momento de tener contacto con la película fotográfica por medio del lente, el cual tiene la función de centralizar la luz al sensor de la cámara. Con las cámaras actuales, al momento de tener el código generado por la luz en los fotodiodos, la imagen también se proyecta de forma invertida, sin embargo, al tener un código ya avanzado, la cámara por sí misma vuelve a invertir la foto de forma que se ve de forma normal en la pantalla.

Este mismo procedimiento ocurre en la retina del ojo humano, pero al momento que las imágenes son captadas por el ojo humano, el cerebro se encarga de procesarlas en cuestión de milisegundos para voltearlas y así se vean “derechas”.

OJOS Y CÁMARAS



Al enfocar con una lente la luz procedente de cualquier punto del objeto enfocado se corresponde con un único punto en la imagen

Ilustración 2.- Ojos y cámaras - Fuente: "Creacionismo.net" (10pt, centrado)

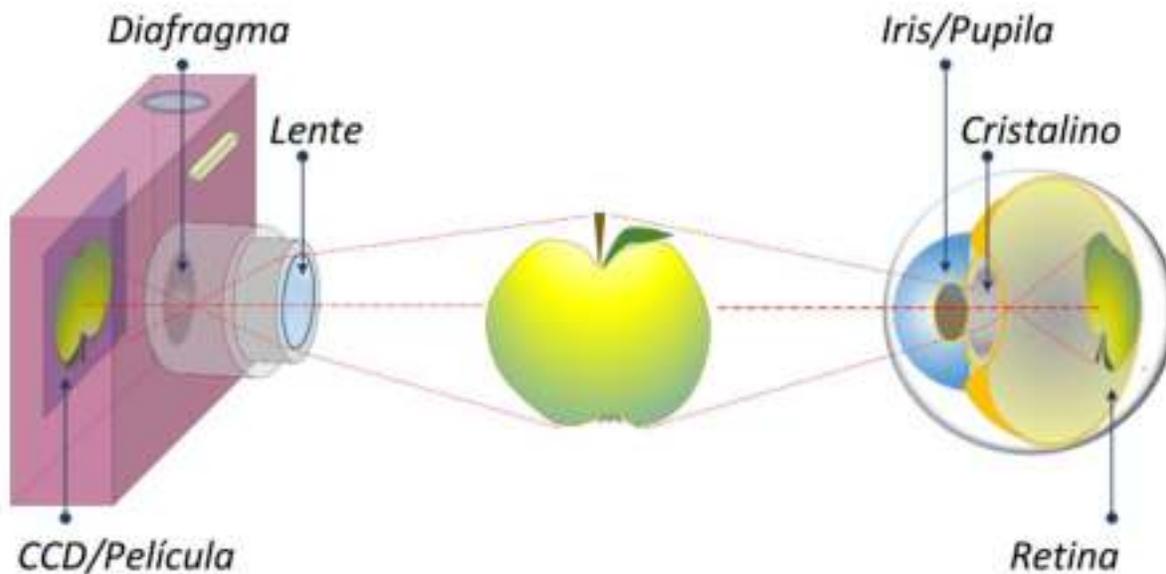


Ilustración 3.- El ojo humano y la cámara - Fuente: "EduTin" (10pt, centrado)

1.1.1. Historia de la fotografía.

Los principios de la fotografía no se vieron hasta la llegada del siglo XIX, sin embargo, ya se había intentado con otros aparatos tiempo atrás, pero estos resultaban muy costosos y con resultados medianamente correctos.

El invento más importante y que marcó los inicios de la fotografía fue la cámara oscura, un dispositivo que fue utilizado por siglos como entretenimiento. Este dispositivo consiste en una caja cerrada con un pequeño agujero que reflejaba la luz; esta luz proyectaba la imagen del exterior al interior de la caja y si se colocaba un elemento sensible a la luz dentro de la caja se conseguía una fotografía.

El inventor Joseph Nicéphore Niépce mejoró este prototipo. Dentro de la caja instaló una placa cubierta de betún que se endurecía con el contacto de la luz. Una vez terminado el proceso, se limpiaba el betún que no había endurecido y la imagen permanecía. En 1826 consiguió crear una imagen fija del patio de su casa. A esta imagen la denominó heliografía y se considera la primera fotografía de la historia.

La primera cámara no fue inventada hasta años más tarde. Lo hizo Louis Daguerre en 1839, en su honor, el invento se bautizó como daguerrotipo. Daguerre pretendía mejorar la caja oscura y acortar el proceso, ya que con el sistema de Nicéphore Niépce la exposición duraba horas antes de que el betún se endureciera.

Sustituyó el betún por unas placas hechas de cobre y recubiertas de plata. Al principio la imagen no quedaba grabada en las placas y había que pasarlas por un proceso químico que resaltaba la imagen. En paralelo, el científico británico Henry Fox Talbot experimentó con otros materiales. Apenas unos días después de la presentación del daguerrotipo anunció que había descubierto el papel sensible a la luz. La principal ventaja de este sistema, llamado calotipo, es que el papel se convierte en un negativo de la imagen que puede utilizarse para hacer copias de la fotografía.

En 1888, la compañía norteamericana lanzó una cámara mucho más portable y automática, dirigida al gran público sin conocimientos de fotografía. Del revelado se encargaba el laboratorio de Kodak, que después enviaba las imágenes en papel al cliente. El segundo gran cambio que contribuyó a la difusión de las cámaras fue la invención del carrete de película, que permitía hacer más de una fotografía cada vez. En 1925, el ingeniero alemán Oskar Barnak presentó la primera cámara Leica, más rápida y con carrete incorporado.

A partir de aquel momento, la fotografía se extendió rápidamente. Aparecieron más fabricantes, los modelos eran cada vez mejores y tener una cámara era muy habitual. En la década de 1930 se inventaron las primeras cámaras instantáneas, que no necesitan revelado, como las Polaroid que ahora vuelven a estar de moda (Rubal Thomsen, 2018).

1.1.2. Como hacer y tomar fotografías.

La fotografía tiene una base sencilla, el cual consiste de mirar y plasmar en el tiempo un momento, persona u objeto que se está observando en una fotografía por medio del uso de una herramienta como lo es la cámara fotográfica, sin embargo, la fotografía es mucho más compleja que eso.

La fotografía además de ser un recurso para guardar recuerdos, también es un instrumento por el cual se puede hacer fotografía artística, minimalista, de retrato, documental, de paisaje, arquitectónica, publicitaria, gastronómica o de alimentos, etc. Es decir que el propósito y método para tomar dicha fotografía puede cambiar con respecto a lo que se quiera de esta misma; teniendo en cuenta los tipos de encuadre, luminosidad y exposición, punto central de atracción y edición que se le dé.

Con respecto a el encuadre, este es uno de los puntos en el cual se debe poner cierta atención, ya que el encuadre debe de tener un número de elementos que complemente el punto central de atención y no se robe el interés del espectador, con esto también entra el corte de encuadre que se necesite para la fotografía de tal forma que no se tome objetos no esperados al tener un encuadre amplio pero tampoco se cierra y se corten elementos que pueden servir para resaltar el punto central de la fotografía.



Ilustración 4.- Encuadre - Fuente: "Dzoom.org.es" (10pt, centrado)

Al momento de sacar una fotografía, el reto más grande es saber manejar la luz a favor de la imagen y lo que se busca representar, por lo cual el tener un buen manejo de la exposición (cantidad de luz que entra a la cámara), es fundamental para conseguir el objetivo final que se desea.



Ilustración 5.- La exposición en la fotografía explicada - Fuente: "Capturetheatlas.com" (10pt, centrado)

El principal efecto de la exposición fotográfica es capturar la imagen con una cantidad de luz determinada por medio del diafragma. Cuando se hace una fotografía con una buena exposición, se está capturando todos los detalles, tanto en las luces como en las sombras. Cuando el sensor de la cámara no captura la suficiente cantidad de luz, este da el resultado de una imagen subexpuesta; también se dice que los negros están «empastados» y el resultado es que no hay información en las zonas más oscuras de la imagen.

Por el contrario, cuando el sensor de la cámara recibe una gran cantidad de luz, se tendrá el resultado de una imagen sobreexpuesta o «quemada» ya que no hay información en las zonas iluminadas, brillantes o claras de la imagen.

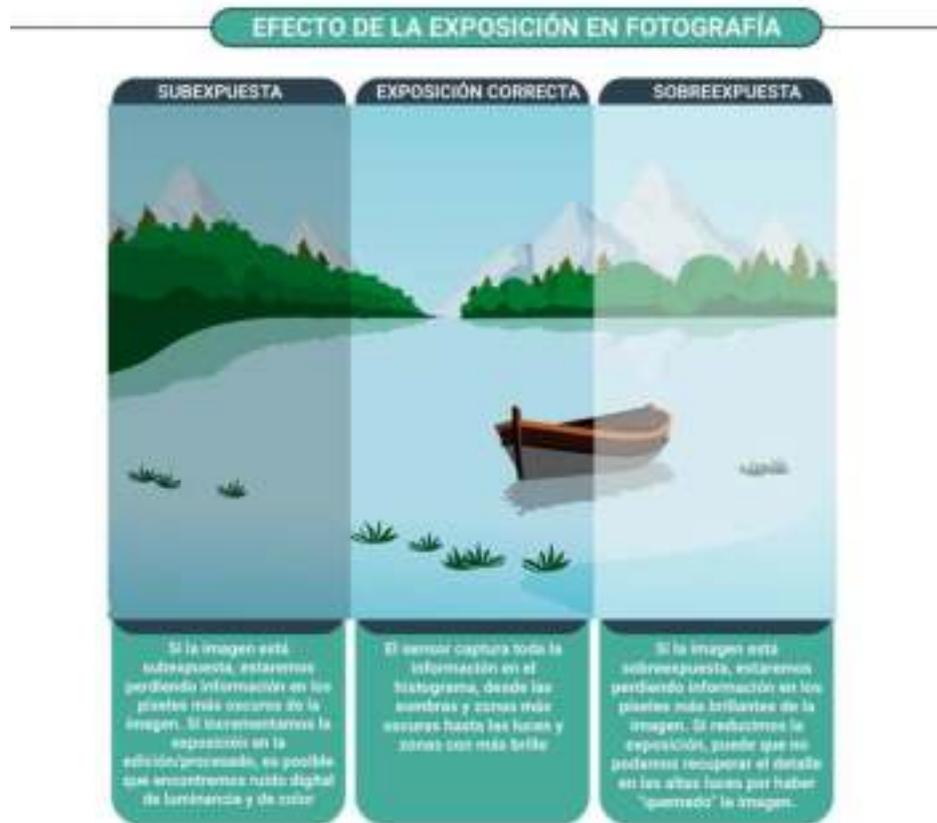


Ilustración 6.- Efecto de la exposición en la fotografía - Fuente: "Capturetheatlas.com" (10pt, centrado)

Con relación a esto, la apertura de diafragma, velocidad de obturación y el ISO son los mejores instrumentos para manejar la exposición que se puede presentar durante una sesión fotográfica; donde el diafragma con sus diferentes puntos de apertura difiere en la cantidad de luz que puede entrar en la cámara.



Ilustración 7.- Apertura de diafragma - Fuente: "Dzoom.org.es" (10pt, centrado)

La velocidad de obturación o tiempo de exposición que es la velocidad con la cual la cámara capturará la foto y por cuánto tiempo necesita analizar el ingreso de luz, en el cual una velocidad rápida es utilizada comúnmente en el día y una velocidad lenta en la noche de tal forma que la cámara pueda analizar la luz útil de la noche sin la necesidad de utilizar un flash y que la imagen resulte “quemada”.



Ilustración 8.- Velocidad de obturación - Fuente: "Blogdefotografia.net" (10pt, centrado)

El ISO el cual sirve para aumentar la luz de la imagen cuando se fotografía en condiciones de poca luz o cuando se necesita una velocidad de obturación más rápida, aun así, hay que tener en cuenta que el uso del ISO ya que este puede ser un detrimento que se puede reflejar en la imagen final y también podría causar el ruido digital (partes granuladas en la imagen).



Ilustración 9.- ISO y el ruido digital - Fuente: "de-fotografia.com" (10pt, centrado)

Por último, tenemos la edición, la cual cumple con el objetivo de terminar de perfeccionar la foto que previamente se ha capturado. La edición puede convertir una foto normal en algo espectacular o distintivo; sin embargo, hay que tener cuidado para no utilizar en exceso los filtros o cualquier otra herramienta que pueda distorsionar la fotografía, la edición es una buena forma de resaltar colores, texturas, arreglar las curvas de luz, exposición, contraste, etc. de tal forma que se termine de resaltar lo que se busca alcanzar con la fotografía y que quiere transmitir el fotógrafo.



Ilustración 10.- Ventajas de la edición - Fuente: "K-tuin.com" (10pt, centrado)

1.1.3. Cómo leer o entender una fotografía.

Leer una imagen es la forma en cómo se observa con detenimiento y análisis los objetos que la componen, el tener una imagen en frente no significa solo darle un vistazo y pasar de largo, una fotografía se saca con un propósito y por este mismo es importante preguntarse que muestra la imagen, como lo muestra y qué intención tiene el fotógrafo, de esta forma obtener un estudio más amplio de esta y valorar el resultado.

“[La fotografía es] tan fácil que resulta ridícula... A fin de cuentas, se reduce a mirar las cosas. Todos lo hacemos. Se trata sencillamente de una manera de documentar lo que vemos - míralo a través de la cámara y aprieta el botón -. ¿Qué dificultad entraña?... Resulta difícil porque está en todas partes, en cualquier lugar, siempre, incluso ahora. Pero entonces, si está en todas partes y todo el tiempo y si además resulta tan fácil de hacer, ¿qué valor tiene? ¿Qué imágenes son importantes?” - Paul Graham, artista fotógrafo.

Además de esto, el análisis fotográfico tiene que ver con el tono, contenido, estructura y composición, es decir, los elementos centrales. Así mismo los tonos de colores que resaltan más dentro de la imagen tiene un porqué con el cual se pueden analizar con ayuda de la teoría del color.

Para analizar una imagen se debe tener en cuenta el análisis compositivo, técnico y narrativo, en el cual el compositivo se compone del encuadre, la perspectiva, la proporción y la distribución de pesos. ¿Desde dónde ha sido realizada la fotografía? ¿Está tomada a la altura de los ojos o desde otras posiciones (ángulo frontal, picado, cenital, contrapicado, nadir)?

El análisis técnico es donde se consideran los aspectos técnicos de la cámara, el enfoque, apertura de diafragma, velocidad de obturación, profundidad de campo y balance de blancos.

Para finalizar el análisis narrativo, ¿Qué es lo que cuenta la fotografía? ¿Cuáles son los elementos narrativos más importantes que componen la historia? Hay que analizar la historia a nivel expresivo.

1.2. Introducción a la fotografía gastronómica

La fotografía gastronómica o también llamada fotografía de alimentos, es una forma de comercialización o divulgación basada en la fotografía de naturaleza muerta, esta como una herramienta para publicidad, envases y etiquetas, libros de cocina, menús de restaurantes, con el fin de invitar a consumir dichos alimentos por medio de imágenes atractivas a la vista. Hoy en día, también es tomado como un pasatiempo el cual compartir por redes sociales.

1.2.1. La fotografía en la gastronomía

Como bien ya se sabe, la historia de la fotografía inicia desde el siglo XIX gracias a los aportes de Josep N. Niépce con la primera fotografía tomada y la invención del daguerrotipo por

Louis Daguerre en 1837. Al mismo tiempo la fotografía de alimentos ya era una práctica que se veía en estos tiempos, puesto que las pinturas de alimentos como frutas o de una simple cena ya eran implementadas como una forma de inmortalizar algo tan cotidiano como lo es la comida.

Por lo cual, al momento de iniciar la fotografía como herramienta para detener imágenes en el tiempo sobre una hoja de papel, los alimentos fueron una de las opciones más cómodas e interactivas de fotografiar desde el principio (Carrión, 2019). “Las fotografías de comida -así como la comida en sí misma- puede inspirar profundas reflexiones acerca de temas como el consumo, las tradiciones, género, raza, riqueza, placer, repulsión y domesticidad” escribe Susan Bright en la introducción de su libro *Feast for the eyes* (2017).

Así mismo, las primeras fotografías gastronómicas no tenían una base muy planeada o con un significado fuerte, además de los significados que algunos elementos ya podrían tener en ese tiempo: manzana - fruto prohibido, melocotón - fertilidad, limón - dolor o muerte, naranja - fecundidad, etc. Con el paso del tiempo y una ejecución más amplia de la fotografía en alimentos, se comienza a ver una leve implementación del estilismo culinario, en la cual los elementos vistos en la imagen son colocados con un propósito y no solo al azar (Sandrodesii, 2018).



Ilustración 11.- "A fruit piece" William Henry Fox Talbot (Inglaterra, 1800-1877)

Otro punto muy influyente para el inicio de la fotografía gastronómica es su implementación en libros de cocina para chefs y cocineros, y no fue hasta el siglo XX cuando estos recetarios comenzaron a introducirse en los hogares de familias domésticas. Con esto, las familias obtenían libros con fotos de alimentos apetitosos y cuidadosos con hogares limpios y familias perfectas (lo cual era una gran herramienta publicitaria en este tiempo).



*Ilustración 12.- los hogares de familias domésticas - Fuente:
"robothousekeeping.files.wordpress.com" (10pt, centrado)*

Así mismo, con el crecimiento de la fotografía en libros de cocina, inició un ámbito más publicitario en estas fotografías al tener la necesidad de utilizar más luces y acentuar más el color para estas fotos. A causa de esto, en la década de los 50, dichos libros comenzaron a tener una alta relevancia por sus fotografías altamente apetecibles a la vista del comensal formando así el estilismo culinario un negocio en el cual la comida debía ser el punto principal de la fotografía con la ayuda de luces, estudios bien equipados con mantelería, cubertería y vajillas.

Entre la década de los 60 y 80, la fotografía de alimentos en los libros de cocina comienza un cambio, en el cual el significado de la imagen va aún más profundo, indicando una secuencia o retratado de una forma abstracta, también puede significar una religión, raza, cultura, etc.

A comienzos de los 90 comienza el auge de los cocineros celebrity y los shows de comida por televisión, así dando una fase de importancia a la cocina fusión y de nuevo a los libros de

cocina hechos por chefs como Gordon Ramsay, los cuales venían llenos de fotos gastronómicas reales y que abrían el apetito de la gente que las veía.

Para finalizar, en los últimos años es cotidiano el buscar recetas en internet, por lo cual los libros de cocina son menos utilizados pero, eso no quiere decir que la fotografía gastronómica ha dejado de ser un apoyo en este tipo de contenido, por esta razón es que la fotografía de alimentos en redes sociales ha sido la cereza del pastel para este tipo de negocio y con la llegada de la nueva tecnología como lo son las cámaras fotográficas y los celulares inteligentes solo ha aumentado aún más.

En cuanto a esta nueva tecnología, está abierto la fotografía de alimentos a cualquier persona que esté dispuesta y cautivada por la fotografía gastronómica, con los filtros que muchas aplicaciones de celulares ofrecen directamente para fotografiar alimentos de una forma más “sencilla” y que sea posible publicarlos en redes sociales como un pasatiempo para compartir con muchas más personas.

1.2.2. Comer con los ojos.

La gastronomía no solo se trata de cocinar un buen producto para satisfacer uno de los principios básicos del cuerpo humano, el cual es saciar el hambre; la gastronomía es una ciencia y un arte en el cual estudia toda relación que puede haber entre los alimentos y el cuerpo humano, como también su cultura, su procedencia o entorno de tal forma que el gastrónomo se encargue de crear y salvaguardar este arte.

Por otro lado, la gastronomía siempre se ha cuestionado si debería ser llamada un arte, ya que no tiene en sí un propósito el cual transmita un sentimiento o una reacción para las personas que lo presencian, este es tomado como una simple forma se experimentar sabores mientras se satisface al cuerpo humano con energía para vivir el día a día. Sin embargo, no es la ejecución lo

que tiene su parte artística, sino el desenlace; el ver como un platillo se vuelve una obra de arte en una pintura, un texto, un bodegón, una película, una fotografía o simplemente un emplatado final con una explosión de colores, texturas, formas y sabores dignos de admirar.

Porque si, un platillo solo se vuelve interesante y apetitoso luego de ser observado a través del ojo humano, obligando al espectador pensar en comer de esa forma, experimentar un sin fin de sabores y hacer agua su boca; porque un platillo atractivo a la vista es la primera compra.

Dicho de otra manera, la estética culinaria, las terminaciones de un platillo o producto son importantes ya que de esta forma es en la cual se atrae la mirada del cliente a hacer la compra. Un producto o platillo debe ser llamativo, delicado o consistente, apetitoso a la vista o también se podría decir que perfecto para lograr este objetivo. Por el contrario, si este platillo o producto no tiene este punto final en el cual solo su parte exterior es el principal punto de atracción no llamara la suficiente atención de nuevos compradores.

Al mismo tiempo puede ocurrir que el plato cumpla con estos requisitos, pero si no es vendido o publicitado de la mejor forma tampoco cumpliría con el propósito final de venta. Por esto mismo y con el auge de las redes sociales en los últimos tiempos, este es un problema muy común encontrado en establecimientos que se publicitan por estas redes, de tal forma que solo toman una foto sin tener en cuenta los puntos atractivos del producto y así subiendo una publicidad que le ha quitado todo el atractivo y atención que puede tener el platillo.

1.2.3. Tendencias en la fotografía gastronómica.

Igual que en muchos ámbitos laborales las tendencias cambian constantemente en cada año, estas tendencias que marcan un tiempo importante de popularidad entre una gran multitud y en la fotografía gastronómica también emergen tendencias fotográficas cada año, las cuales creen

un contenido exitoso en todo tipo de medio de publicidad o divulgación, entre estas redes sociales más importantes como Facebook e Instagram.

Las últimas tendencias registradas para fotografía gastronómica entre los años 2020 y 2021 son:

- Minimalismo.

El estilo minimalista es una tendencia no solo aplicada en el ámbito alimenticio sino también en muchas otras industrias y este consiste en tomar una foto muy sencilla con solo un punto como centro de atención, sin sobrecarga de elementos, con diseños simples y una mayor utilización y atención en la iluminación y texturas de la imagen.



Ilustración 13.- Minimalismo - Fuente: "Culturafotografica.es" (10pt, centrado)

- Fotografía monocromática.

Esta es una técnica que combina iluminación, superficies y alimentos con unas mismas paletas de colores y la cual es más que todo utilizada en alimentos como lo son frutas y verduras.



Ilustración 14.- Fotografía monocromática - Fuente: "i.pinimg.com" (10pt, centrado)

- **Dispersión.**

Este es una forma de fotografía abstracta en el cual se toman ingredientes por separado y se arreglan de cierta forma en la superficie a fotografiar con el resultado de hacer una relación de sabores por los ingredientes expuestos en la imagen. También se juega con texturas, formas y tamaños.



Ilustración 15.- Fotografía de dispersión - Fuente: "ivoro.pro" (10pt, centrado)

- Hiperrealismo.

El hiperrealismo es la forma de llevar la misma técnica de retrato (fotografiar o pintar la cara de una persona) a otros elementos, en este caso la comida. Con esta técnica se quiere demostrar la parte más realista del objeto a exhibir, de tal forma que esta misma pudiera ser tomada directamente la imagen y en la cual la edición no es una parte importante ya que el objetivo principal es mostrar lo más realista que puede ser.



Ilustración 16.- Hiperrealismo - Fuente: "Alejandrobrana.es" (10pt, centrado)

- Origen.

La fotografía de origen tiene la importancia de contar una historia, de donde vienen los alimentos, el cómo son las cosechas y recolectas de los alimentos que se consumen en los restaurantes o se consiguen en los supermercados de las ciudades. Esta tendencia también ayuda a la tendencia de comida real y consumo de producto local.



Ilustración 17.- Fotografía de origen - Fuente: "i.pinimg.com" (10pt, centrado)

- **Acción.**

Al realizar la fotografía de acción se busca el generar la sensación de estar escuchando, bebiendo o saboreando un alimento, por lo cual esta es una fotografía en la cual es necesario un protagonista más además de la comida, el cual sería una persona realizando la acción de estar comiendo o bebiendo el producto y trasladar la situación de consumo al espectador.



Ilustración 18.- Fotografía de acción - Fuente: "Tumblr.com" (10pt, centrado)

- Sostenibilidad.

El desperdicio alimenticio de por sí ya es un tema importante en la sociedad y por esta misma razón es bueno transmitir por medio de fotografía publicitaria la sostenibilidad alimentaria en donde se van platillos con productos totalmente utilizados o la utilización de alimentos antes de caducar.



Ilustración 19.- Sostenibilidad - Fuente: "elsaltodiario.com" (10pt, centrado)

- Luz mística.

Viene influenciada por el clima característico del Norte de Europa. También está basada en colores oscuros aterciopelados, estructuras gráficas y la luz especial que le da a las composiciones un aspecto mágico y místico.



Ilustración 20.- Luz mística - Fuente: "i.pinimg.com" (10pt, centrado)

- Gris y más gris.

Este se trata de composiciones frescas protagonizadas por el color gris en todas sus tonalidades y variaciones. Para conseguir este efecto, algunos fotógrafos suelen trabajar con fondos mate o ásperos como piedra, pizarra y madera que son perfectos para lograr dicho tono. Las superficies ásperas realzan la apariencia de los alimentos y hacen que parezca delicada y elegante.



Ilustración 21.- Gris y más gris - Fuente: "i.pinimg.com" (10pt, centrado)

1.2.4. ¿Cómo tomar una fotografía gastronómica?

Para empezar a capturar fotografías gastronómicas lo primero que hay que tener en cuenta es el punto principal de atracción y como se le dará ese protagonismo por medio de un marco completo de los objetos a tener en cuenta en una fotografía, como lo son la estética, luz, el fondo, encuadre y hasta cosas tan sencillas como lo es la mantelería, cubertería y vajilla; esto con el fin de capturar y transmitir texturas, realismo y despertar en el comensal apetito por el producto.

Asimismo, como en cualquier tipo de fotografía el punto principal de atención presenta un perfil bueno por el cual se puede capturar su esencia de una mejor manera, por lo cual al tener listo todos los puntos anteriormente mencionados, el buscar el mejor encuadre y ángulo para tomar la foto con ese perfil es el objetivo más importante durante la sesión fotográfica.

De ahí que haya ciertos tipos de ángulos fotográficos que son más utilizados en la fotografía de alimentos y los cuales favorecen al producto, estos ángulos son:

- Cenital o picado.

El ángulo cenital es conocido también como el ángulo entre el sol y la vertical, el cual consiste en tomar la foto desde arriba del objetivo a los 90° de elevación. Este ángulo ayuda a capturar todos los objetos del plato y que estén en el mismo plano. Es más común utilizarlo en cremas, sopas, ensaladas, pizzas, frutas y platos planos.



Ilustración 22.- Ángulo cenital o picado - Fuente: "blogdelfotografo.com" (10pt, centrado)

- Frontal.

El ángulo frontal, también conocido como normal o neutro, es un ángulo paralelo al suelo, delante del sujeto u objeto a fotografiar y a la altura de los ojos del sujeto o altura media del objeto. Es común usarlo para platillos de muchas capas y altura, tales como hamburguesas, pasteles, postres, sándwiches, bebidas, etc.



Ilustración 23.- Ángulo frontal - Fuente: "pixinfocus.com" (10pt, centrado)

- 45 grados.

Como su nombre lo indica, este maneja un ángulo en el cual la cámara se dispone a una altura de 45° con respecto al sujeto u objeto a fotografiar así aligerando su peso visual y en la fotografía gastronómica simula el ángulo en el cual se ve un plato en la mesa frente a un comensal.

Este es un ángulo que se adapta a cualquier tipo de plato, capta detalles que se pueden observar en cualquiera de los dos anteriores ángulos y por el cual es el más común a utilizar.



Ilustración 24.- Ángulo 45° grados - Fuente: "img.freepik.com" (10pt, centrado)

1.3. Introducción al Food Styling.

El Food Styling o Estilismo culinario es una técnica desarrollada para hacer ver atractivos los alimentos para publicidad fotográfica o de video por medio de “trucos”. El trabajo de estos profesionales del estilismo culinario abarca desde la selección y compra de los ingredientes perfectos que se van a utilizar en la sesión hasta la organización del atrezzo en la mesa teniendo en cuenta colores, formas y texturas, esto con el fin de conseguir la armonía perfecta para la fotografía final.

De este mismo modo el estilismo culinario es una ayuda para crear esta primera impresión al comensal sobre un plato, y en el cual entra el anterior punto antes visto de “comer con los ojos” en donde la primera interacción que hay entre una persona y la comida es el primer vistazo que se le da a esta y sobre el cual el comensal decidirá si comprarla o no, por este mismo propósito es importante darle una vista estéticamente apetecible y realista a la comida tanto para una sesión fotográfica o directamente al consumo.

1.3.1. Los “trucos” del Food Styling.

En el estilismo culinario se acostumbra a utilizar ciertos trucos antes de una sesión fotográfica de alimentos, esto con el fin de que en la fotografía final se vea un alimento apetecible a la vista de las personas para llamar su atención sobre el producto; estos trucos o herramientas consisten en darle más color, brillo, textura, altura u orden al plato.

Un ejemplo muy utilizado es la implementación de vapores neutralizantes de aire frío o con productos químicos que se rociaba al alimento para darle una apariencia “fresca”, se pintan las carnes con colorantes marrones para darles un aspecto más sabroso, se blanquean las verduras (una técnica que también se usa en cocina) para potenciar su color natural o se añade agua a las bebidas para que la luz se filtre mejor y así añadir “brillo” a la misma. Estos son solo unos ejemplos de las “trampas” del food styling.

Sin embargo, algunas de estos usos del Food Styling eran muy extremos, a tal punto en el que la comida presentada en las bases publicitarias de los establecimientos no eran parecidos al producto en sí a vender, por lo cual causaba problemas de disgusto a los comensales por publicidad engañosa y a causa de esto los usos del estilismo culinario tuvieron que cambiar drásticamente.

En consecuencia, con esto, el estilismo culinario ahora solo maneja pequeños retoques al momento de realizar las sesiones fotográficas y manejan fotos realistas en el cual se presente los productos tal cual son ya que el realismo es el verdadero punto de atracción y solo debe resaltar dicha naturaleza.

1.3.2. Psicología del color en la fotografía gastronómica.

La psicología del color es bien manejada en la fotografía en general como en la gastronomía, ya que ciertos colores sirven como un estímulo visual para transmitir sentimientos y

manipular ciertos aspectos de la mente; como por ejemplo los significados que cada color significa en la religión, cultura, naturaleza, época y los usos más comunes que se le da, por lo cual es más fácil buscarle semejanza con un aspecto en específico.

Con relación a esto, podemos ver un ejemplo con el color rojo; el rojo en la fotografía es significado de emoción, nobleza, sabiduría, agresividad, lucha, sensualidad y pasión, mientras que en el ámbito gastronómico el rojo es uno de los colores más intensos que se puede encontrar, además que eleva el ritmo respiratorio, aumenta la presión arterial y estimula el apetito en el cuerpo; todos estos aspectos lo hacen el color más utilizado por chefs al momento de emplatar un alimento.

Por tanto, en la fotografía gastronómica, teniendo en cuenta estos aspectos diferentes pero parecidos con respecto a la psicología de cada línea, lograr encontrar una sincronía al momento de realizar las fotografías logrando resaltar aspectos comunes en los colores a resaltar en el platillo o producto. De este mismo modo el escoger el color a resaltar dentro de la fotografía es una tarea que debe realizarse con cuidado, ya que por estos mismos significados que conllevan puede resultar un efecto totalmente diferente al esperado desde un principio.

Tanto es así, que el 85% de los consumidores reconoce que el color es lo primero que se tiene en cuenta a la hora de comprar. Se ha demostrado que, a la hora de consumir un producto, el 93% es atracción visual. (González, 2016)

1.3.3. El color como herramienta de comunicación.

Como bien se sabe, el color además de ser algo cotidiano, tiene muchos significados con tal a los aspectos con los cuales se le relacione y por el cual se pueda hablar un lenguaje sin la necesidad de hablar y es esta misma herramienta la cual permite desarrollar una mejor percepción y reacción al momento de realizar algún tipo de publicidad.

Por este mismo motivo es importante saber que paletas de colores y en que gama se puede utilizar al momento de tomar una foto y después previamente en su edición, ya que esto representara una parte importante en el desarrollo de su atractivo visual. Además de esto, también es primordial conocer los significados directos en cada línea que se estará manejando, como lo es la fotografía y la gastronomía, con el objetivo de dar un mensaje claro, llamativo y comprensible.

Tabla 1.- Psicología del color en la fotografía y gastronomía

Color	Significado en la gastronomía.	Significado en la fotografía.	Recomendaciones.
--------------	---------------------------------------	--------------------------------------	-------------------------

 <p><i>Ilustración 25.- Rojo</i></p>	<p>El rojo es uno de los colores más vivos, eleva el ritmo respiratorio y aumenta la presión arterial.</p> <p>Representa el color natural de los alimentos frescos, intensos y sanos.</p>	<p>Emoción, nobleza, espiritualidad, sabiduría, euforia, agresividad, lucha, sensualidad y pasión.</p>	<p>Al ser el color más llamativo dentro de la gastronomía por su gama de color viva, es recomendable el hacerle juego con tonos fríos como azules o verdes, la gama de intensidad de blancos o negros en los colores ya se decidirá con respecto al objetivo que se quiera en la imagen. También sirve la implementación de colores neutros como blanco, negro o gris.</p>
 <p><i>Ilustración 26.- Anaranjado</i></p>	<p>El naranja se asemeja a los cítricos y está asociado a lo saludable, estimula la actividad mental y envía un mayor suministro de oxígeno al cerebro. Evoca la naturalidad, sabor, intensidad y frescura.</p>	<p>Juventud, dinamismo, energía y equilibrio.</p>	<p>A diferencia de algunos colores, el naranja combina muy bien y resalta con colores de su mismo tono cálido, entre estos está el rojo, amarillo y café, estos pueden ser color pastel como rosa, salmón, crema u ocre. También puede funcionar colores fuertes como verde pino, amadeirado y esmeralda.</p>



Ilustración 27.- Azul

Ya que el azul es un color que naturalmente no se da mucho en los alimentos, da una sensación de suprimir el apetito y de desconfianza.

Paz, tranquilidad, frío, armonía y limpieza.

El azul funciona muy bien con tonos fríos como el morado o verde en tonos claros como el aguamarina; igualmente se puede manejar este mismo color, pero en tonos más claros o grises.



Ilustración 28.- Amarillo

El amarillo es un estimulante alimenticio y es un color atractivo a la vista.

Alegría, optimismo y amistad.

El amarillo tiene un uso muy parecido al naranja, en el cual contrasta muy bien con colores fríos como el verde y el morado, pero también se maneja muy bien con tonos marrones, negros y grises.



Ilustración 29.- Verde

El verde representa lo natural y sano, por lo cual se asocia a alimentos saludables y que transmiten confianza.

Naturaleza, salud, suerte, renovación y relajación.

Con el verde es bueno jugar con tonos de su misma gama, ya sea yendo hacia el blanco o negro, fríos o cálidos y agregando un poco de colores azules, salmón y marrones claros.

 <p><i>Ilustración 30.- Gris</i></p>	<p>El gris es un inhibidor del apetito, gracias a sus tonalidades opacas no genera ningún tipo de atractivo visual.</p>	<p>Neutralidad, indecisión y ausencia de energía.</p>	<p>Para resaltar el color gris de un alimento hay que evitar utilizar colores más vivos que este, ya que estos se llevaran la atención completamente. Para contrastar este color se debe utilizar gamas de gris más claras o más oscuras, también algunos tonos de azul oscuro como el índigo o petróleo.</p>
 <p><i>Ilustración 31.- Turquesa</i></p>	<p>El turquesa, aunque parezca extraño, este color es un color muy atractivo visualmente y el cual abre el apetito ya que se le relaciona con el azul del mar.</p>	<p>Control, equilibrio y estabilidad.</p>	<p>Con el turquesa resalta con tonos grises y marrones, pero también es muy diverso por lo cual funciona muy bien con cualquier otro color.</p>
 <p><i>Ilustración 32.- Blanco</i></p>	<p>El blanco transmite la sensación de limpieza, por lo cual es muy utilizado en los restaurantes manejar vajilla de este color.</p>	<p>Pereza, inocencia y optimismo.</p>	<p>El blanco es un color que va muy bien con colores neutros como gris, negro, beige, marfil, crema y marrón.</p>

	<p>El marrón es sinónimo de calorías y que entre más fuerte sea el color más sabor tendrá la comida.</p>	<p>Comodidad, acogedor, natural, honestidad, viejo, corriente, antipatía y suciedad.</p>	<p>Para hacer contraste del color marrón se puede hacer uso de colores como negro, blanco, gris, azul, rojos o naranjas opacos.</p>
---	--	--	---

Ilustración 33.- Marrón

1.4. Comparativo de imágenes con y sin fotografía gastronómica.

En el siguiente ejemplo se observará y analizará dos sesiones fotográficas de los productos de marca **AUROJULS**, en el cual una de ellas fue realizada por un fotógrafo de paisajes; esto con el fin de obtener un análisis de los diferentes métodos fotográficos utilizados en cada uno de los ejemplos presentados y cuáles son las fallas para el tipo de fotografía que se busca.

1.4.1. Caso productos Aurojuls.

Tiramisú.

Tabla 2.- Cuadro comparativo Tiramisú

<p>Sin fotografía gastronómica</p>	<p>Con fotografía gastronómica</p>
---	---



Ilustración 34.- Tiramisú Aurojuls sin - Fuente:

"Aurojuls" (10pt, centrado)



Ilustración 35.- Tiramisú Aurojuls con - Fuente: "Lina

Fernanda Mora" (10pt, centrado)

En primer lugar, como antes ya se ha mencionado el uso del estilismo es una parte primordial, por lo cual en la imagen sin fotografía gastronómica se puede notar espacios por cubrir con cacao en polvo y al momento de hacer las figuras con azúcar glas sobre este también se terminó dañando espacios del cacao quitándole su textura rugosa, aplanándolo y haciendo pequeños grumos.

Otro punto a tener en cuenta es la paleta de colores, ya que al tener este fondo rojo combinado con el café del producto se nota una imagen carga por tonos cálidos y fuertes lo cual cansa la vista, la mejor opción al momento de tomar fotos con un punto central en color café o

marrón es jugar con tono fríos así se logra un contraste y el color principal se lleva toda la atención.

Por último, la forma en la cual están posicionados los productos no es la mejor, ya que algunos no se ven y se resalta aún más algunas imperfecciones, asimismo el encuadre está muy cerrado logrando que la imagen no respire, se sienta incompleta o muy cargada de elementos en un espacio pequeño.

Esponjado de agras.

Tabla 3.- Cuadro comparativo esponjado de agras

Sin fotografía gastronómica	Con fotografía gastronómica
 <p data-bbox="142 1644 753 1738"><i>Ilustración 36.- Esponjado de agras Aurojuls sin - Fuente: "Aurojuls" (10pt, centrado)</i></p>	 <p data-bbox="821 1449 1555 1543"><i>Ilustración 37.- Esponjado de agras Aurojuls con - Fuente: "Lina Fernanda Mora" (10pt, centrado)</i></p>

Al igual que en la anterior fotografía se encuentra un encuadre muy cerrado y en esta se nota aún más ya que dos de los postres fueron cortados. Aparte, se puede observar manchas causadas por la salsa, lo cual es un error común pero que debe corregirse para no dejar esta apariencia como si estuviera sucio o manchado y al mismo tiempo se puede notar como los merengues fueron absorbiendo la humedad de esta salsa haciendo esa línea amarilla en su base.

Por otra parte, aquí tampoco se encuentra un contraste o juego de colores para resaltar el producto, ya que al tener colores como el rojo y el lila que tienen una misma gama de color da el resultado de una imagen muy plana, para este tipo de casos es bueno agregar tonos cálidos como amarillo o naranja que dan un buen contraste al lila y acoplar estos dos con un color gris, crema, blanco o negro.

Por último, al momento de la edición se resaltan partes que no son deseadas, como por ejemplo esa línea amarilla de los merengues, y que en algunos lugares de la tela se generó un pequeño ruido fotográfico.

Cremé brulée

Tabla 4.- Cuadro comparativo cremé brulée

Sin fotografía gastronómica	Con fotografía gastronómica
------------------------------------	------------------------------------



Ilustración 38.- Cremé Brulée Aurojuls sin - Fuente:
"Aurojuls" (10pt, centrado)



Ilustración 39.- Cremé Brulée Aurojuls con - Fuente: "Lina
Fernanda Mora" (10pt, centrado)

Particularmente en esta fotografía lo que resalta más es el color, ya que el gris y la textura de la tela es muy llamativo y con esto también el negro de la caramelización del creme brulée, lo cual no es deseado ya que da impresión de estar quemado; asimismo en el momento en que se editó y se resaltó esta gama de grises, se puede observar que se opacaron colores marrones del caramelo que si se debían resaltar.

En consecuencia, con esto, el envase al ser plateado junto con el fondo gris de la misma gama no genera un contraste en la fotografía.

Resultados del objetivo específico no. 2

Análisis del entorno.

2.1. Segmentación del cliente.

- El mercado seleccionado se posiciona geográficamente en Colombia, especialmente en Bogotá y sus poblaciones aledañas.
- Entre edades de 20 a 50 años.
- Con capacidad de compra.
- Personas con un emprendimiento o mano de obra el cual publicitar.
- Personas dispuestas a hacer uso de la publicidad con fotografía gastronómica.
- Personas con un uso frecuente de redes sociales para la publicidad de sus emprendimientos.
- Personas extrovertidas y sociables.
- Interesados en la fotografía gastronómica como medio de difusión artística y publicitaria.
- Usuarios frecuentes y leales.

2.1.1. Análisis de la competencia.

La principal competencia se encuentra entre los actuales medios de divulgación publicitaria para establecimientos gastronómicos, sin embargo, se centrará en los cuales solo hacen uso de la fotografía gastronómica; entre estos se encuentran estudios fotográficos y fotógrafos independientes, en el cual los estudios fotográficos son una competencia indirecta y los fotógrafos independientes directa, entre estos se encuentran:

Estudios:

- CAPCOMstudio
- ecomestudio
- Al Dente, creative digital y marketing agency

Fotógrafos independientes:

- Fareph
- Jorge mesa fotografía

Tabla 5.- Análisis de la competencia

	Principales fortalezas	Principales debilidades	Principales estrategias
Fareph	Capta muy bien la esencia del plato y se centra en que el producto sea el punto principal de atención.	Técnicas de fotografía repetitivas, no intenta otros estilos o tendencias.	Lleva una larga experiencia por lo cual ya es reconocido por varios establecimientos gastronómicos.
Jorge mesa fotografía	Estudian la composición y texturas del plato antes de planear la sesión fotográfica. También implementan el Food Styling.	Implementa mucha edición en algunas imágenes lo cual le quita realismo y naturalidad al producto.	Es un equipo independiente de 3 personas en la cual cada una cumple con una experiencia y saber de temas específicos, como lo son fotografía profesional, ingeniería administrativa y experiencia en estudios fotográficos.

2.2. ¿Cuál es la necesidad?

Ofrecer un servicio fotográfico práctico, económico y factible para pequeños negocios, emprendimientos o personal del ámbito gastronómico los cuales no tienen los recursos para pagar o producir una publicidad amplia en medios audiovisuales, esto con el propósito de generar una base publicitaria en redes sociales con imágenes claras y llamativas para el comensal en vista de que las redes sociales y la divulgación por medio de fotografías es lo que está de moda o en auge últimamente.

2.2.1. Propuesta de valor.

Se ofrece un servicio de fotografía gastronómica para pequeños establecimientos, emprendimientos o personal del ámbito gastronómico apoyados en la publicidad por medio de redes sociales como Facebook, Tik Tok, Whatsapp business o Instagram, con el propósito de generar una mayor divulgación de dicho negocio o servicio a publicitar teniendo en cuenta la importancia y auge de las redes sociales en los últimos años.

2.2.2. Análisis dofa.

Tabla 6.- Matriz DOFA

Debilidades.	Oportunidades.
<ul style="list-style-type: none">- Los precios.- Inexperiencia.- No es un mercado muy desarrollado.	<ul style="list-style-type: none">- Es un mercado no tan abarcado en el país.- El auge de las redes sociales como medio publicitario para la población actual.- Precios altos de las compañías publicitarias.
Fortalezas.	Amenazas.
<ul style="list-style-type: none">- Crear el plan fotográfico con el cliente.- Dinamismo en la fotografía.- Implementación de tendencias.- Recursividad.	<ul style="list-style-type: none">- La competencia está ubicada en la zona estratégica de venta.- La experiencia y recursos de la competencia.- Tecnología fotográfica en los celulares.

2.3. Tablas encuestas.

A continuación, se presenta dos diferentes encuestas, la primera encuesta se realizó al cliente indirecto, aquellas personas que comprarán o adquirirán el producto del cliente directo al que va dirigido este servicio, esto con el fin de recibir una respuesta hacia la inquietud de si la

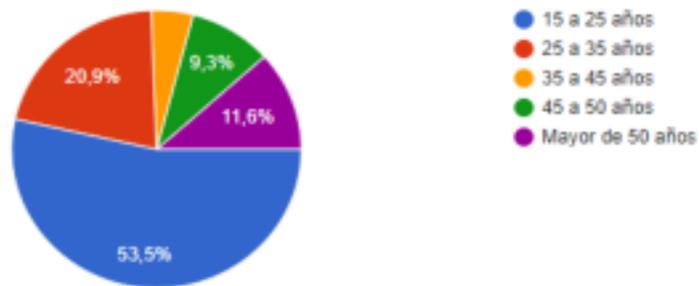
publicidad gastronómica en redes sociales si es importante para este cliente final y cuál es su frecuencia en la que hace uso de estas redes sociales como forma de buscar un servicio alimenticio.

En primer lugar, se encontró una participación del 86% de las personas a las cuales se les envió este cuestionario, y entre las cuales se encuentra una mayor participación en personas entre las edades de 15 a 25 años y de género femenino.

Gráfica 1.- Encuesta número 1

¿Cuál es su edad actual?

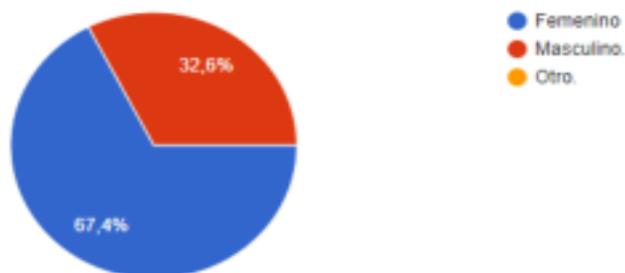
43 respuestas



Gráfica 2.- Encuesta número 1

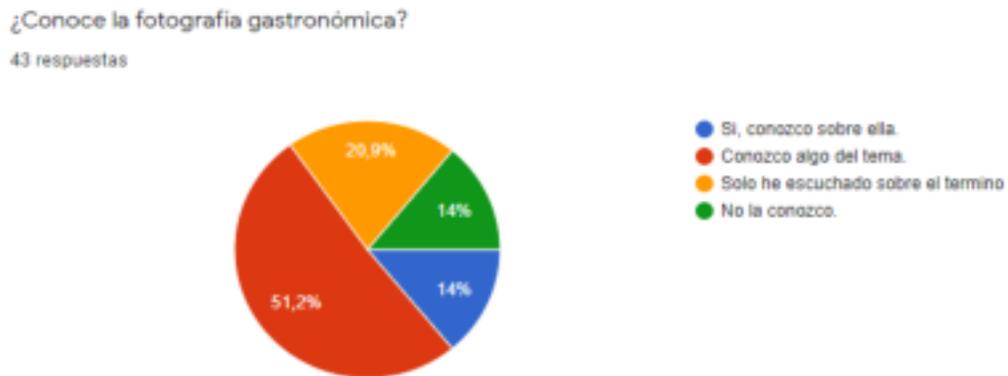
¿Cuál es su género?

43 respuestas



Un 51,2% de la población escogida tiene un conocimiento sobre el concepto o tema de la fotografía gastronómica.

Gráfica 3.- Encuesta número 1

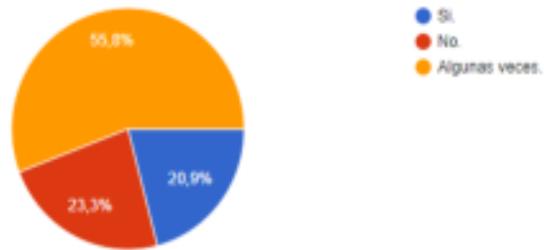


También se encuentra que el 55,8% de las personas fotografía comida de vez en cuando y el 43,2% lo hace porque el producto les parece llamativo o bonito.

Gráfica 4.- Encuesta número 1

¿Fotografía alimentos o comida con frecuencia?

43 respuestas



Gráfica 5.- Encuesta número 1

Si respondió sí o algunas veces en la anterior pregunta, explique ¿por qué?

37 respuestas

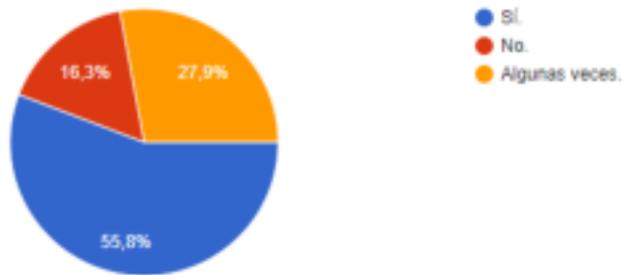


Igualmente, al 55,8% de la población le es común buscar un servicio alimenticio en redes sociales antes de hacer una compra.

Gráfica 6.- Encuesta número 1

¿Es común para usted buscar un producto o servicio alimenticio en redes sociales antes de hacer una compra?

43 respuestas

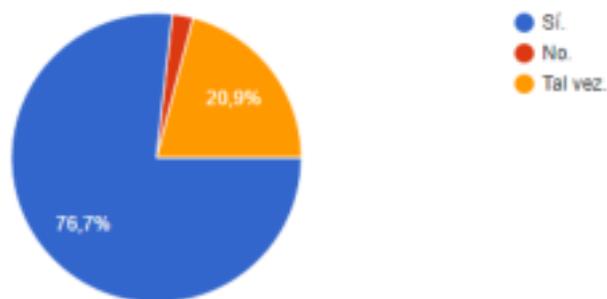


Asimismo, la información que se encuentra en dichas redes sociales como videos o imágenes es importante, ya que el 76,7% de la población siente más seguridad al momento de hacer una compra si encuentra este tipo de información.

Gráfica 7.- Encuesta número 1

¿El encontrar imágenes o videos de una comida la cual quiere probar le da mas seguridad para comprarla?

43 respuestas



Finalmente, se presentó un ejemplo en el cual se debía escoger entre dos fotografías de alimentos, una en la cual se implementó la fotografía gastronómica y otra que no, dando un resultado afirmativo de 93% y 76,7% hacia las fotografías gastronómicas.

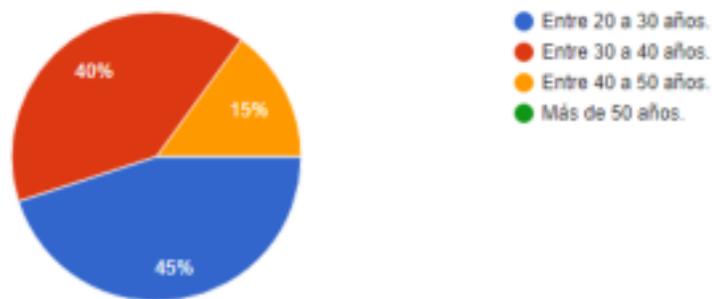
En la segunda encuesta ya se tiene un resultado sobre la población que hace parte del cliente directo al cual va dirigido este servicio de fotografía gastronómica y teniendo como resultado los valores de la anterior encuesta, se tiene un resultado de participación del 100% para la siguiente encuesta en la cual se busca la participación del cliente directo al cual va dirigido este servicio fotográfico, entre esta población se encuentran dueños de negocios o emprendimientos gastronómicos y personal de esta misma carrera.

Las personas encuestadas están dentro del rango de 20 a 50 años, en donde el 45% están entre los 20 y 30 años.

Gráfica 8.- Encuesta número 2

¿Cual es su edad actual?

20 respuestas

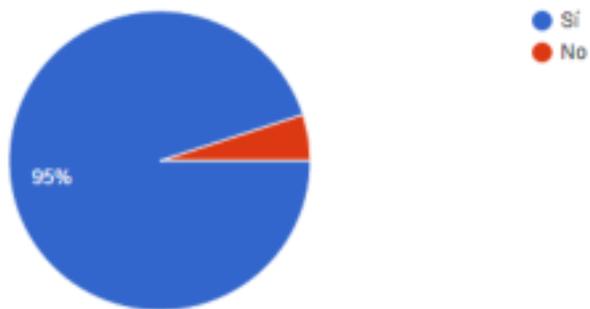


El 95% de las personas en el tiempo actual utilizan redes sociales.

Gráfica 9.- Encuesta número 2

¿Utiliza redes sociales?

20 respuestas

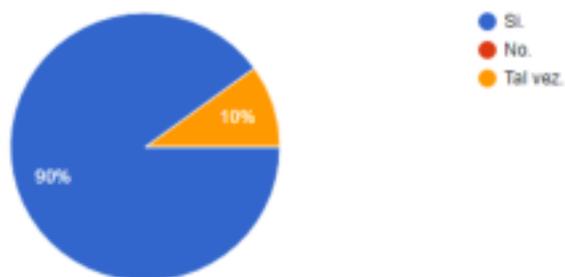


Un 90% de la población, teniendo en cuenta los resultados de la primera encuesta, accedió a hacer uso de las redes sociales como medio de publicidad para sus emprendimientos o negocios gastronómicos.

Gráfica 10.- Encuesta número 2

Teniendo en cuenta un estudio realizado, el 55,8% de personas entre las edades de 15 a 25 años, buscan un servicio o producto alimenticio en redes sociales antes de hacer una compra. ¿Estaría usted dispuesto a hacer uso de una red social para promocionar su servicio o negocio?

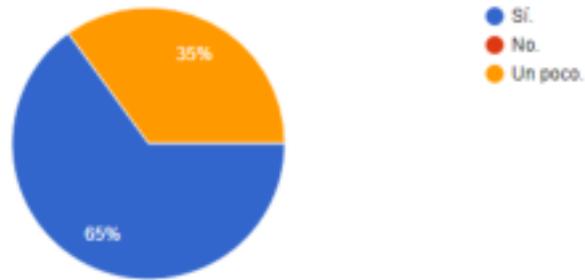
20 respuestas



Asimismo, un 65% de la población considera que la publicidad por redes sociales es importante y teniendo en cuenta esto, un 80% ya hace uso de estas redes como una forma de publicitar sus emprendimientos.

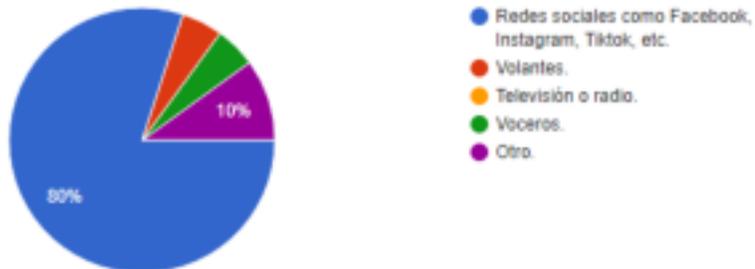
Gráfica 11.- Encuesta número 2

¿Considera que la publicidad por redes sociales es importante?
20 respuestas



Gráfica 12.- Encuesta número 2

¿Que tipo de publicidad utiliza para promocionar su servicio o negocio?
20 respuestas

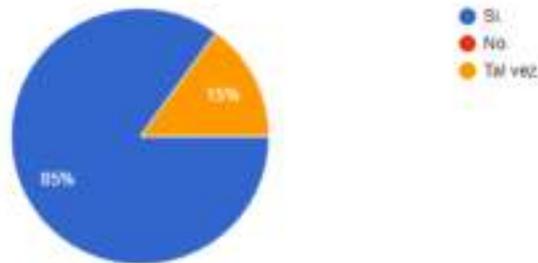


Por último, teniendo en cuenta el resultado sobre encontrar imágenes o videos en redes sociales de la anterior encuesta, un 85% de la población estuvo de acuerdo con contratar un servicio de fotografía gastronómica para publicitar sus negocios o emprendimientos y así poder publicitarse; por lo tanto, un 45% de estas personas encuentran más asequible pagar un servicio publicitario entre \$80.000 y \$100.000 pesos colombianos.

Gráfica 13.- Encuesta número 2

Considerando que a un grupo específico de personas se le realizó un estudio sobre fotografía gastronómica y que el 76,7% respondió que le causa más confianza el encontrar fotos o videos sobre un producto antes de comprarlo. ¿Estaria dispuesto a pagar por un servicio de fotografía gastronómica para publicitar sus productos alimenticios?

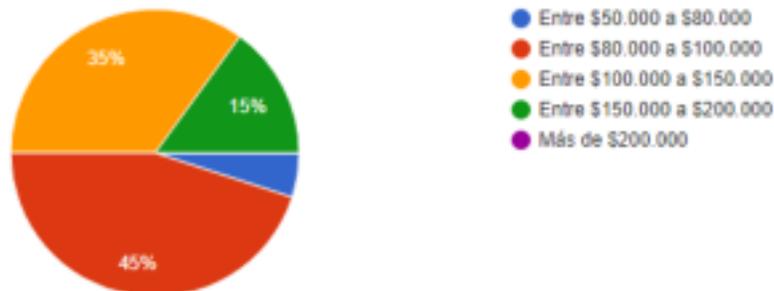
20 respuestas



Gráfica 14.- Encuesta número 2

¿Cuanto estaria dispuesto a pagar por un servicio de fotografía gastronómica?

20 respuestas



2.4. Recursos e inversión necesaria.

Para realizar una sesión fotográfica se necesita de ciertos elementos y herramientas para desarrollarla y esto varía con tal al tipo de fotografía que se desee, el espacio en el que se realiza la sesión, el momento del día escogido para hacerla y el tipo de producto a fotografiar.

2.4.1. Tabla inventario.

Tabla 7.- Inventario

Producto.	Descripción.	Total.
Cámara.	Nikon d3100	1
Lente fotográfico.	Lente focal variable 18 mm - 55 mm	1
Lente fotográfico.	Lente focal variable 80 mm - 200 mm	1
Lente fotográfico.	Lente focal fijo 50 mm.	1
Trípode.	Beston3520 en aluminio 1,67 cm.	1
Kit iluminación.	Octabox 120 cm.	1
Caja producción.	Caja foto estudio 24 x 24 pulgadas.	1
Computador.	Portátil o de escritorio.	1
Programa de edición.	Adobe Lightroom.	1

2.4.2. Costos operativos.

El costo promedio para el servicio de fotografía gastronómica publicitaria está entre \$60.000 y \$150.000. Esto con respecto a varios factores como las horas de trabajo, la experiencia fotográfica, la cantidad de fotos solicitadas, la ubicación donde se hará el trabajo, la urgencia con la que se solicita el servicio, entre otros.

Tabla 8.- Costos operativos

Servicio #1 - costo \$60.000	Servicio #2 - costo \$105.000	Servicio #3 - costo \$150.000
Las horas de trabajo no influyen.	Las horas de trabajo no influyen.	Las horas de trabajo no influyen.
Se solicitan entre 4 a 6 fotografías.	Se solicitan entre 6 a 10 fotografías.	Se solicitan entre 10 a 15 fotografías.
El trabajo se realiza en la misma zona geográfica o a las	El trabajo se realiza en la misma zona geográfica o a las	El trabajo se realiza en la misma zona geográfica o a las

afueras de esta. (los costos varían con respecto al lugar donde se realizará el trabajo)	afueras de esta. (los costos varían con respecto al lugar donde se realizará el trabajo)	afueras de esta. (los costos varían con respecto al lugar donde se realizará el trabajo)
Incluye uso solo de la cámara, 2 lentes, computador y programa de edición.	Incluye uso de la cámara, 2 lentes, trípode, caja de producción, computador y programa de edición.	Incluye uso de la cámara, 3 lentes, trípode, kit de iluminación, caja de producción, computador y programa de edición.

Resultados del objetivo específico no. 3

Portafolio.

3.1. Diseño de negocio.

3.1.1. Modelo canvas.

Fotografía como medio de difusión de la gastronomía nacional

<p>Socios clave.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 24 cuadros cine. • Sebastian malaver. 	<p>Actividades clave.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sesiones fotográficas. • Reuniones de planeación. • Selección del producto y diseño de espacio para la sesión. • Investigación de nuevas tendencias. • Control de calidad y costos. • Estrategias de venta. 	<p>Propuesta de valor.</p> <p>Se ofrece un servicio de fotografía gastronómica para pequeños establecimientos, emprendimientos o personal del ámbito gastronómico apoyados en la publicidad por medio de redes sociales como Facebook, Tik Tok, Whatsapp business o Instagram, con el propósito de generar una mayor divulgación de dicho negocio o servicio a publicitar teniendo en cuenta la importancia y auge de las redes sociales en los últimos años.</p>	<p>Relación con clientes.</p> <p>Se tendrá una interacción directa con los clientes mediante la planeación y realización de las sesiones fotográficas con el fin de tener un trabajo que satisfaga la necesidad del cliente.</p>	<p>Segmento de clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El mercado seleccionado se posiciona geográficamente en Colombia, especialmente en Bogotá y sus poblaciones aledañas. • Entre edades de 20 a 50 años. • Con capacidad de compra. • Personas con un emprendimiento o mano de obra el cual publicitar. • Personas dispuestas a hacer uso de la publicidad con fotografía gastronómica. • Personas con un uso frecuente de redes sociales para la publicidad de sus emprendimientos. • Personas extrovertidas y sociables. • Interesados en la fotografía gastronómica como medio de difusión artística y publicitaria. • Usuarios frecuentes y leales.
<p>Recursos clave.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Herramientas fotográficas • Redes sociales. • Programas de edición. • Derechos de autor. • Clientes. • Ingresos monetarios. 		<p>Canales.</p> <p>Por medio de aliados y el voz a voz que se realizará con ellos. Publicidad en redes sociales como facebook, instagram, tiktok y whatsapp business. y la realización de una página web y el portafolio fotográfico.</p>		
<p>Estructura de costos.</p> <p>Equipos de fotografía, equipos de iluminación, atrezzo o utileria, locación, computador, transporte.</p>			<p>Fuentes de ingresos.</p> <p>Ingresos monetarios por prestación de servicio, accionistas, comunicación en redes sociales.</p>	

Ilustración 40.- Modelo canvas

3.1.2. Bases de la publicidad gastronómica aplicada al proyecto.

Al momento de realizar este servicio de fotografía gastronómica para establecimientos gastronómicos, es bueno realizar y aplicar ciertas bases que los mismos establecimientos manejan para atraer la atención de su cliente objetivo; entre estas bases se encuentra:

- Diferenciación.

Generar una estrategia para crear una diferenciación de la competencia directa, ya sea con propuestas diferentes, buena atención al cliente, generar experiencias positivas y trabajos pulidos.

- Crear relaciones.

Con la ejecución de cada trabajo es bueno formar lazos y buenas relaciones con cada cliente, con el fin de crear clientes frecuentes y leales que recomienden el servicio y lo contraten más de una vez.

- Buena imagen.

Como antes ya se ha mencionado, hoy en día la imagen lo es todo en la era digital por lo cual la creatividad e innovación son factores clave para crear una imagen óptima y positiva del servicio a prestar y también de cada trabajo que se realice.

- Seguir tendencias.

Es bueno seguir al día con las nuevas tendencias que salen con el tiempo, por lo cual el tener un portafolio actualizado con estas mismas tendencias fotográficas que salen durante los años es bueno, así para darle opciones distintas de trabajos a los clientes que contratan este servicio.

3.2. Herramientas de la publicidad fotográfica aplicada a la propuesta.

Al momento de realizar una sesión fotográfica se es necesario varios artículos o herramientas las cuales hacen posible ejecutar de la mejor forma la sesión, esto con el fin de llegar al resultado que se requiere; entre estas herramientas que son utilizadas se encuentra la utilería, locación, ángulos, iluminación y edición.

3.2.1. Utilería.

La utilería o también conocido como atrezzo, es un conjunto de elementos, objetos y enseres que aparecen y son empleados en el teatro o la industria cinematográfica; esto con el fin de crear un ambiente o complementar la escena.



Ilustración 41.- Utilería - Fuente: "barradeideas.com" (10pt, centrado)

En la fotografía gastronómica, esta utilería puede llegar a ser cosas tan simples como servilletas o los mismos ingredientes del producto hasta laminado de mármol/madera, o cajas de producción. La utilería más usada durante una sesión fotográfica es:

- Pinzas.
- Cubiertos.
- Vajilla.
- Manteles y servilletas.
- Tablas de madera.
- Platos de mármol.
- Ingredientes frescos que lleva el producto.
- Plantas.
- Especias o ingredientes en polvo.
- Cuchillos.
- Sartenes.

Entre otros.

3.2.2. Locación.

La locación es el lugar en el cual se llevará a cabo la sesión fotográfica y la cual ya tiene implementado un ambiente previamente para realizar las fotografías, este lugar puede variar y puede llegar a ser tanto el establecimiento donde se vende el producto, la cocina o un lugar totalmente diferente como un estudio cerrado o sitio al aire libre.

La búsqueda de estas locaciones son un trabajo que se hace en la preproducción antes de la sesión para así buscar el lugar perfecto para las fotografías y cómo se deberá equipar este.



Ilustración 42.- Locación - Fuente: "blogdelfotografo.com" (10pt, centrado)

3.2.3. Ángulos e iluminación.

Como ya se ha dicho anteriormente, para captar ciertos puntos de enfoque o perfiles distintos, el jugar y utilizar otros ángulos en la fotografía es importante por lo cual en la fotografía gastronómica se es muy utilizado ángulos como el cenital o picado, 45 grados y frontal.



Ilustración 43.- Ángulos - Fuente: "2.bp.blogspot.com" (10pt, centrado)

Con relación a esto, también se debe tener en cuenta la iluminación que se maneja, ya que, si se utiliza un ángulo fotográfico cenital, la iluminación no se debe poner de forma frontal al producto ya que esto causaría sombras no deseadas en ese tipo de ángulo al momento de tomar la fotografía.

Entre estas herramientas se debe saber qué tipo de iluminación es suficiente, ya sea entre luz natural o artificial y si se desea una luz dura, difusa o con panel. Una forma en la que la luz se puede volver difusa o dura corresponde a la distancia que ésta tenga con el objetivo y el tamaño de la fuente de luz (Pérez, 2021).

■ Luz dura

■ Luz suave

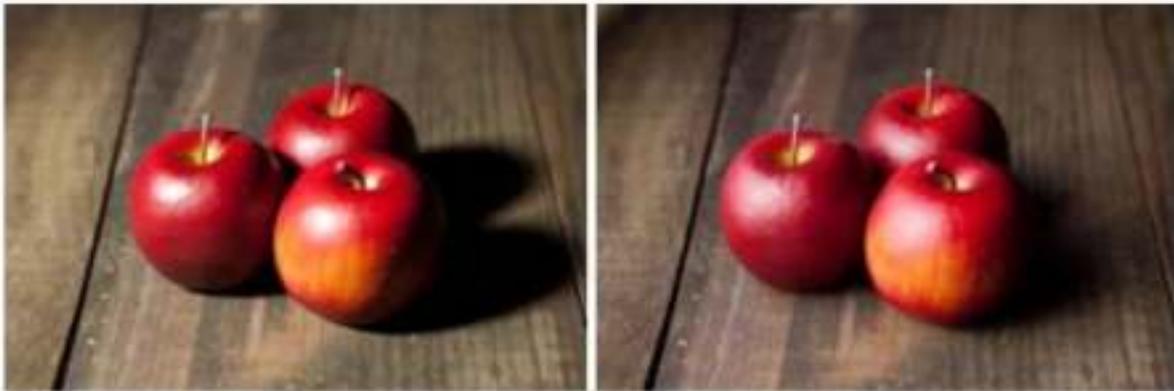


Ilustración 44.- Tipos de iluminación - Fuente: "image.slidesharecdn.com" (10pt, centrado)

La luz dura es la que no tiene ningún elemento de por medio, genera sombras muy definidas y un contraste muy marcado en la imagen, en cuanto a la luz difusa, esta es la que contiene un difusor de por medio que ayuda a tener una luz suave, que no produce sombras definidas y marca un contraste ligero.

La iluminación con panel de abeja es una herramienta que se utiliza para concentrar la luz en un punto definido y resaltar un objeto sobre otros.

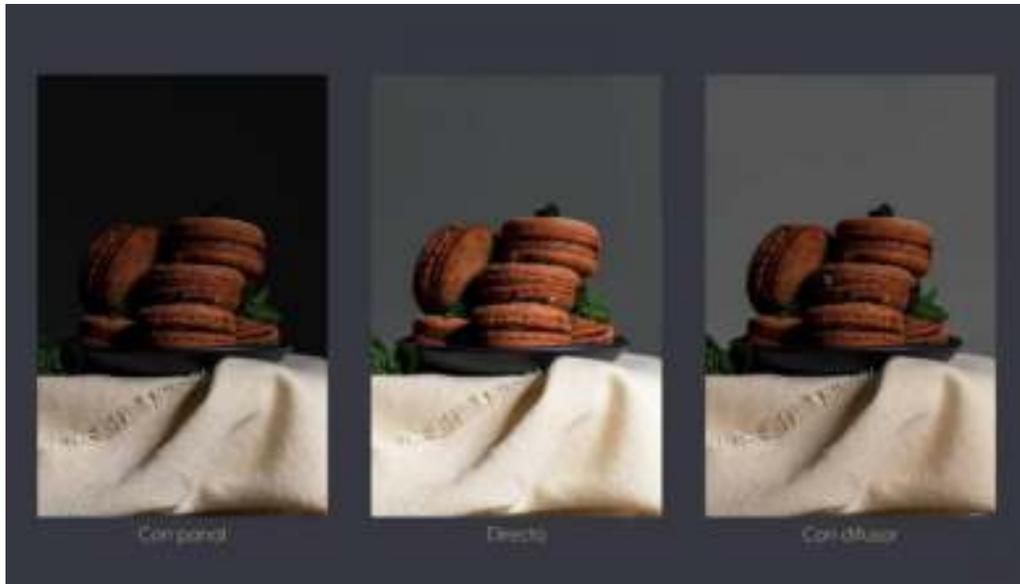


Ilustración 45.- Herramientas de iluminación - Fuente: "embed-ssl.wistia.com" (10pt, centrado)

También se debe tener en cuenta la potencia con la cual se utilizará la luz ya que esto puede causar una imagen muy iluminada o con poca luz causando puntos de enfoque no deseados, ruidos fotográficos o imágenes mal enfocadas.

Entre las direcciones de luz se encuentran:

- **Luz frontal:** está de frente al objetivo, produce pocas sombras y no marca texturas.



Ilustración 46.- Luz frontal - Fuente: "Lina Fernanda Mora" (10pt, centrado)

- **Luz lateral:** como su nombre lo indica, se coloca la luz en un punto lateral, de tal forma que se genera un contraste entre la zona iluminada y las sombras del lado que no está iluminado, este sirve para resaltar texturas y volumen.



Ilustración 47.- Luz lateral - Fuente: "Lina Fernanda Mora" (10pt, centrado)

- **Luz semilateral:** se hace uso del ángulo 45° con el fin de resaltar profundidad y texturas.



Ilustración 48.- Luz semilateral - Fuente: "Lina Fernanda Mora" (10pt, centrado)

- **Cenital o picado:** se añade la luz desde arriba, contrasta el objetivo y da sombras marcadas.



Ilustración 49.- Cenital o picado - Fuente: "Lina Fernanda Mora" (10pt, centrado)

- **Contrapicado:** se añade la luz desde abajo, dando un aspecto antinatural ya que se invierten las luces que se pueden encontrar en ángulos como el frontal o cenital y que son considerados normales.



Ilustración 50.- Contrapicado - Fuente: "Lina Fernanda Mora" (10pt, centrado)

- **Contraluz:** se sitúa la luz detrás del objetivo, pero en sentido que esté frente a la cámara, se resaltan siluetas y formas, esto al perder tonos medios que tiene el objetivo.



Ilustración 51.- Contraluz - Fuente: "Lina Fernanda Mora" (10pt, centrado)

- **Semi contraluz:** se hace uso de un ángulo aproximado de 135° para perfilar el objetivo.



Ilustración 52.- Semi contraluz - Fuente: "Lina Fernanda Mora" (10pt, centrado)

- **Luz de relleno:** como dice su nombre, este se utiliza para rellenar sombras con una tenue luz que puede haber al momento de tomar la fotografía.



Ilustración 53.- Luz de relleno - Fuente: "Lina Fernanda Mora" (10pt, centrado)

- **Luz de fondo:** luz ambiental que se puede encontrar naturalmente.



Ilustración 54.- Luz de fondo - Fuente: "Lina Fernanda Mora" (10pt, centrado)

3.2.4. Edición.

Como ya se sabe, en la edición es donde se termina de completar el trabajo de la sesión fotográfica, por lo cual en este punto es donde se termina de destacar lo que se desea resaltar y también la temperatura que se quiere en la imagen (si utilizar tonos más fríos o cálidos). Igualmente se decide el qué colores del objetivo se quiere resaltar y así dar terminado un tema en específico o una tendencia en la fotografía.



Ilustración 55.- Edición en Adobe lightroom - Fuente: "Lina Fernanda Mora" (10pt, centrado)

3.3. Implementación del Food Styling.

El Food Styling o estilismo culinario es un instrumento muy utilizado al momento de ejecutar una publicidad para alimentos, con el fin de dar una vista más atractiva y apetitosa de la comida combinando la parte artística y la ciencia de la gastronomía; esta se puede ejecutar ya sea en forma de video o fotografía.

3.3.1. Técnicas a emplear.

Para el servicio que se busca ofrecer, se hará uso de ciertas técnicas del Food Styling con el objetivo de corregir o mejorar ciertos aspectos de los productos alimenticios que se va a fotografiar, ya sea con aspectos de color, orden, pureza y textura; no obstante se realizara el uso de estos métodos sin quitar el realismo y singularidad del producto, teniendo en cuenta los puntos negativos que se han visto en el Food Styling por su publicidad engañosa y la utilización de productos químicos para embellecer la comida al momento de realizar la publicidad alimenticia.

Entre las técnicas a utilizar se encuentra:

- La utilización de mieles o sirup para dar brillo a frutas o postres, de tal forma se vean aún más hidratados y atractivos a la vista.



Ilustración 56.- Mieles y sirup's - Fuente: "ElcocineroCasero.com" (10pt, centrado)

- Utilizar tendencias como lo son el desorden, donde se esparcen harinas o especias en polvo alrededor del producto o también manchas de bebidas o chocolate derretido en el mantel; ya que esto da una vista de honestidad y conexión con el cliente. Conviene subrayar que al momento de realizar este "desorden" se debe buscar un orden, elegancia y llamatividad a la vista.



Ilustración 57.- Desorden - Fuente: "format-com-cld-res.cloudinary.com" (10pt, centrado)

- Hacer uso de técnicas como lo son un bodegón, en donde se captura la esencia de varios ingredientes y elementos en un solo encuadre de tal forma que se capten texturas, colores, iluminación y formas distintas.



Ilustración 58.- Bodegón - Fuente: "josesalto.com" (10pt, centrado)

- Hacer uso de alimentos frescos para resaltar sus colores, texturas y brillo natural, igualmente, los productos a fotografiar deben ser hechos en el mismo día que se realizará la sesión.



Ilustración 59.- Frescura - Fuente: "blogdelfotografo.com" (10pt, centrado)

3.4. Portafolio.

En el siguiente link se encuentra la ilustración del portafolio online del servicio a prestar.

<https://site-5899311-1904-4826.mystrikingly.com/>

3.5. Plan de venta.

Para el servicio de fotografía gastronómica que se realizará, se ofrecerán ciertas promociones para una publicidad por un tiempo determinado; esto con el fin de ofrecer un trabajo más largo y de mejor aprovechamiento para aquellos negocios que están en una temporada de ofertas, promociones, eventos, nuevos productos, etc. o que simplemente suben información a sus redes cada cierto tiempo.

Estas promociones constan de:

Tabla 9.- Tabla de promociones

Promoción #1 Costo de \$190.000	Promoción #2 Costo de \$250.000	Promoción #3 Costo de \$320.000
Duración: 5 días	Duración: 8 días	Duración: 10 días
Durante los 5 días de sesión fotográfica, se tomará un estimado de 15 a 20 fotografías, esto con el fin de publicar fotos por un tiempo estimado de 1 mes si estas son publicadas cada 2 días.	Durante los 8 días de sesión fotográfica, se tomarán entre 20 a 30 fotografías más 1 video publicitario, esto con el fin de publicar fotos por un tiempo estimado de 2 meses si estas son publicadas cada 2 días.	Durante los 10 días de sesión fotográfica, se tomarán entre 30 a 45 fotos más 3 videos publicitarios, esto con el fin de publicar fotos por un tiempo estimado de 3 meses si estas son publicadas cada 2 días.
Incluye uso de la cámara, 3 lentes, trípode, kit de iluminación, caja de producción, computador y programa de edición.	Incluye uso de la cámara, 3 lentes, trípode, kit de iluminación, caja de producción, computador y programa de edición.	Incluye uso de la cámara, 3 lentes, trípode, kit de iluminación, caja de producción, computador y programa de edición.
Se puede hacer uso de 3 tendencias o temáticas que se	Se puede hacer uso de 4 tendencias o temáticas que se	Se puede hacer uso de 6 tendencias o temáticas que se

manejan con tal al portafolio del servicio. Esto incluye también si es una sesión fotográfica de espacio, un evento o de cierto número de productos.	manejan con tal al portafolio del servicio. Esto incluye también si es una sesión fotográfica de espacio, un evento o de cierto número de productos.	manejan con tal al portafolio del servicio. Esto incluye también si es una sesión fotográfica de espacio, un evento o de cierto número de productos.
El trabajo se puede realizar en la misma zona geográfica o a las afueras de esta. (los costos varían con respecto al lugar donde se realizará el trabajo)	El trabajo se puede realizar en la misma zona geográfica o a las afueras de esta. (los costos varían con respecto al lugar donde se realizará el trabajo)	El trabajo se puede realizar en la misma zona geográfica o a las afueras de esta. (los costos varían con respecto al lugar donde se realizará el trabajo)

Estas promociones pueden variar con tal a las necesidades del cliente, ya sea en el uso de las tendencias o temática para las fotografías con tal al tema que maneje su emprendimiento o negocio. servicio

3.6. Glosario de términos.

Apertura: es un agujero u orificio por el cual pasa la luz que llega al sensor y se regula mediante el diafragma.

Balance de blancos: es una función de la cámara que permite compensar los distintos colores de la luz.

Cenital: ángulo que se dispara desde arriba en vertical a un sujeto u objeto. También funciona para el ángulo de iluminación.

Diafragma: dispositivo mecánico compuesto por palas que se encuentra dentro del objetivo o lente y que controla la cantidad de entrada de luz a través de la apertura.

Difusor: accesorio que se utiliza para difuminar la luz y conseguir que sea más suave.

Enfoque: acción por la que se logra que la parte de la fotografía con mayor atención esté nítida.

Exposición: cantidad total de luz que llega a la película o al sensor de la cámara.

Filtro: lente con forma circular o cuadrada que puede ser de plástico o de cristal y que se coloca delante del objetivo para lograr distintos efectos o manipular la fotografía final.

Flash: dispositivo que produce una luz artificial muy intensa al momento de tomar una fotografía.

Gran angular: objetivo con distancia focal pequeña que permite abarcar un gran ángulo de visión.

ISO: estándar numérico que mide la sensibilidad a la luz de un sensor de imagen o de una película. A mayor ISO la cámara capta más luz, a menor ISO menos luz.

Lente: dispositivo óptico que transmite la luz al sensor o película. Puede ser un lente zoom que está compuesto por un ensamble mecánico que permite la variación de la longitud focal y el ángulo de visión, o un lente fijo que maneja una distancia focal fija.

Luz dura: luz que provoca una transición brusca entre las sombras y las luces.

Luz incidente: luz que llega a un sujeto u objetivo.

Luz reflejada: es la luz que refleja el sujeto y que la mide el exposímetro integrado de la cámara.

Luz suave: luz difusa que produce una transición suave entre luces y sombras.

Moiré: efecto visual debido a un patrón de interferencia que se produce por los elementos repetitivos o patrones que se superponen, ocurre al momento de fotografiar líneas muy juntas o cuadros pequeños.

Obturador: dispositivo que se abre y se cierra dentro de la cámara para permitir que la luz pase a través del cuerpo de la cámara.

Perspectiva: ángulo o punto de vista desde el que se toma una fotografía.

Píxel: unidad básica de una imagen digital.

Plano focal: en una cámara análoga es donde se encuentra la película, en una cámara digital, corresponde con el sitio exacto en el cual se fija la imagen.

Reflector: accesorio que sirve para reflejar la luz sobre el objetivo, ayuda a iluminar donde la luz no llega naturalmente o para reflejar sombras.

Ruido: granulosidad de la imagen provocada principalmente por un valor ISO alto, aunque también puede producirse por el calentamiento del sensor en exposiciones largas.

Saturación: intensidad del color.

Sensor: elemento sensible sobre el cual se proyecta la luz dibujando una imagen que representa lo que la cámara ve. Cuando más grande es el sensor, más luz puede captar.

Sobreexposición: exceso de luz en una imagen en la que aparecen zonas muy blancas, sin información (quemadas).

Subexposición: cuando el sensor recibe luz insuficiente y la imagen resulta muy oscura.

Tono: brillo o dominante de un color, también describe la gama completa de colores de un espectro.

Trípode: accesorio de tres patas extensibles que sirve para estabilizar completamente el equipo y evitar trepidaciones (temblores)

Velocidad de obturación: tiempo durante el cual el obturador permanece abierto dejando entrar la luz. Con velocidades más rápidas, se congela el movimiento; con velocidades más lentas se captura el movimiento de los objetos quedando difuminados.

Visor: dispositivo por el cual se mira para seleccionar el objetivo y componer la imagen.

CAPÍTULO V.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de completar el presente documento, se llega a la conclusión que es de suma importancia el desarrollar un servicio de fotografía gastronómica como método de soporte para publicitar la gastronomía nacional en el país, teniendo en cuenta las 6 sesiones fotográficas llevadas a prueba durante el desarrollo de este proyecto, más las encuestas realizadas, se puede encontrar una mejoría y aceptación en la forma en la que la población seleccionada asume la importancia y favorecimiento del uso de un servicio así.

Al mismo tiempo, se pudo observar una mayor apreciación de parte de las personas por este tipo de trabajo, ya que al comparar las fotografías antiguas con las nuevas y ver la mejoría se dan cuenta de la importancia y la gran falta de información que se estaba perdiendo al no prestarle una mayor atención a un punto tan sencillo como lo es subir fotos a redes sociales. Por otro lado, también se pudo apreciar un mayor interés por el arte y como se puede crear un cuadro artístico con tan solo un producto alimenticio, creatividad, algo de utilería, un buen ángulo, iluminación y un poco de edición.

BIBLIOGRAFÍA

- ¿Cuáles son los tipos de fotografía y sus géneros fotográficos? (3 de Junio de 2021). Obtenido de Master Class Photographers: https://masterclassphotographers.com/tipos-de-fotografia/#Fotografia_Gastronomica_o_de_alimentos
- 2x3. (2021). *Precios Fotógrafo Publicitario*. Obtenido de 2x3: <https://www.2x3.cl/p/precios-fotografo-publicitario>
- Acosta, Y. (2011). *Fotografía gastronómica del bodegón al porn food*. España: Sociedad Latina de Comunicación .
- Cabrera de Armas, M. (02 de Mayo de 2016). *La influencia del color en la percepción saludable de alimentos*. Obtenido de Universidad de la república Uruguay: https://sifp.psico.edu.uy/sites/default/files/Trabajos%20finales/%20Archivos/tfg_-_manuel_cabrera.pdf
- Cantor Silva, M. I., Pérez Suarez, E., & Carrillo Sierra, S. M. (2018). Redes sociales e identidad social. En *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería* (págs. 70 - 77). Barranquilla.
- Carrión Vivar, K. (2019). Un acercamiento a las prescripciones dietéticas religiosas y su influencia en la alimentación occidental. *Sosquua*, 1(2), 44–64. <https://doi.org/10.52948/sosquua.v1i2.132>
- Colorado Nates, Ó. (07 de Octubre de 2013). *Cómo leer una fotografía sin morir en el intento*. Obtenido de Óscar en Fotos: <https://oscarenfotos.com/2013/10/07/lectura-fotografica/>

- Del Castillo, A. (13 de Mayo de 2020). *La fotografía gastronómica es tendencia y el nuevo arte del siglo XXI*. Obtenido de El Diario Montañés: <https://www.eldiariomontanes.es/cantabria-mesa/fotografia-gastronomica-tendencia-20200511160806-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.eldiariomontanes.es%2Fcantabria-mesa%2Ffotografia-gastronomica-tendencia-20200511160806-nt.html>
- DIAN. (2021). *Resolución 52 del 21 de junio de 2016*. Obtenido de DIAN: <https://www.dian.gov.co/impuestos/personas/Paginas/normatividadrut.aspx>
- Ericastilla, C. (2020). *Análisis de la fotografía publicitaria de alimentos preparados en Guatemala, específicamente de comida rápida*. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/lote01/Guevara-Delia.pdf>
- Figueroa, B. (2021). *Significado e importancia del color en la fotografía*. Obtenido de Mott: <https://mott.pe/noticias/importancia-y-significado-del-color-en-la-fotografia/>
- Galindo Marín, F., Subiela Hernández, B. J., & Gonzalez Sicilia Llamas, M. (2014). Análisis del color como connotador en la fotografía publicitaria. *Miguel Hernández Communication Journal*, 53 a 90.
- Gastromk, L. (2021). *GastroMKT*. Obtenido de GastroMKT: <https://www.gastromkt.com/por-que-la-fotografia-gastronomica-es-importante/>
- González, C. (06 de Abril de 2016). *El color, una herramienta de comunicación muy poderosa*. Obtenido de Emagister: <https://www.emagister.com/blog/el-color-una-herramienta-de-comunicacion-muy-poderosa/>

- Gourmey, E. d. (12 de Noviembre de 2015). *Cinco colores que despertarán tu apetito* . Obtenido de Espacio del Gourmet: <https://espaciodelgourmet.com/cinco-colores-que-despertaran-tu-apetito/>
- Gutiérrez-Quecano, R. (2019). La restauración del proceso del aprendizaje-investigativo de la gastronomía colombiana, a partir de su arraigo cultural. *Sosquua*, 1(1), 82–99. <https://doi.org/10.52948/sosquua.v1i1.23>
- Martínez Polo, L. (01 de Marzo de 2018). *Las claves de una experta en fotografiar comida*. Obtenido de El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/cultura/gastronomia/marcela-lovegrove-experta-en-fotografia-gastronomica-188220>
- Mateo Socorro, J. J. (26 de Noviembre de 2019). *Las fotos de comida que triunfarán en Instagram en 2020*. Obtenido de Ivoro: <https://ivoro.pro/las-fotos-de-comida-que-triunfaran-en-instagram-en-2020/>
- Moran Camacho , J., & Madero Rojas, P. A. (2016). *La paradoja del "Food Styling": cuando lo que no debe ser, funciona*. Obtenido de La paradoja del "Food Styling": cuando lo que no debe ser, funciona: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/34496/MoranCamachoJennifer2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Musso, C. (2021). *Glosario de términos fotográficos*. Obtenido de Blog del Fotógrafo: <https://www.blogdelfotografo.com/glosario-terminos-fotograficos/>
- Orrego Palacios, O. M. (2020). Consejos prácticos para fotografía de alimentos. En O. M. Orrego Palacios, *Modum explorando ideas* (págs. 240 - 249). Medellín: Centro de servicios y gestion empresarial SENA.

- Ortiz Barbosa , M. F., & Pacheco Sánchez, C. A. (2017). Psicología del color: Estrategias inmersas en el servicio de las agencias de publicidad. En *Revista Científica Profundidad* (págs. 40 - 45). Ocaña: Universidad Francisco de Paula Santander .
- Pérez, M. (2021). *Iluminación en fotografía: La guía completa que no querrás perderte*. Obtenido de Blog del Fotógrafo: <https://www.blogdelfotografo.com/iluminacion-en-fotografia/>
- Rada, S. (03 de Noviembre de 2017). *7 tendencias de la fotografía gastronómica de 2017*. Obtenido de Bienmesabe: <https://elestimulo.com/bienmesabe/top-7-tendencias-de-la-fotografia-gastronomica-de-2017/>
- Rada, S. (3 de Noviembre de 2017). *Bienmesabe*. Obtenido de El Estímulo: <https://elestimulo.com/bienmesabe/top-7-tendencias-de-la-fotografia-gastronomica-de-2017/>
- Rincón Ruiz , C. P. (08 de Septiembre de 2016). *Psicología del color, su importancia e influencia en la decisión de compra del consumidor: un enfoque desde el sector de alimentos y bebidas en Colombia*. Obtenido de Universidad Militar Nueva Granada: <http://hdl.handle.net/10654/15434>
- Rivera Gentil, R. (12 de Mayo de 2020). *KidsandChic*. Obtenido de KidsandChic: <https://www.kidsandchic.es/2020/05/la-importancia-de-la-fotografia-marketing-gastronomico.html>
- Rodríguez Peila, A. (14 de Septiembre de 2018). *Food Styling publicitario: El maquillaje de los alimentos*. Obtenido de Universidad de Palermo: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/4891.pdf
- Rodríguez, C. (28 de Noviembre de 2017). *Alpha Universe*. Obtenido de Alpha Universe: <https://alphauniverse-latin.com/notas/el-color-y-su-importancia-en-la->

fotografia#:~:text=En%20la%20fotograf%C3%ADa%20la%20combinaci%C3%B3n%20de%20colores%20genera%20emociones.&text=Los%20colores%20fr%C3%ADos%20son%20aquellos,%2C%20euforia%2C%20hambre%20e%

Rubal Thomsen, M. (13 de Abril de 2018). *Los orígenes de la fotografía*. Obtenido de La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20180411/442459480247/historia-fotografia-camara-kodak-polaroid-digital-daguerrotipo.html>

Salkeld, R. (2014). *Cómo leer una fotografía*. España: Gustavo Gili.

Salto, J. (2021). *Blank Paper*. Obtenido de Blank Paper: <https://blankpaper.es/importancia-fotografia-gastronomica/>

Sandrosesii. (04 de Julio de 2018). *Historia de la Fotografía Gastronómica*. Obtenido de Sandrosesii: <https://www.sandrosesii.com/historia-la-fotografia-gastronomica-parte-i/>

Simmons, M. (2015). *Cómo crear una fotografía*. España: Gustavo Gili.

Sobremesa. (13 de Mayo de 2019). *Sobremesa Comunicación Gastronómica*. Obtenido de Sobremesa: Comunicación Gastronómica: <https://sobremesacom.co/agencia-de-contenido/8-razones-por-las-cuales-es-importante-la-fotografia-de-alimentos/>

Soto, M., & P, F. (20 de Febrero de 2017). *Andalucía.lab*. Obtenido de Andalucía.lab: <https://www.andalucialab.org/blog/fotografia-gastronomica-en-los-restaurantes/>

Tatay, T. (2021). *La psicología del color y su uso en fotografía*. Obtenido de Dzoom: <https://www.dzoom.org.es/psicologia-color-fotografia/>

Thaís Krug, B. (2020). *Fotografía Gastronómica: Análisis de la comunicación digital entre Brasil y España*. Obtenido de Fotografía Gastronómica: Análisis de la comunicación digital entre Brasil y España:

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/109496/1/Fotografia_Gastronomica_analisis_de_la_comunicacion_digi_Krug__Barbara_Thais.pdf

Vou, I. (07 de Abril de 2016). *¿Cómo se lee una fotografía? El análisis de la imagen*. Obtenido de Aavi: <http://aavi.net/blog/2016/04/07/como-se-lee-una-fotografia-el-analisis-de-la-imagen/>

ANEXOS

A. Encuesta número 1: Fotografía Gastronómica.

Este formulario tiene la finalidad de saber la opinión de comensales sobre la fotografía gastronómica como medio de divulgación de productos alimenticios, como estos pueden ser más llamativos se si maneja esta fotografía de una manera precisa y la importancia de su publicación por medio de las redes sociales como Instagram, Facebook, Tik tok y Whatsapp business.

¿Cuál es su edad actual?

- 15 a 25 años
- 25 a 35 años
- 35 a 45 años
- 45 a 50 años
- Mayor de 50 años

¿Cuál es su género?

- Femenino
- Masculino.
- Otro.

¿Conoce la fotografía gastronómica?

- Si, conozco sobre ella.
- Conozco algo del tema.
- Solo he escuchado sobre el termino

- No la conozco.

¿Fotografía alimentos o comida con frecuencia?

- Si.
- No.
- Algunas veces.

Si respondió sí o algunas veces en la anterior pregunta, explique ¿por qué?

- Para compartirla en redes sociales con mi familia y amigos.
- Para recordar el momento.
- Para poder publicitar el lugar donde comí.
- Porque me pareció bonito.

¿Es común para usted buscar un producto o servicio alimenticio en redes sociales antes de hacer una compra?

- Sí.
- No.
- Algunas veces.

¿Si escucha sobre un nuevo restaurante y al buscarlo en redes sociales encuentra muy poco o nada de información, asistiría o pediría algo de este?

- Si.
- No.

- Buscaría información por otro lado sobre este.

¿El encontrar imágenes o videos de una comida la cual quiere probar le da más seguridad para comprarla?

- Sí.
- No.
- Tal vez.

Entre las siguientes imágenes ¿cuál es más atractiva para usted?



*Ilustración 60 - Foto sándwich - Fuente:
"ih4.googleusercontent.com" (10pt,
centrado)*

Fotografía 1.



*Ilustración 61 - Foto sándwich - Fuente:
"ih6.googleusercontent.com" (10pt,
centrado)*

Fotografía 2.

Entre las siguientes imágenes ¿Cuál le atrae más?



Ilustración 62 - Foto tarta de frutas - Fuente:
"ih5.googleusercontent.com" (10pt,
centrado)

Opción 1.



Ilustración 63 - Foto tarta de frutas - Fuente:
"ih3.googleusercontent.com" (10pt,
centrado)

Opción 2.

B. Encuesta 2: Servicio de fotografía gastronómica.

En el presente cuestionario se busca saber si personal de la gastronomía está dispuesto a pagar por un servicio fotográfico para publicitar su servicio o negocio en redes sociales con fotografías llamativas.

¿Cuál es su edad actual?

- Entre 20 a 30 años.
- Entre 30 a 40 años.
- Entre 40 a 50 años.
- Más de 50 años.

¿Utiliza redes sociales?

- Sí

- No

Teniendo en cuenta un estudio realizado, el 55,8% de personas entre las edades de 15 a 25 años, buscan un servicio o producto alimenticio en redes sociales antes de hacer una compra.

¿Estaría usted dispuesto a hacer uso de una red social para promocionar su servicio o negocio?

¿Es común para usted buscar un producto o servicio alimenticio en redes sociales antes de hacer una compra?
43 respuestas

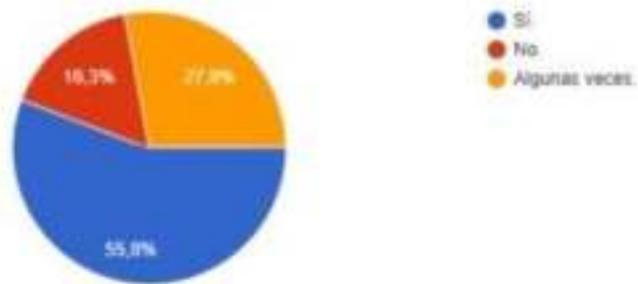


Ilustración 64 - Encuesta N°1 - Fuente: "Encuesta N°1" (10pt, centrado)

- Sí.
- No.
- Tal vez.

¿Considera que la publicidad por redes sociales es importante?

- Sí.
- No.
- Un poco.

¿Qué tipo de publicidad utiliza para promocionar su servicio o negocio?

- Redes sociales como Facebook, Instagram, Tiktok, etc.

- Volantes.
- Televisión o radio.
- Voceros.
- Otro.

¿Cada cuánto tiempo cambia o crea productos/carta nuevos?

- Entre 3 a 5 meses.
- Entre 5 a 8 meses.
- Cada año.

Considerando que a un grupo específico de personas se le realizó un estudio sobre fotografía gastronómica y que el 76,7% respondió que le causa más confianza el encontrar fotos o videos sobre un producto antes de comprarlo. ¿Estaría dispuesto a pagar por un servicio de fotografía gastronómica para publicitar sus productos alimenticios?

- Si.
- No.
- Tal vez.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de fotografía gastronómica?

- Entre \$50.000 a \$80.000
- Entre \$80.000 a \$100.000
- Entre \$100.000 a \$150.000
- Entre \$150.000 a \$200.000

- Más de \$200.000

C. Portafolio fotográfico de la Gastronomía Nacional.



Ilustración 65 - Portafolio Fotográfico - Fuente: "Strikingly Lina Mora" (10pt, centrado)