

Instituto Metropolitano de **Diseño**

PROYECTO DE TITULACIÓN

“Fotografía publicitaria: Manual para botellas de vidrio”.

MEMORIA TEÓRICA

PROYECTO DE DISEÑO

Claudia Doménica Maridueña Molina

Autora

Andrés Páez D.

Director(a)

Quito, febrero 2026

DISEÑO FOTOGRAFICO | La Metro®

CERTIFICADO DE AUTORÍA

Yo, Claudia Doménica Maridueña Molina con cédula de ciudadanía No. 0931257406, declaro que soy autor(a) del proyecto de Titulación con título: "Fotografía publicitaria: Manual para botellas de vidrio". Que éste es original, auténtico y personal, y todos los efectos académicos y legales que se desprenden del proyecto, son de mi exclusiva responsabilidad. Me acojo al Art.57 del Reglamento de la Dirección de Proyectos Académicos y Titulación.

En Quito, febrero 2026

Claudia Doménica Maridueña Molina

C.C 0931257406

DESIGN FOTOGRAFICO | La Mota®

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios porque es el que me permite estar aquí y a quien le debo todo lo que logro día a día, a mis padres, Ramón y Rossana por el apoyo incondicional que siempre me han dado, a mi hermana Valeria, a Sebastián, mi mayor apoyo, mis amigos, por siempre acompañarme y motivarme durante mi desarrollo en mi carrera como diseñadora fotográfica.

Agradezco a mis profesores que me han ayudado a desarrollarme como profesional compartiendo sus conocimientos para poder llegar a donde estoy.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Yo, Danilo Andrés Páez Dávalos, con cédula No 172312932-4, certifico que la/el señor(ita) Claudia Doménica Maridueña Molina, realizó el presente Proyecto de Titulación bajo mi dirección, durante el desarrollo y culminación de este proceso.

En Quito, febrero 2026

Danilo Andrés Páez Dávalos

DIRECTOR(A) DEL PROYECTO

C.C. 172312932-4

DISEÑO FOTOGRAFICO | *La Mota*

ABSTRACT

Desarrollo de un manual de dirección de arte para fotografía de producto publicitaria de botellas. Donde se muestra el proceso de cómo realizar este tipo de fotografía, mostrando parámetros técnicos en cuestión a iluminación y ambientación. Y por último recomendaciones para la post-producción y qué ayudas puede darnos la IA (Inteligencia Artificial) en la dirección de arte. El mismo puede ser utilizado por estudiantes y profesionales que quieran adentrarse en esta rama de la fotografía.

Palabras clave: Publicidad, fotografía, bebidas, botellas, estudio, iluminación, composición, IA, food styling, manual.

Índice

1. Preliminares.....	1
1.1. Definición del problema	3
1.2. Justificación	7
1.3. Estado del arte	7
1.4. Objetivos y alcance	18
2. Planificación	20
2.1. Planificación estratégica y táctica.....	20
2.2. Estrategia de innovación	21
3. Desarrollo	21
3.1. Metodología de la investigación y diseño	21
3.2. Planteamiento teórico conceptual	21
3.2.1. Capítulo I: Manuales	21
3.2.1.1. Definición	21
3.2.1.2. Tipos de manuales	22
3.2.1.3. Contenido de un manual	23
3.2.2. Capítulo II: Fotografía publicitaria	24
3.2.2.1. Historia.....	24
3.2.2.2. Food Styling y las botellas.....	24
3.2.2.3. Proceso de una fotografía publicitaria	25
3.2.3. Capítulo III: Aspectos técnicos y estéticos	27
3.2.3.1. Equipo técnico	27
3.2.3.2. Equipo humano	30
3.2.3.3. Iluminación en botellas de vidrio	31
3.2.3.4. Luz y color	34
3.2.3.5. Dirección de arte y preparación del producto	35
3.2.3.6. Post-producción	37
3.2.3.7. Inteligencia Artificial y referencias visuales	38
3.2.4. Capítulo IV: Drakon	40
3.3. Grupos objetivos	40
3.3.1. Público real / usuarios finales	40
3.3.2. Público potencial	41
3.4. Propuesta de diseño	41
3.5. Diseño en detalle	45
3.5.1. Aspecto y forma	45
3.5.2. Materiales, plataformas, soportes	45
4. El mercado	46
4.1. Presupuesto del prototipo, costo y precio de venta	46
5. Cierre	47
5.1. Conclusiones	47
5.2. Recomendaciones	48
Bibliografía	50
Anexos	54

Preliminares

Título y Subtítulo

Título: Fotografía publicitaria: Manual para botellas de vidrio

Subtítulo: Manual de dirección de arte para bebidas en botellas de vidrio en la fotografía publicitaria

Campos del conocimiento

Campo Amplio: Administración

Campo Específico: Educación Comercial y Administración

Campo Detallado: Publicidad

La relación entre la fotografía publicitaria y el manual de dirección de arte se establece en cuanto al mensaje que se quiera dar con la imagen mostrada. Dentro de una publicidad no solo se muestra el producto, si no que muestra una historia en conjunto con el mismo para mantener una identidad de la marca presentada, este puede ser un estilo de vida, un sentimiento, entre otros. Y para conseguir eso, hace uso de varias cosas como props, tipos de iluminación correctas, paletas de colores para transmitir alguna sensación, encuadres, entre otros. Un manual funciona como una guía dentro del campo publicitario para que la fotografía cumpla con todos estos parámetros y lograr que esta no solo sea una imagen más, si no que forma parte de una estrategia para vender.

Introducción.

Este proyecto tendrá como fin poder desarrollar un manual fotográfico que compile técnicas adecuadas. Este incluirá explicaciones detalladas junto con imágenes finales y su proceso detrás de ellas para comprobar cada método utilizado. Asimismo, se indagará cómo la inteligencia artificial puede formar parte en este tipo de proyectos como herramienta complementaria.

La fotografía publicitaria va más allá de simplemente mostrar el producto que se quiera dar a conocer, hoy en día es el complemento que más relevancia tiene para una campaña publicitaria, ya que no solo trata de captar la atención del consumidor, si no de comunicar los valores e identidad de la marca. Todo esto haciendo uso de varios recursos dentro de la fotografía como la iluminación, composición y ambientación.

Pero la misma está presente desde finales del siglo XIX, donde se utilizaba este elemento para promocionar productos y llamar la atención de clientes. Hoy en día existen varios tipos de fotografía que se consideran como publicitaria, como lo son la fotografía de producto, de moda, corporativa, gastronómica y de estilo de vida, y todas estas son usadas para finalmente generar la venta de un producto.

El presente estudio se tendrá en cuenta la fotografía publicitaria de productos enfocados en bebidas en botellas de vidrio para poder realizar una investigación de su manejo técnico y práctico. Se investigarán componentes que aporten al desarrollo de fotografías orientadas al campo publicitario desde la dirección de arte, para que sea útil para campañas publicitarias y que logre llegar a los consumidores.

Para poder realizar una producción de manera adecuada hay que tomar en cuenta la necesidad de un estudio fotográfico, debido al equipo que se maneja para realizar este tipo de imágenes y por ende un profesional que sepa manejarlos correctamente y domine el tema tanto práctico como teórico.

También es necesaria la indagación de técnicas del food styling aplicadas a botellas y demás elementos que pueden estar presentes en la imagen para que se vean de manera más llamativa y logre captar la atención del consumidor. El óptimo desarrollo y apariencia del producto es clave para realzar las características del producto y que logre conectar con el cliente. Todo lo mencionado se integra para lograr obtener un producto final acorde a los parámetros de la fotografía publicitaria de producto.

1. Investigación preliminar

1.1. Definición del problema u oportunidad del diseño

1.1.1. Fotografía de vidrios generan reflejos, brillos y puntos quemados

Se ha evidenciado que al realizar fotografía de productos de botellas de vidrio en general, reflejan ciertos elementos del entorno, inclusive la luz se puede distorsionar ya que el vidrio la refracta. Asimismo, el producto a fotografiar al ser reflectante y en muchos casos transparente, puede llegar a ser un reto en la fotografía publicitaria porque lo que se muestre tiene que llamar la atención del consumidor. Por lo que es necesario investigar sobre cómo llevar a cabo la dirección de arte, investigaciones a realizar, técnicas de iluminación, food styling en botellas, encuadres, e incluso en el sector de la edición de la imagen. Ya que en la fotografía publicitaria siempre se trata de perfilar a la botella para que haya

un halo de luz que muestre su volumen, y cómo se iluminará depende de la ambientación que le queramos dar y qué sensaciones queremos tener con la imagen.

Imagen No.1: Botellas con reflejos del entorno



Fuente: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1017573927046101&set=a.444150554388444>

Imagen No.2: Puntos quemados



Fuente:

https://www.instagram.com/p/DKC60ebslkY/?img_index=2&epik=dj0yJnU9T0xzSjhSbTgxQnk2bTFUWnJwZHNzektvRjVvWW9FSEgmcD0wJm49eWFaZjJmNlICdnZla3pBNncxRnFjdyZ0PUFBQUFBR2IROEpV

1.1.2. No existe uso de IA, para la fotografía de productos de vidrio

La inteligencia artificial es una gran ayuda en muchos campos en la actualidad, pero no se ha demostrado y explicado de forma explícita cómo este puede ayudar en el campo de la fotografía publicitaria sin necesariamente hacer

que toda la imagen sea realizada con esta herramienta, si no que sea solo una ayuda en fases como la pre y post-producción, sin alterar el producto. Es indispensable indagar en qué aspectos puede ayudar actualmente esta herramienta y hasta dónde se puede llegar con ella para que siga siendo una fotografía realista.

Imagen No.3: Publicidad realizada por IA



Fuente: <https://www.adlatina.com/publicidad/los-primeros-spots-de-coca-cola-generados-por-inteligencia-artificial>

1.1.3. Desequilibrio en la composición

Muchas veces se ha constatado de fotografías que no hacen que el producto a vender brille o llame la atención debido a composiciones mal pensadas, o mala ubicación de props, y esto hace que otro objeto sea el protagonista. Por lo que se ve la necesidad de investigar cómo realizar composiciones correctas, correcto uso de props y cómo hacer que el producto siempre sea protagonista en la imagen final.

Imagen No.4: Composición fotográfica del peso visual.



Fuente: <https://mott.pe/noticias/los-factores-que-influyen-en-el-peso-visual-en-fotografia/>

1.1.4. Transparencias en las botellas

Muchas de las botellas de vidrio tienden a ser transparentes, y se evidencia mucho más si la botella no tiene un color, esto, en muchas ocasiones, puede llegar a ser una distracción, la botella puede incluso verse mal formada o le quita lo atractivo al producto. Por lo que es necesario investigar cómo realizar cada fotografía dependiendo del producto presentado y detalles que tenga la botella o si hay que tener un proceso distinto para que la botella se siga manteniendo atractiva a ojos del consumidor.

Imagen No.5: Transparencia de botellas



Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/3448137209701592/>

1.2. Justificación

Conseguir una presentación atractiva de la botella en una fotografía publicitaria en sí, consiste en un desafío en este tipo de producto, debido a factores como el reflejo del vidrio, hacer que el producto tenga la sensación de estar frío, qué props usar dependiendo del producto y la marca. No existe una investigación a fondo sobre el tema más allá de ciertas páginas web por lo que no se puede corroborar con tanta certeza si son técnicas adecuadas para este estilo de imágenes.

Además, con el crecimiento de uso de las redes sociales, las tendencias dentro del campo fotográfico han ido cambiando, por lo que es un reto establecer composiciones atractivas e innovadoras de este tipo de productos para que resalten en una imagen y no se vea repetitivo. Por lo que es necesario indagar en encuadres distintos para que la imagen se vea visualmente atractiva.

Por último, es necesario rastrear hasta qué punto es correcto el uso del retoque para no alterar el producto ni que pierda su realismo.

Por lo tanto, existe la prioridad de realizar un manual de dirección de arte fotográfico donde de manera sintetizada explique todo este proceso. Que muestren técnicas adecuadas que sean útiles para cualquiera que quiera adentrarse en este campo de la fotografía.

1.3. Estado del Arte

1.3.1. Proyecto: Postres - Manual Técnico de Fotografía

Autor: Adrián Jiménez

Año: 2022

Institución: Instituto de Diseño La Metro

Análisis: En este proyecto de Adrián Jiménez realizado en la ciudad de Quito tiene como objetivo crear un manual fotográfico centrado a la fotografía de postres donde aborda temas como la fotografía publicitaria, da a conocer sobre el food styling y su relación con la fotografía, la iluminación que debe manejarse en esta rama, ambientación, colores. Además, también abarca la realización de un pre y post-producción y la importancia de estos para tener un producto final llamativo.

Aporte: Ejemplo de un manual fotográfico, aunque sea para otro tipo de fotografía, se puede apreciar cómo este está estructurado para que otros puedan entender la información presentada.

Imagen No.6: Portada de manual fotográfico



Fuente:

[https://issuu.com/fotolametro6/docs/diagramacion del manual de postres final](https://issuu.com/fotolametro6/docs/diagramacion_del_manual_de_postres_final)

1.3.2. Proyecto: Elaboración de un manual de fotografía de producto para fotógrafos profesionales

Autor: Juan Diego Delgado

Año: 2022

Institución: Universidad Politécnica Salesiana

Análisis: En esta tesis de Juan Diego Delgado publicado por la Universidad Politécnica Salesiana en el 2022 en la ciudad de Cuenca tiene como fin crear un manual con enfoque profesional para realizar fotografía de producto. El objetivo del manual es instruir una adecuada técnica de esta rama de la fotografía y también cómo hacer que éste capte la atención del cliente.

Aporte: Información investigada y probada de cómo realizar correctamente un manual fotográfico, cómo llevar a cabo la planificación, elaboración y post producción.

Imagen No.7: Portada de tesis de elaboración de un manual de fotografía



Fuente: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22701/1/UPS-CT009832.pdf>

1.3.3. Proyecto: Manual de fotografía de objetos brillantes y reflectantes

Autor: Daniel Ernesto Santiana Mena

Año: 2020

Institución: Instituto de Diseño La Metro

Análisis: En este trabajo de Daniel Ernesto Santiana Mena realizado en la ciudad de Quito logra crear un manual fotográfico sobre objetos reflectantes donde aborda todo el proceso de cómo realizar una fotografía con este tipo de objetos, los esquemas lumínicos que hay que manejar y la importancia del proceso de post-producción de la fotografía para lograr que se vea llamativa, además de que sirve como guía de cómo realizar un manual que pueda ser útil para cualquier persona.

Aporte: Cómo realizar fotografías de objetos brillantes y reflectantes, cómo realizar el retoque fotográfico en este tipo de objetos y ejemplo de cómo llevar a cabo un manual fotográfico.

Imagen No.8: Portada del manual de objetos brillantes y reflectantes



Fuente: <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/6c6b2bbb-a06d-49a8-9eaa-bf394e60e021/content>

1.3.4. Proyecto: Mikkel Jul Hvilshøj

Autor: Mikkel Jul Hvilshøj

Análisis: Es un fotógrafo danés que realiza fotografía publicitaria y editorial desde 2005 enfocándose en bodegones, creando imágenes minimalistas, pero de alto impacto. Es tomado como antecedente debido a que muchos de sus trabajos son realizados a objetos reflectantes y maneja una buena dirección de arte en relación al producto a fotografiar.

Aporte: Cómo lleva a cabo sus proyectos y la dirección de arte que mantiene para hacerlos, en el caso de esta imagen nos muestra cómo los colores contrastan y que no es necesario de mucho para hacer brillar un producto, además de llevar una buena técnica de iluminación y manejo del producto.

Imagen No.9: Ejemplo de fotografía publicitaria



Fuente: <https://www.hvilshoj.com/>

1.3.5. Proyecto: David Newton

Autor: David Newton

Análisis: Es un fotógrafo inglés radicado en Londres representado por Home Agency, se dedica a la fotografía de productos publicitarios como cosméticos, perfumes, accesorios, entre otros. Muchas de sus fotografías son muy minimalistas, pero a pesar de eso, lo que decide usar y la iluminación que maneja hace que sus trabajos sean impactantes.

Aporte: Manejo de una distinta iluminación y efectos para generar una sensación distinta con la imagen.

Imagen No.10: Ejemplo de fotografía publicitaria



Fuente: <https://www.dnewton.com/>

DESIGN FOTOGRAFICO | La Mestra®

1.3.6. Proyecto: Iván Saavedra

Autor: Iván Saavedra

Análisis: Fotógrafo colombiano radicado en Bogotá que se especializa en fotografía publicitaria y dar workshops de cómo realizar estos. Sus fotografías dan a saber que maneja la dirección de arte en una fotografía de producto como también la post-producción del mismo al realizar diferentes montajes en sus trabajos.

Aporte: Manejo correcto de una dirección de arte, técnicas de iluminación en varios productos de botellas de vidrio, cada uno con un enfoque distinto.

Imagen No.11: Ejemplo de varias fotografías publicitarias de botellas de vidrio



Fuente: <https://www.instagram.com/fotografiaycocina/>

1.3.7. **Proyecto:** Fotografía técnica y artística para botellas de vino y bodegas.

Autor: Borja Merino

Año: 2025

Análisis: Fotógrafo español que realiza sus proyectos desde Madrid y Valladolid, especializado en fotografías para empresas, entre ellas, fotografías publicitarias de botellas de vino y cerveza. Sus fotografías nos enseñan que hay una investigación de cada producto y marca para realizar sus proyectos debido a cuestiones como la dirección de arte, elementos que acompañan a la imagen, iluminación, entre otros. Y se da a saber que maneja muy bien las técnicas para realizar estos proyectos.

Aporte: Manejo de distintas composiciones dentro de este campo, como es mostrar detalles.

Imagen No.12: Ejemplo de fotografía de una tapa de botella de vino



Fuente: <https://borjamerino.es/fotografo-botellas-vino/>

1.3.8. Proyecto: Jorge Comi

Autor: Jorge Comi

Año: 2025

Análisis: Fotógrafo español radicado en España especializado en fotografías de botellas de vino. En sus imágenes se logra apreciar que maneja muy bien las técnicas para capturar este tipo de productos y la ambientación que hay que darle para reconocer alguna marca, que mantenga su identidad y que cuente una historia con ella, y así da a saber que también maneja bien la dirección de arte para llevar a cabo estas.

Aporte: Uso de una distinta ambientación para mostrar el producto junto con la historia detrás de este.

Imagen No.13: Ejemplo de fotografía publicitaria de vino



Fuente: <https://jorgecomi.com/portfolio-items/ezkibasoa/?portfolioCats=5%2C9%2C6%2C8>

1.3.9. Proyecto: Fotógrafo botellas vino

Autor: Josep Brunet Insensé

Año: 2025

Análisis: Josep Brunet Insensé, radicado en España, nos da a conocer que sabe de los retos que conlleva una fotografía de botellas y que incluso en grandes campañas publicitarias, existen varios errores al fotografiar estos productos. Sus fotografías muestran que sabe manejar las técnicas de iluminación y composición adecuadas para este tipo de productos.

Aporte: La publicidad no solo se centra en mostrar siempre el producto, si no de venderlo, en este caso muestra lo que es producto luego de adquirirlo, además de mantener un buen manejo de iluminación dentro de la fotografía.

Imagen No.14: Ejemplo



Fuente: <https://jbrunetfoto.net/es/fotografo-botellas-vino-cava/>

1.3.10. Proyecto: Blog de fotografía para restaurantes

Autor: Juan Frejo

Año: 2023

Análisis: El fotógrafo nos da a conocer varios errores que existen al realizar este tipo de fotografías, debido a que este producto es reflectante, es un reto llevarlo a cabo en cuestión a iluminación y colores. También da consejos de cómo llevar a cabo este tipo de fotografías, dándonos a saber que maneja las técnicas necesarias para llevarlas a cabo y que se ven reflejadas en sus proyectos.

Aporte: Distinta iluminación y uso de otras cosas para llamar la atención del consumidor, en este caso con el splash del vaso.

Imagen No.15: Ejemplo de fotografía publicitaria de un producto en botella



Fuente: <https://juanfrejo.com/portfolio/>

1.3.11. Proyecto: Fotografía de Botellas de Vino profesional

Autor: Jose DaSilva

Año: 2024

Análisis: Jose DaSilva tiene un amplio portafolio en cuanto a fotografías de este estilo de botellas, dándonos a conocer que conoce las técnicas a manejar y distintas composiciones para generar alguna sensación con la fotografía mostrada, así también reflejando la personalidad de la marca. También explica que dentro de este estilo de fotografías es muy importante la primera impresión, y por eso se debe saber cómo manejar la iluminación, que los colores se capten bien y qué elementos usar en las composiciones.

Aporte: Composición distinta y correcto uso de props sin quitarle el protagonismo al producto, todo lo que se encuentra en la imagen lo acompaña y nos cuenta sobre el mismo.

Imagen No.16: Ejemplo de fotografía publicitaria de un vino



Fuente: <https://josedasilva.es/trabajos/fotografiavino>

1.4. Objetivos y Alcance

Objetivo General.

Elaborar un manual de dirección de arte enfocado a bebidas en botella de vidrio en fotografía publicitaria, usando botellas de la marca Drakon, uso de IA (Inteligencia Artificial), para direccionar en este ámbito a fotógrafos junior y profesionales.

Objetivos Específicos.

- Indagar sobre características principales de la fotografía publicitaria y cómo toda la toma afecta un producto.
- Realizar fotografías publicitarias para la marca Drakon para que puedan ser utilizadas en su plataforma Instagram.
- Realizar piezas audiovisuales para mostrar el proceso de la realización de las fotografías, que serán albergadas en la plataforma Instagram.

- Analizar las mejores herramientas para realizar bocetos de pre producción de la dirección de arte con inteligencia artificial.

Alcance.

Este trabajo, cuyo alcance es diseñar elementos que puedan ser de utilidad para estudiantes y profesionales de la fotografía. Además, puede servir de guía para aquellos que quieran capacitarse o mejorar sus destrezas en diversas técnicas dentro de la fotografía de producto publicitaria, específicamente en bebidas en botellas de vidrio, por lo tanto, se entregarán los siguientes elementos:

- Memoria teórica, con varios capítulos
- Manual fotográfico.
- Fotografías finales.
- Audiovisual del proceso de las fotografías albergadas en Instagram.

2. Planificación

2.1. Planificación estratégica y táctica

Cuadro No.1: Planteamiento estratégico y táctico

Planteamiento estratégico			Planteamiento táctico
Fases	Período	Temas a investigar o acciones a ejecutar	
Primera fase: investigación y desarrollo de marco teórico	5 semanas Del 8 de septiembre al 10 de octubre 2025	Desarrollo del marco teórico: - Cap1: Fotografía publicitaria - Cap2: Aspectos técnicos y estéticos - Cap3: Inteligencia artificial - Cap4: Drakon	- Investigación bibliográfica - Entrevistas - Encuestas - Memoria fotográfica - Investigación de campo - InDesign
Segunda fase: Proceso de diseño.	5 semanas Del 13 de octubre al 14 de noviembre 2025	Proceso creativo Estudio estético, Ilustración digital	- Ilustrador - Photoshop - InDesign
Tercera fase: Diseño final	5 semanas Del 17 de noviembre al 19 de diciembre 2025	Propuesta de diseño	- Ilustrador - Photoshop - InDesign - Lightroom
Revisión del proyecto	2 semanas Del 22 de diciembre 2025 al 2 de enero 2026	Últimas correcciones del proyecto	
Entrega final	Del 5 al 9 de enero 2026	Entrega al departamento de titulación	
Graduaciones	Del 12 de enero al 6 de febrero de 2026	Defensa final pública	

Fuente: Elaboración propia

2.2. Estrategia de innovación

Este proyecto fotográfico será de utilidad para aquellos que quieran aprender o potenciar sus capacidades en la fotografía publicitaria en productos transparentes y brillantes, como lo son las botellas, e incursionar con el uso que se le puede dar la inteligencia artificial al momento de la pre y post producción. Cómo esta herramienta puede ser de utilidad en la fase creativa (pre-producción) realizando moodboards, simulaciones de cómo se desea que quede la imagen final y también en la parte de la edición (post-producción) para realizar correcciones finales. La elección de las botellas de vidrio no es solo una cuestión estética, sino debido a que este material es más sostenible que el plástico y la lata. La fotografía publicitaria no solo vende el producto, también llama la atención del consumidor, al ser botellas de vidrio el producto se ve de alta calidad, llamando la atención de nuevos consumidores.

3. Desarrollo

3.1. Metodología de la investigación y diseño

3.2. Planteamiento teórico conceptual

3.2.1. Capítulo I: Manuales

3.2.1.1. Definición

Se conoce como manual a toda guía práctica que contenga instrucciones que sea de utilidad para poder llevar a cabo un trabajo de la manera adecuada. El mismo tiene que mantener una estructura lógica para que todo aquello que la utilice pueda entender la información dentro de ella y llegar al mismo resultado.

El manual puede ser presentado de manera física o digital que tiene como fin poder entender el funcionamiento del trabajo a realizar, y para lograr esto, dicho documento incorpora el paso a paso de manera detallada de cómo llevar a cabo el trabajo de una manera eficiente y eficaz.

Para poder llevar a cabo la realización de un manual, este tiene que ser comprobado con sus resultados, ya que este nos permite tener un paso a paso de cómo lograr un objetivo mediante lo escrito dentro del mismo. En este caso, cuál es el procedimiento que hay que seguir para realizar fotografías publicitarias de botellas de vidrio para la marca Drakon.

La información que se encuentra dentro del manual busca mostrar todos los procesos y procedimientos realizados para obtener el producto final. Este manual llega a ser una guía y referencia para realizar este estilo de trabajos, y facilitar el cómo y por qué se hace cada paso para lograr tener un resultado óptimo dentro de la fotografía publicitaria.

3.2.1.2. Tipos de manuales

Existen varios tipos de manuales dependiendo del funcionamiento que se le quiera dar al mismo, ya que cada uno se acopla a su necesidad para resolver un problema o detallar el procedimiento de un trabajo en específico.

Los manuales están categorizados por:

- Manuales de Bienvenida
- Manuales de Organización
- Manuales Departamental
- Manuales de Finanzas
- Manuales de Política

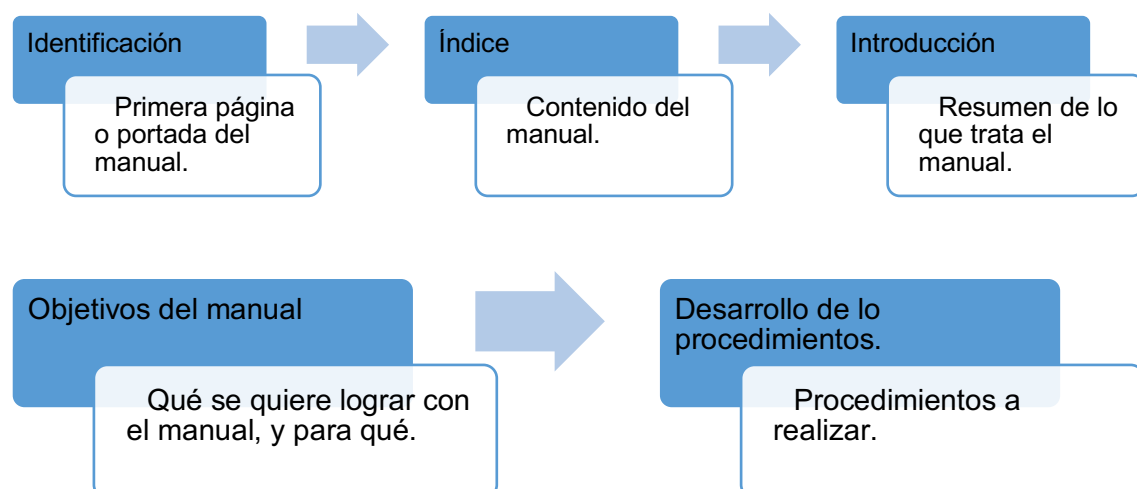
- Manuales de Técnica Minuciosamente
- Manuales Micro Administrativo
- Manuales Meso Administrativo
- Manuales de Identificación
- Manuales de Procedimientos
- Manuales para Especialistas

Teniendo en cuenta esta información podemos determinar qué tipo de manual es el óptimo para este proyecto considerando las necesidades que existen. Además de tener en cuenta cómo realizar un manual que sea fácil de utilizar, entender y que cumpla con los objetivos propuestos.

Este proyecto se inclinará por la utilización de un manual de procedimientos, ya que este engloba el cómo realizar una operación de manera cronológica, que nos ayude a realizar el paso a paso de manera específica.

3.2.1.3. Contenido de un manual

Según la “Guía Técnica Para La Elaboración De Manuales De Procedimientos”, un manual de procedimientos debe contener los siguientes elementos:



Esquema 1 Contenido de un manual - (Guía Técnica Para La Elaboración De Manuales
De Procedimientos, 2004)

3.2.2. Capítulo II: Fotografía publicitaria

3.2.2.1. Historia

Los primeros anuncios con fotografías datan desde finales del siglo XIX, pero estas no se consideran como fotografías publicitarias, ya que su origen aparece entre finales de la Primera Guerra Mundial y la Segunda Guerra Mundial. Pero es hasta la década de los 70 que la fotografía toma mucha más importancia dentro de la publicidad ya que empezó a reemplazar a las ilustraciones.

Al pasar de los años la publicidad va en constante cambio. Fue en el siglo XX cuando la fotografía publicitaria empezó su auge como tal, principalmente por la llegada del color a las fotografías. Y con el comienzo de la era digital hubo un cambio significativo dentro de ella, empieza lo que se conoce ahora como el retoque fotográfico y creación de publicidad cada vez más llamativa.

Asimismo, la llegada de Instagram tuvo un gran impacto en la manera que la publicidad se consume debido a lo rápido que hay que captar la atención del consumidor y la necesidad de subir contenido interesante con mucha más constancia.

3.2.2.2. Food Styling y las botellas

El food styling es una técnica que se utiliza dentro de la fotografía de alimentos y bebidas. Según (Molins, 2015) este consiste en usar varias técnicas para lograr que la comida se vea más apetitosa en una fotografía final.

La técnica a usar durante este proyecto es para las bebidas frías. Para dar un efecto de que el producto está frío y fresco se rocía el vaso o botella a fotografiar con agua mezclada con glicerina y para darle más realismo a la imagen se utilizan hielos falsos hechos de acrílicos, ya que los reales se derriten durante el proceso de la fotografía final.

3.2.2.3. Proceso de una fotografía publicitaria

Antes de realizar cualquier fotografía publicitaria deben tomarse varios puntos en cuenta. Es esencial conocer al cliente y sus objetivos, para llevar a cabo esto es común el uso del brief, que es un documento donde se recopila toda la información necesaria para llevar a cabo una campaña publicitaria. Esta suele incluir:

- Información sobre la empresa.
- Objetivos.
- Público objetivo, a qué personas quiero llegar.
- Presupuesto.
- Cronograma, donde se incluyen fechas límite para entregar un proyecto.
- Competencia, cómo diferenciar el producto a otros en el mercado.
- Entregables, qué productos finales habrá.

Todo esto se realiza para poder conocer bien a la marca y a su público, para poder capturar su esencia dentro de las fotografías.

Además, es importante conocer el tipo de fotografía que se desea y dónde se la va a realizar e investigar a fondo sobre la competencia y productos similares

para ver qué estándares y tendencias existen en relación al producto a promocionar.

La planificación es de suma importancia en este ámbito de la fotografía, ya que este incluye todo el plan para poder llevar a cabo la producción de manera adecuada, análisis sobre equipo a usar, elementos que adquirir, entre otros. Todo para asegurarse de que se tome en cuenta cada punto importante antes de comenzar una sesión de fotos.

Además, la fotografía publicitaria de botellas es una de las más complicadas de conseguir, debido a cada una de las técnicas que hay que seguir y precisión que mantener, ya que hay que iluminar correctamente para que se vean todos los detalles deseados y debemos tener sumo cuidado por los reflejos y transparencia de las botellas. Y aunque la post-producción en este ámbito es crucial no podemos dejar todo para esa sección, tenemos que hacer todo lo posible por que en la toma final no existan muchos reflejos.

Asimismo, debemos ver el estado en el que está la botella y tener en cuenta que esta no nos genere más trabajo después, que las etiquetas estén bien puestas, que la botella no tenga abolladuras y limpiarla antes de empezar con la producción para que no tenga ninguna marca.

Igualmente, debemos tener presente el color del líquido, que al escoger la iluminación, no cambie la percepción de este. También debemos escoger el fondo que usaremos para la fotografía, si fondos blancos o negros. En muchos casos en la fotografía de bebidas alcohólicas escogen fondos oscuros para plasmar elegancia, pero el color de fondo depende mucho del tipo de producto y la marca con la que se trabaja.

3.2.3. Capítulo III: Aspectos técnicos y estéticos

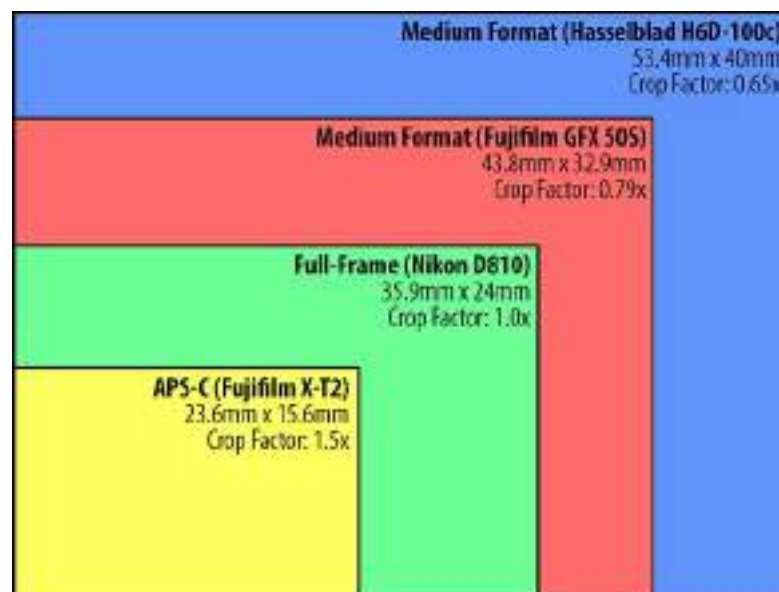
3.2.3.1. Equipo técnico

3.2.3.1.1. Cámaras y objetivos

El equipo de más importancia al momento de una producción fotográfica, es la cámara que se usa. Actualmente en el mercado existe una gran variedad de cámaras, como: cámaras compactas, réflex o mirrorless. Cada una tiene sus ventajas, desventajas y funcionalidad.

Una de las características generales de una cámara es el sensor que tiene, este puede ser APS-C, que es el sensor más pequeño, que miden alrededor de 22mm x 15mm, significando que el campo de visión es más pequeño comparándolo con un full frame. Un full frame tiene un tamaño de 36mm x 24mm, que es equivalente a una película de 35mm, y por último están los sensores de medio formato, que son los sensores más grandes, y miden entre 44mm x 33mm a 53.7mm x 40.2mm, así mismo, el último sensor es el que da la calidad más alta de imagen.

Imagen No.17: Comparación de sensores de cámara



Fuente: <https://www.jalenobanphotography.com/post/full-frame-vs-crop-sensor-vs-medium-format>

A pesar de que el tamaño del sensor influye mucho en la calidad de una fotografía y esto es muy importante en una fotografía publicitaria, se puede empezar con una cámara con sensor APS-C, debido a su accesibilidad, además de que este sensor ofrece una mayor profundidad de campo a diferencia de un full frame con la misma apertura, haciendo que el producto pueda verse más nítido a una fotografía de producto.

El objetivo es un sistema óptico formado por un conjunto de lentes que transmiten y desvían la trayectoria de la luz para proyectar una imagen. Hay múltiples opciones de objetivos también, y cada uno tiene sus características y funcionalidad. Existen objetivos de focal fija y focal variable, estas focales se conocen por milímetros, una focal se puede reconocer por lo que está en el lente, por ejemplo, si vemos un 21mm, es una focal fija, pero si vemos un 24-70mm, es una focal variable, sabiendo que la menor distancia que tiene ese lente es 24 y la mayor 70.

Los objetivos están divididos por:

- Ojo de pez
 - Entre 7 y 17mm
- Super gran angular
 - Menor que 24mm.
- Gran angular
 - Entre 24 y 35mm.
- Objetivo normal
 - Entre 35 y 50mm.

- Teleobjetivo
 - Mayor a 70mm.
- Macro
 - Distancia mínima de enfoque, entre 30 y 200 mm.
- Todoterreno
 - Entre 18 y 300 mm, lente que abarca un gran rango focal.

En fotografía de producto y publicidad lo más recomendable es utilizar una distancia focal mayor a 50mm ya que estas no distorsionan la imagen, aunque existen casos que para lograr otros efectos se utilizan otras distancias.

Otro factor importante de los objetivos es la luminosidad que tienen, esto se determina por su diafragma, por ejemplo, si un objetivo se lo presenta con $f/2.8$ significa que tiene una apertura máxima de 2.8. El diafragma determina la cantidad de luz que entra al sensor, además de que los objetivos con mayor luminosidad son los de mejor calidad.

En una producción de esto, otro elemento importante es la luz. La luz es una herramienta de composición, ya que al saber cómo manejarla también podemos generar sombras, que llega a presentar el volumen y forma de algo, también se le puede dar importancia a más cosas que otras dentro de la toma.

Dentro de un estudio se suele utilizar luz artificial, ya que también existe la luz natural, que es la proveniente del sol, pero en esta siempre dependeremos del clima del momento. En cambio, en la artificial nos permite manejar y manipular la luz como nosotros deseemos y así llegar al resultado pensado.

La luz artificial puede ser continua o discontinua, en un estudio lo más común es utilizar luces discontinuas, que brindan los flashes, y cada uno tiene

su potencia, estos pueden variar entre los 150W hasta los 1500W, pero los más usados rondan entre 300W y 600W. El flash siempre estará acompañado de un modificador de luz. Estas están clasificadas en:

- Softbox
- Paraguas
- Beauty Dish
- Snoot
- Grid
- Reflector

Aunque también existen los rebotadores para tener una luz de relleno y banderas para generar sombras, que es sumamente útil en la fotografía de botellas ya que siempre tiene que lograr verse el volumen de la botella, mantenerla perfilada y darle importancia a su etiqueta.

3.2.3.2. Equipo humano

El equipo humano se refiere a todas las personas que se necesitan para llevar a cabo una producción fotográfica, cada una tiene un cargo con su trabajo a realizar todo para que pueda ser más llevadero el proyecto. Este no siempre tiene que ser el mismo, ya que cada proyecto es distinto y tiene sus necesidades establecidas. El equipo humano se compone por:

- Productor
 - Es quien dirige la producción, encargado de ver dónde se realiza el proyecto y todo lo que se necesitará dentro del mismo.
- Director de arte

- o Se encarga de la puesta en escena y que todo cumpla con la estética del proyecto, se encarga que estén todos los materiales necesarios para llevar a cabo el trabajo.
- Fotógrafo
 - o Está a cargo del manejo de la cámara, ver qué esquemas lumínicos utilizar, y puede trabajar junto al director de arte para establecer una idea final del proyecto.
- Editor
 - o Puede ser el mismo fotógrafo u otra persona dependiendo del proyecto, pero tiene la función de realizar la post-producción de un trabajo, retoque de imágenes para poder obtener el trabajo final.
- Asistentes de producción
 - Son aquellas personas que están durante una producción para dar apoyo especialmente al fotógrafo. Por ejemplo, pueden mover luces si se lo piden, conseguir algún material de emergencia. Están para asistir a otros.

3.2.3.3. Iluminación en botellas de vidrio

Las principales particularidades del vidrio es su transparencia y reflectividad, por eso para realizar este tipo de fotografías debemos ser sumamente cuidadosos y seguir varias técnicas de iluminación.

En un proyecto de botellas en estudio, es esencial un flash de estudio y un modificador softbox rectangular en un lateral, porque así nos permite perfilar la botella y que mantenga un volumen y la luz siga el contorno de la botella. No

se utiliza un octabox debido a que así no se aprecia la botella de buena manera y termina viéndose de extraña, como si se tratase de un error.

Imagen No.18: Ejemplo de botella fotografiada con octobox



Fuente: <https://foto321.com/blog/comunidad/como-fotografiar-una-botella-con-luz-natural-y-en-estudio/#ftoc-heading-1>

También debemos colocar un rebotador en un lateral de la botella para obtener una luz de relleno y no tener un lado muy oscuro.

Imagen No.19: Esquema lumínico de una técnica para fotografiar botellas



Fuente: <https://foto321.com/blog/comunidad/como-fotografiar-una-botella-con-luz-natural-y-en-estudio/#ftoc-heading-1>

En este esquema lumínico hay que tomar en cuenta que al estar solo tomando foto a la botella no tenemos total información de la etiqueta, por lo que

es necesario mover el flash para capturar el mismo mejor iluminado y después realizar el montaje al realizar el retoque fotográfico. Esta técnica es considerada la mejor si tenemos varios elementos dentro de la toma de la botella, que por lo general, en una fotografía publicitaria, puede tenerlos.

Imagen No.20: Ejemplo utilizando el esquema



Fuente: <https://foto321.com/blog/comunidad/como-fotografiar-una-botella-con-luz-natural-y-en-estudio/#ftoc-heading-1>

Otra técnica de iluminación que existe para botellas es la iluminación trasera para contornear a la botella de una manera distinta, donde solo cambiamos la posición del flash para lograr lo mencionado.

Imagen No.21: Esquema lumínico de una técnica para fotografiar botellas y su uso



Fuente: <https://foto321.com/blog/comunidad/como-fotografiar-una-botella-con-luz-natural-y-en-estudio/#ftoc-heading-1>

3.2.3.4. Luz y color

La luz es energía transmitida a través de ondas electromagnéticas, pero no es la única onda, también está la existencia de los rayos x, que van mucho más allá, pero los humanos solo es visible la luz, que puede ser percibida por el sol, la luz artificial, entre otros. Este se caracteriza por su longitud de onda y la que podemos percibir los humanos va desde los 400 (luz azul) hasta los 700 nm (luz roja). Y el color lo percibimos gracias a la reflexión de la luz.

Con esto en mente, se puede hablar de la teoría del color. Pirela (2025) dice que “se conoce como teoría del color a un conjunto de reglas básicas que guían la mezcla, la interacción, las propiedades y la percepción de los colores.”

Uno de los elementos más importantes de esta teoría es el círculo cromático, el mismo que se ordena con tal de que los colores complementarios se enfrenten y los análogos están más juntos. Y cada color tiene sus propiedades, que son las siguientes:

- Matiz
 - Lo que nos ayuda a diferenciar un color de otro.
- Luminosidad
 - Cantidad de luz que tiene el color.
- Saturación
 - Intensidad del color.

La teoría del color es un gran elemento dentro de la publicidad, ya que con este se pueden escoger qué tonos usar en cierta campaña para generar

alguna sensación, que le llame la atención al consumir o que pueda relacionar el producto con algo más.

Esta teoría dentro de la publicidad demuestra que los tonos escogidos para una campaña afecta muchísimo a la decisión del consumidor, y en las fotografías de botellas, especialmente las transparentes, toma mucha más importancia y hay que prestarle mucha más atención a la elección del fondo para la fotografía, ya que este puede mostrar un color distinto del líquido que se encuentra dentro si está mal escogido el fondo, además hay que saber diferenciar que un fondo claro y un oscuro generan distintas sensaciones. Hay que tomar en cuenta todos los elementos que forman parte de este tipo de imagen, tanto el fondo como todos los elementos que incorporan a la imagen final.

3.2.3.5. Dirección de arte y preparación del producto

La dirección de arte consiste en la persona o grupo de personas que se encargan de todos los aspectos visuales y estéticos de un proyecto, establece el concepto del mismo y se aseguran de que estos logren los objetivos propuestos, supervisa todo el proceso para que esto se cumpla. Su papel es vital para que un proyecto cobre vida.

En el campo de la fotografía, el director se encarga de la puesta en escena de la imagen, que todo lo que conforme a la misma no solo cumpla con los lineamientos sino que también impacte visualmente. Pero para llegar a esto se hace uso de moodboards para establecer la estética del proyecto, ver qué elementos usar dentro de la imagen, etc. Cuando este ya tiene una idea

establecida, se tiene que realizar constantes revisiones para llegar a una propuesta final.

Hasta obtener la idea final, (Mahon, 2010, p. 74-75) nos dice que debemos observar si hay algo que podría distraer la atención de lo que realmente se quiere mostrar dentro de la publicidad. Que podemos usar distintas técnicas para hacer que el protagonista de nuestra imagen sea nuestro producto.

También menciona que la simplicidad puede ser muy poderosa en este tipo de imágenes, que a pesar de que muchas veces queramos agregar varios elementos a la fotografía para poder explicar más sobre el producto pero que en muchos casos esto puede volver a la imagen muy difícil de entender. En la mayoría de los casos hay más impacto cuando la publicidad cuando tiene una visual simple y guía al consumidor directamente hacia el mensaje.

En una fotografía publicitaria de botellas, no solo hay que darle importancia a los elementos que forman a toda la imagen. Hay que darle suma importancia al cuidado de la botella. Factores como limpiar la botella antes de fotografíarla para que esta no tenga ninguna huella, ver que la etiqueta esté bien posicionada en relación a la botella para que se vea estéticamente bien y su posición perfecta. La etiqueta también debería estar en buen estado, ver que no esté rota, bien impresa y colocada.

Aspectos hasta de escoger al producto son de mucha importancia, ya que muchos pueden tener abolladuras, hacer un casting de las botellas para ver cuál se vería mejor en la imagen y también de los elementos que acompañarán al producto dentro de la fotografía.

3.2.3.6. Post-producción

La parte final de una fotografía publicitaria es la post-producción, que es donde se realiza el retoque fotográfico, en este proceso podemos usar varios programas, pero los más comúnmente usados, son photoshop principalmente y lightroom.

En el retoque se pueden hacer uso de varias técnicas, por ejemplo:

- Corrección de color
 - En post-producción realzar los colores de una fotografía, hace que se vea más llamativa, o en el caso de una botella logramos que se vea el color exacto del producto y del líquido que tiene dentro (si es una botella transparente).
- Apilamiento de enfoque
 - Durante la producción fotográfica se pueden realizar varias tomas con distintos enfoques para que durante el retoque esas fotografías puedan ser apiladas dependiendo de cuál resultado final se esté buscando, un ejemplo puede ser una fotografía enfocada a la etiqueta, ya que en la toma entera no se realza tanto, y en post-producción realizar ese trabajo.
- Corrección de imperfecciones
 - Si bien se hace todo lo posible porque la toma esté perfecta y que no existan reflejos y otros errores en la botella, es inevitable que existan igual, por eso esta parte en el retoque es de suma importancia, porque aquí se deshace de cualquier imperfección.

- Control de luces y sombras
 - Para este se pueden usar curvas o niveles para principalmente poder crear más contraste, esto puede ayudar a generar alguna sensación al consumidor y que se buscaba con la imagen final.
- Acentuar texturas
 - Esta técnica no necesariamente se utiliza en todas las fotos de botellas, pero se puede usar con bebidas que tengan gases, como gaseosas o cervezas, ya que aquí se puede acentuar o agregar las burbujas, para que sea notable qué tipo de bebida es.

3.2.3.7. Inteligencia Artificial y referencias visuales

El uso de la inteligencia artificial ha estado en auge estos últimos años, entre las más conocidas están Chat GPT, Gemini. Incluso Adobe le empezó a dar uso, por ejemplo dentro de su programa de Photoshop puede generar imágenes para incorporarlas en un proyecto que estemos realizando, pero esta función aún sigue en progreso, ya que no siempre genera la mejor imagen y su resolución aún no es tan alta o se puede visualizar sin realismo. También lo ha incluido en su programa de Lightroom, como una ayuda para borrar imperfecciones u objetos no deseados en una imagen.

Para poder adentrarnos en qué uso entonces podemos darle dentro de este proyecto, primero debemos cómo se generan imágenes con la inteligencia artificial. Según (Rodrigo & Villa, 2024) “las imágenes producidas por la IA generativa son resultado de la aplicación de algoritmos, una programación de

instrucciones orientadas a la consecución de un fin, un resultado que se quiere lograr.”

La IA utiliza múltiples fuentes para darnos un resultado final a través de la información que nosotros le demos, esto se lo conoce como *prompt*. En un *prompt*, por lo general siempre se trata de ser lo más específico posible para que nos dé un resultado más óptimo o que más se acerque a lo que tenemos en mente.

Como mencionamos, una imagen que nos de la inteligencia artificial no siempre es realista o muchas veces le cuesta dar justamente lo que tenemos en mente, Así que para este proyecto se lo va a utilizar no como un producto final, sino algo que nos ayude en el proceso de creación y post-producción.

Haciendo uso de cualquier inteligencia artificial que genere imágenes, puede ser útil al momento de crear moodboards o referencias visuales de nuestra idea final plasmada de distinta manera de cómo queremos que se vea un proyecto, y con esto ver qué se puede mejorar, quitar, o agregar para que la fotografía final sea la más idónea.

Para esto habrá que escoger cuál es la IA que mejor nos puede generar este estilo de imágenes, y habrá que hacer uso de múltiples de prompts, especificar qué queremos en cada imagen para tener la mejor opción como referencia visual final. Últimamente, Gemini ha sido reconocida como la mejor herramienta para crear imágenes haciendo uso de la inteligencia artificial, así que este proyecto hará uso de ese programa.

También se le puede dar uso en post-producción en el programa de Lightroom para quitar alguna imperfección en la fotografía que no podamos

realizar con las herramientas más comúnmente usadas dentro de Photoshop, usándolo así como una herramienta más de apoyo.

3.2.4. Capítulo IV: Drakon

Drakon es una marca de licor ecuatoriano, que lleva en el mercado desde el año 2024. El nombre nace de la traducción de la pitahaya en inglés, *dragon fruit*, ya que es un licor a base de pulpa de pitahaya. Drakon se posiciona como el único destilado de pitahaya con múltiples premios internacionalmente.

Drakon se presenta como una bebida premium pero es más que eso. Según (Última hora ecu, 2024) “es un símbolo de innovación, identidad y calidad.” Desde diciembre del 2024 ya se encuentra en varios establecimientos del país y es protagonista de varios cócteles de autor en múltiples restaurantes.

A pesar de que se presenta y es un producto premium y de calidad, este no cuenta aún con fotografías de estudio para sus productos, el cual puede ser de mucha ayuda para el reconocimiento de la marca y la imagen que se genera de ella. Por eso, en este proyecto se procura realizar 3 producciones finales para que la marca pueda utilizarla en su plataforma instagram.

3.3. Grupos objetivos

3.3.1. Público real / usuarios finales

- Fotógrafos junior entre 20 y 35 años que buscan ampliar su conocimiento en distintos campos de la fotografía y fotógrafos profesionales que deseen conocer sobre nuevas técnicas y estilos fotográficos en este campo.
- Radicados en Ecuador, en ciudades como Guayaquil, Quito y Cuenca debido que ahí se concentran la mayor cantidad de gente que contrata este servicio.

- Con nivel socioeconómico medio-alto debido a que es de conocimiento que el campo fotográfico llega a ser costoso debido a los materiales a usar, como cámaras profesionales y equipos de edición.
- Fotógrafos que adquieren cursos de fotografía y equipos fotográficos y consumen contenido de otros fotógrafos como referentes o personas que suben tips de técnicas en redes sociales.

3.3.2. Público potencial

Todas las industrias de bebidas en vidrio en Ecuador que puedan necesitar realzar su producto con imágenes mucho más llamativas, como Ron San Miguel, licores que pertenecen a la República del Cacao, cervezas Pilsener, Club Premium, varias marcas que venden bebidas energizantes de Guayusa en botellas de vidrio, bodegas de vino ubicadas en Ecuador e incluso marcas de cosméticos que manejan varios de sus productos en envases de vidrio, como Luque o emprendimientos que requieran de fotografía atractiva para dar a conocer su producto de mejor manera.

3.4. Propuesta de diseño

Título: Fotografía publicitaria: Manual para botellas de vidrio

Subtítulo: Manual de dirección de arte para bebidas en botellas de vidrio en la fotografía publicitaria

Marca

Se trabajará con la marca ecuatoriana Drakon para la producción fotográfica. Realizando 3 producciones fotográficas utilizando sus 2 productos en el mercado, que consisten en 2 bebidas alcohólicas presentadas en botellas de vidrio, 1 es el destilado de pitahaya y el otro es el triple destilado. Se realizará

una producción junto los 2 productos, después una producción con uno de los productos y por último una producción con el otro producto.

Las fotografías finales de estas producciones se encontrarán dentro del manual junto con todo el proceso para obtenerlas.

Formato

El manual estará maquetado en un formato 20x30cm, ya que en este formato podemos trabajar de mejor manera a la hora de utilizar texto e imágenes.

Estética

El manual usará la tipografía asignada a los títulos de primer nivel, segundo nivel, tercer nivel y cuerpos de textos:

- Título de primer nivel: Gill Sans Bold a 63 puntos.
- Título de segundo nivel: Gill Sans Bold a 32 puntos.
- Títulos de tercer nivel: Gill Sans SemiBold a 25 puntos.
- Cuerpo de texto: Gill Sans Regular a 16 puntos.

Para el manual se utilizará una paleta con los dos siguientes colores:

- Borgoña (501322) - Granate (9C2141)

Imagen No.22: Captura de paleta de color



Diagramación

El manual está dividido en cuatro capítulos, el primer capítulo dará una breve introducción a la fotografía publicitaria, un poco de historia de este hasta la actualidad, así como características de la fotografía de botellas.

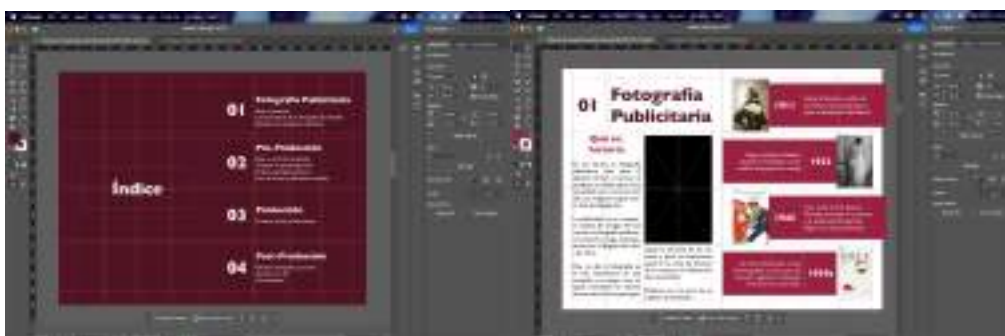
En el segundo capítulo trata sobre la pre-producción, qué es el brief publicitario, qué debe contener una carpeta de pre-producción y el uso que se le puede dar a la inteligencia artificial para crear referencias visuales, todo con ejemplos aplicados al caso de la marca.

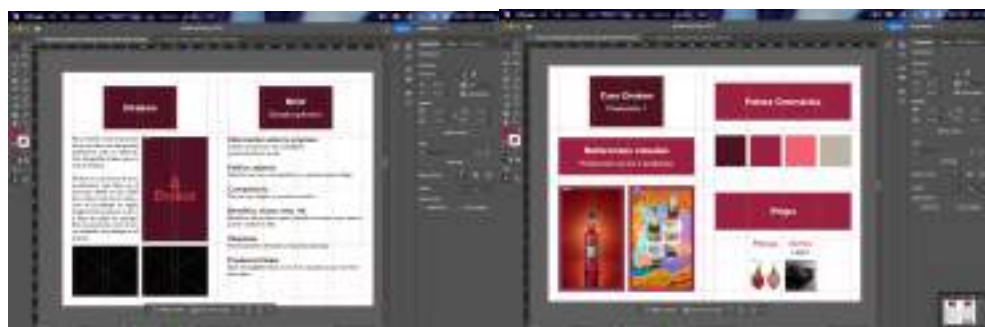
En el tercer capítulo aborda el proceso de cada una de las producciones, montaje de las fotografía, esquemas lumínicos, fotografías del back del proceso, parámetros de la cámara y fotografías finales en raw.

Y en el capítulo final se explica el proceso de post-producción, corrección de colores, reflejos y mostrar resultados finales de cada producción.

El manual será maquetado usando el programa InDesign ya que este permite realizar una base de la propuesta y organizar cómo ubicar los elementos pensados antes de añadir toda la información. Se hará uso de una sangría de 0.5mm ya que así nos facilita el trabajo al momento de tener el manual en físico. Además de que nos facilita el uso de mallas para establecer guías para poder organizar de mejor manera la información, y estas al momento de exportar no aparecerán. En las páginas maestras se establecerán guías de 4 columnas y 4 filas con 0.5mm de medianil para organizar toda la información que se encuentre dentro del manual.

Imagen No.23: Captura de InDesign de la maquetación del manual





3.5. Diseño en detalle

3.5.1. Aspecto y forma

El manual fotográfico va a tener unas dimensiones de 20x30cm será impreso en papel couché de 115 g y empastado, contando 90 páginas más la portada y contraportada que se encontrarán en tapa blanda.

3.5.2. Materiales, plataformas, soportes

Los productos finales consisten en el manual fotográfico, que se va a encontrar en físico con 3 unidades impresas. Las fotografías finales también estarán en físico dentro del manual. En la plataforma de instagram se encontrarán albergadas las fotografías finales y los audiovisuales del proceso de producción de estas fotografías en estilo de reel. Además en un sitio de google sites se encontrará una sección dedicada al manual, mostrando las fotografías finales digitales y un link de drive donde alberga el manual de manera digital y las carpetas de pre-producción realizadas. El enlace a este google sites se encontrará disponible en una historia destacada de Instagram relacionada con el manual.

4. El mercado

4.1. Presupuesto del prototipo, costo y precio de venta

Presupuesto del proyecto real

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Subtotal
Pre-producción	\$20	\$75	\$0	\$95
Uso de la marca	\$0	\$0	\$0	\$0
Equipos fotográficos	\$0	\$0	\$0	\$0
Alquiler del estudio	\$0	\$0	\$0	\$0
Edición	\$0	\$0	\$0	\$0
Maquetación	\$0	\$0	\$0	\$0
Impresión	\$0	\$0	\$255	\$255
Total	\$20	\$75	\$255	\$350

Presupuesto del proyecto ideal

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Subtotal
Pre-producción	\$30	\$120	\$0	\$150
Uso de la marca	\$0	\$300	\$0	\$300
Equipos fotográficos	\$500	\$500	\$0	\$1.000
Alquiler del estudio	\$105	\$140	\$0	\$245
Edición	\$60	\$160	\$0	\$220
Maquetación	\$65	\$145	\$0	\$210
Impresión	\$0	\$0	\$135	\$135
Total	\$760	\$1.365	\$105	\$2.260

Presupuesto de impresión: Unidad - Real

Actividad	Precio unidad	Cantidad	Subtotal
Impresión de Portada	\$6	1	\$6
Impresión del contenido	\$0.50	90	\$45
Total			\$51

Presupuesto de impresión: Al x mayor - Ideal

Actividad	Precio unidad	Cantidad	Subtotal
Impresión de Portada	\$3	100	\$300
Impresión del contenido	\$0.30	9.000	\$2.700
Total			\$3.000

5. Cierre

5.1. Conclusiones

Podemos concluir que un manual fotográfico es un documento que nos sirve como una guía para la realización de una producción fotográfica, ya sea de modas, producto, etc. Contando también con una estructura clara y concisa donde se muestran todos sus pasos explicados a detalle.

Las botellas de vidrio son objetos que llegan a ser un reto para fotografiarlos debido a las diferentes técnicas de iluminación que se debe de manejar, debido a su material translúcido y reflectante, y donde también debemos tomar en cuenta el tipo de líquido del producto y el color de la botella para que la fotografía sea más realista, ya que cualquier elemento que se encuentre en el ambiente puede afectar el producto, ya sea algún punto de luz, algún objeto, o incluso nosotros mismos en el reflejo por ello se recomienda llevar ropa oscura.

Además, al trabajar con fotografía publicitaria, es fundamental prestar atención al uso del color y a la selección de objetos dentro de la composición. Estos elementos no solo ayudan a construir una narrativa visual, sino que también permiten presentar el producto de forma atractiva, auténtica y coherente con la esencia de la marca.

Para este tipo de proyectos es indispensable la realización de una carpeta de pre-producción, ya que esta siempre nos ayudará a mantener un esquema claro sobre los pasos que vamos a realizar, de qué manera, qué elementos se usarán en cada toma, etc. Asimismo aquí es donde esquematizamos nuestra iluminación, dependiendo de qué queremos lograr en cada foto. Todo esto ayuda a tener un proyecto mucho más organizado, ver toda esta guía durante la producción nos ayuda a respetar todo lo planteado desde un inicio y finalizar con una fotografía de gran nivel técnico.

La post-producción es la última fase de este tipo de proyecto es en la cual dejamos todo prolijo y listo para poder llegar al resultado final, aquí es donde se ve al mínimo cada detalle ya que este tipo de fotografía es llamativa por lo antes mencionado “La atención al detalle”.

5.2. Recomendaciones

Es necesario indagar sobre distintos campos dentro de la fotografía y ampliar nuestro conocimiento como profesionales para ir adquiriendo experiencia y adaptarlo a nuestro método de trabajo, descubriendo poco a poco qué nos resulta mejor para llegar a un resultado final óptimo.

De la misma manera, debemos estar al tanto de las tendencias que surgen cada cierto tiempo en cuanto a un estilo de imágenes, más aún en el campo publicitario, ya que lo que vende ahora, puede cambiar en el futuro, el punto es ir adaptándonos a las nuevas tendencias visuales.

La iluminación es de suma importancia en una fotografía, no es solo poner luz en una fotografía, debemos hacer que el ambiente de la foto junto con la iluminación cree un ambiente interesante y en el caso de una botella. Hacer que nuestro producto se vea llamativo y aprender a usar diferentes técnicas de

iluminación para que se aprecie de manera correcta. Además de trabajar en un lugar donde podamos evitar cualquier tipo de reflejo, y siempre tener paciencia durante el proceso para sobrellevar las diferentes situaciones que se podrían presentar.

No subestimemos la importancia de la carpeta de pre-producción para este tipo de proyecto. Esto nos ayudará a mantener todo de manera más organizada y ver qué cosas serán necesarias durante la producción. Siempre tengamos en cuenta que al usar elementos para acompañar a la narrativa visual tienen que estar de acuerdo con lo que se vende y con la marca, escogiendo cuidadosamente también estos elementos, que estén en buen estado y que sean presentables.

Además, es primordial la preparación que debemos tener en cuanto al producto, limpiarlo antes de la producción para que no quede ninguna huella y ver que en lo posible no tenga ninguna abolladura. Asimismo, usar inteligencia artificial para crear referencias visuales nos facilita plasmar nuestras ideas y obtener un resultado final más tangible.

Como última recomendación la postproducción siempre será la etapa donde trabajaremos de manera más minuciosa para ver todo tipo de detalles que se puedan corregir con el fin de obtener un resultado final óptimo y llamativo. Siempre cuidando que los colores y detalles en nuestras fotografías y se vean como lo planteado desde un inicio. Además de ayudarnos también de las herramientas nuevas como la inteligencia artificial para diferentes etapas de edición como puede ser la corrección de color añadir elementos o quitar los mismos la capacidad de adaptar estas nuevas tecnologías a nuestros productos finales serán relevantes para destacar dentro del ámbito visual.

Bibliografía

Santiana, D. (2020). *Manual de fotografía de objetos brillantes y reflectantes* [Tesis universitaria, Instituto Metropolitano de Diseño de Quito].

Jiménez, A. (2022). *Postres: Manual técnico de fotografía* [Tesis universitaria, Instituto Metropolitano de Diseño de Quito].

Samaniego Viteri, T. (2011). *Manual para publicistas en la dirección y producción de fotografías publicitarias* [Trabajo de titulación, Universidad de las Américas de Quito].
<https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/3583/1/UDLA-EC-TPU-2011-17%28S%29.pdf>

Los Fotonautas. (2023, 3 de febrero). *Fotografía publicitaria: Guía completa — Conociendo al cliente y su público objetivo*.
<https://losfotonautas.com/guias-completas/fotografia-publicitaria/#conociendo-al-cliente-y-su-publico-objetivo>

Eguizábal Maza, R. (2005). La fotografía publicitaria. En R. López Lita, J. Marzal Felici & F. J. Gómez Tarín (Eds.), *El análisis de la imagen fotográfica* (pp. 81–98). Universitat Jaume I.
<https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/74957>

Asanza Molina, M. I., Miranda Torres, M. M., Ortiz Zambrano, R. M., & Espín Martínez, J. A. (2016, noviembre). Manual de procedimiento en la empresa. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2016/11/manual.html>

Clasificación de. (s. f.). *Tipos de manuales*. <https://www.clasificacionde.org/tipos-de-manuales/>

Secretaría de Relaciones Exteriores. (2004). *Guía técnica para la elaboración de manuales de procedimientos*. https://www.uv.mx/personal/fcastaneda/files/2010/10/guia_elab_man_u_proc.pdf

González, E., & Padilla, J. (2021). *Uso del food styling en la publicidad de Instagram de una pastelería artesanal y la predisposición de compra en jóvenes del distrito de San Borja* [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6287/E.Gonz%C3%A1lez_J.Padilla_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Instituto Peruano de Publicidad. (2021, 9 de marzo). *Brief publicitario: Qué es, su importancia y ejemplos reales*. <https://www.ipp.edu.pe/blog/brief-publicitario/>

Jalenoban Photography. (2024, 5 de julio). *Full-Frame vs. Crop Sensor vs. Medium Format*. <https://www.jalenobanphotography.com/post/full-frame-vs-crop-sensor-vs-medium-format>

Orbitvu. (2022, 28 de enero). *La mejor cámara para la fotografía de productos: Lo que hay que saber*. <https://orbitvu.es/la-mejor-camara-para-la-fotografia-de-productos-lo-que-hay-que-saber>

Dzoom. (s. f.). *Todo lo que necesitas saber sobre objetivos en fotografía.*

<https://www.dzoom.org.es/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-objetivos-en-fotografia-primera-parte/>

Merino, M. (2017, 14 de junio). *Fotografía profesional de producto y publicidad (II).*

<https://blog.foto24.com/fotografia-profesional-producto-publicidad-ii/>

Foto321. (s. f.). *Todo sobre el flash de estudio.*

<https://foto321.com/blog/tutoriales/todo-sobre-el-flash-de-estudio/>

Foto321. (s. f.). *Cómo fotografiar una botella con luz natural y en estudio.*

<https://foto321.com/blog/comunidad/como-fotografiar-una-botella-con-luz-natural-y-en-estudio/>

Datacolor. (s. f.). *Los fundamentos del color.*

<https://www.datacolor.com/learn/es/basics-of-color/>

Pirela Sojo, Fanny (14 de julio de 2025). *Teoría del color.* Enciclopedia Concepto.

Recuperado el 8 de octubre de 2025 de <https://concepto.de/teoria-del-color/>.

Canva. (s. f.). *Fotografía de producto.*

https://www.canva.com/es_mx/aprende/fotografia-de-producto/

Mahon, N. (2010). *Dirección de arte. Publicidad.* Editorial Gustavo Gili.

Domestika. (s. f.). *¿Qué es la dirección de arte?*

<https://www.domestika.org/es/blog/11920-que-es-la-direccion-de-arte>

Grimm, R. (2023, 12 de diciembre). *Learn commercial beverage photography*.

PRO EDU. <https://proedu.com/blogs/news/what-will-photographers-learn-commercial-beverage-photography-lighting-retouching-techniques-in-pro-edu-tutorials>

Villa Montoya, M. I. y Mendizábal, I. R. (2024). *La imagen en la era de la inteligencia artificial*. Uru: Revista de Comunicación y Cultura.

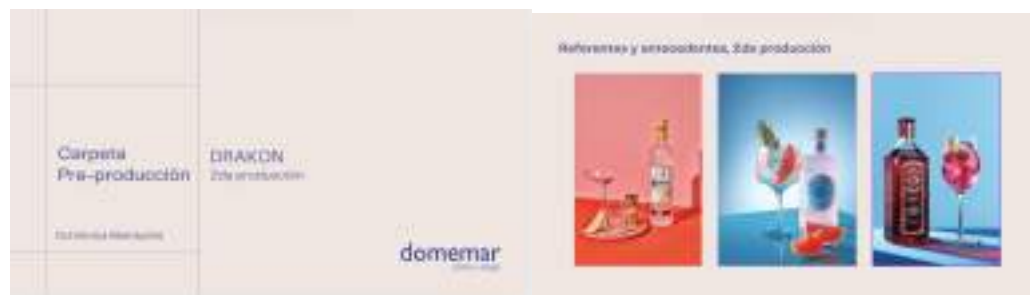
<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru/article/view/4858/5112>

Valverde, A. (2024, 29 de mayo). *Drakon Triple Destilado: El licor ecuatoriano que conquista paladar internacional*. Panorama Ecuador.

<https://panoramaecuador.com/drakon-triple-destilado-el-licor-ecuatoriano-que-conquista-paladar-internacional/>

Anexos

Carpetas de pre-producción





Escenografía

Sección de estudio de 12 m² con iluminación profesional y equipamiento para la realización de fotografías de producto. Se dispone de un espacio de trabajo para el cliente y un espacio de almacenamiento para el equipo de trabajo.

Tratamiento técnico

Se dispone de un equipo de trabajo con un espacio de trabajo para el cliente y un espacio de almacenamiento para el equipo de trabajo.

Productos



Equipo técnico



Shooting plan

Referencia	Fecha	Proyecto	Equipo técnico	Lugar
	12 de mayo 2023	• Draikon • Vaso • Frutas • Jigger • Pajita de • Frutas de	• Cámara Canon EOS R5 • Cámara Canon EOS R6 • Flash externo • Trípode • Reflector • Lente • Yunque • Sillas	• Estudio • Fotografía • Estudio en • Estudio en

Carpeta Pre-producción

DRAIKON

Pre-producción

domemar

Referencias y antecedentes, 2da producción





Escenografía

Sección de estudio de 12 m² con iluminación profesional y equipamiento para la realización de fotografías de producto. Se dispone de un espacio de trabajo para el cliente y un espacio de almacenamiento para el equipo de trabajo.

Tratamiento técnico

Se dispone de un equipo de trabajo con un espacio de trabajo para el cliente y un espacio de almacenamiento para el equipo de trabajo.

Productos



Equipo técnico



Shooting plan

Referencia	Fecha	Proyecto	Equipo técnico	Lugar
		• Draikon • Vaso • Frutas de • Jigger • Pajita de • Frutas de • Frutas de	• Cámara Canon EOS R5 • Cámara Canon EOS R6 • Flash externo • Trípode • Reflector • Lente • Yunque • Sillas	• Estudio • Fotografía • Estudio en • Estudio en

Fotografías de esquemas lumínicos





Referencias visuales hechas por IA



DISEÑO FOTOGRAFICO | *La Metro*

Producciones

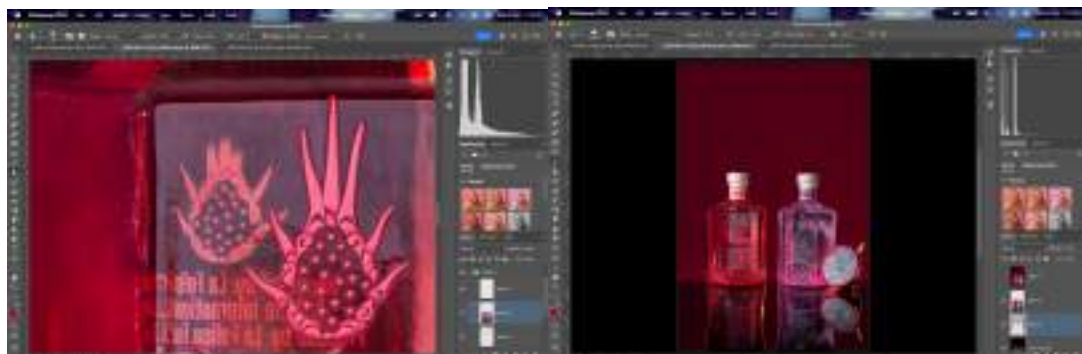


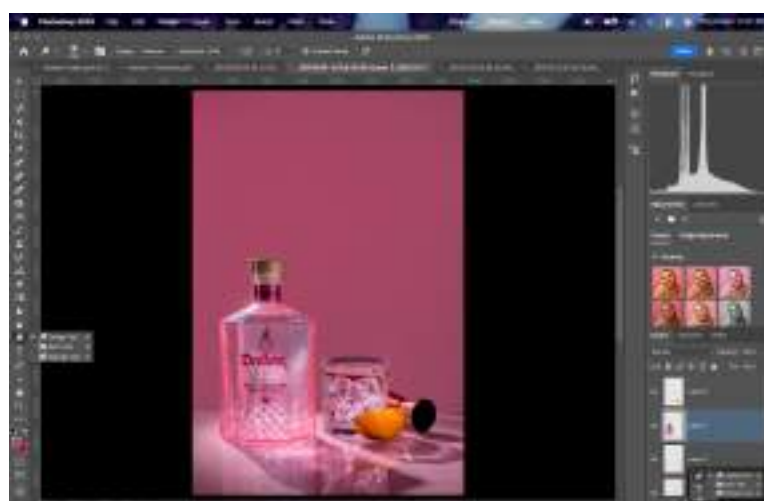
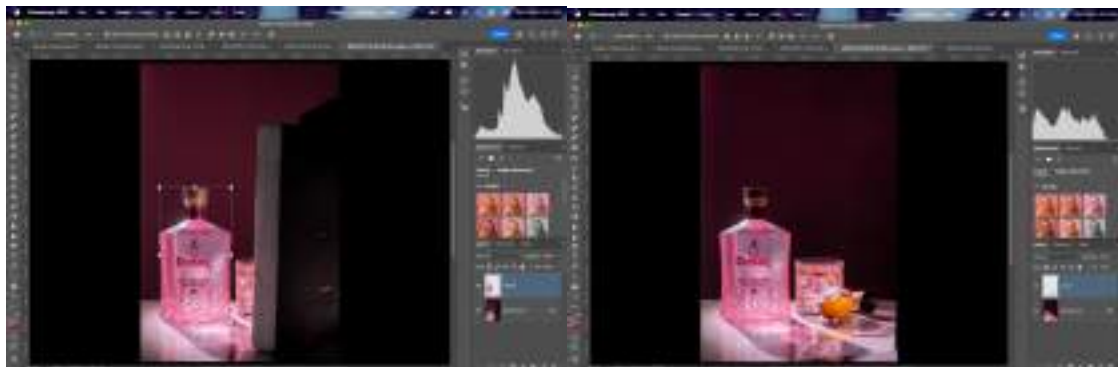
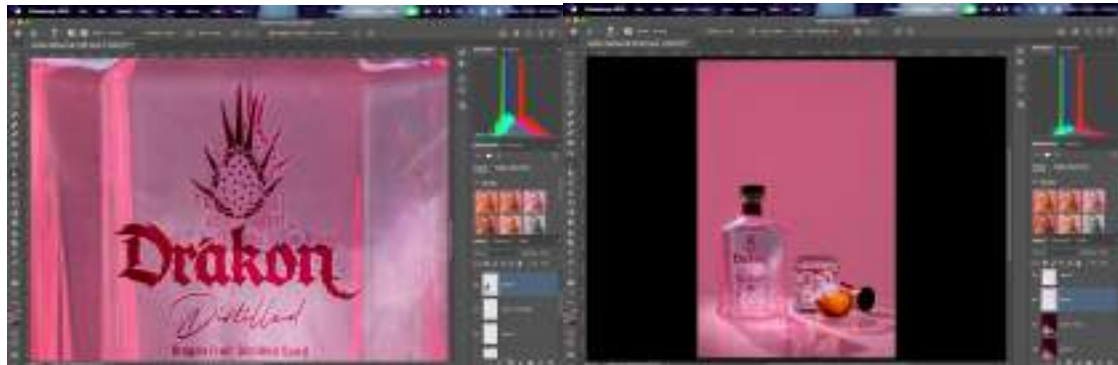
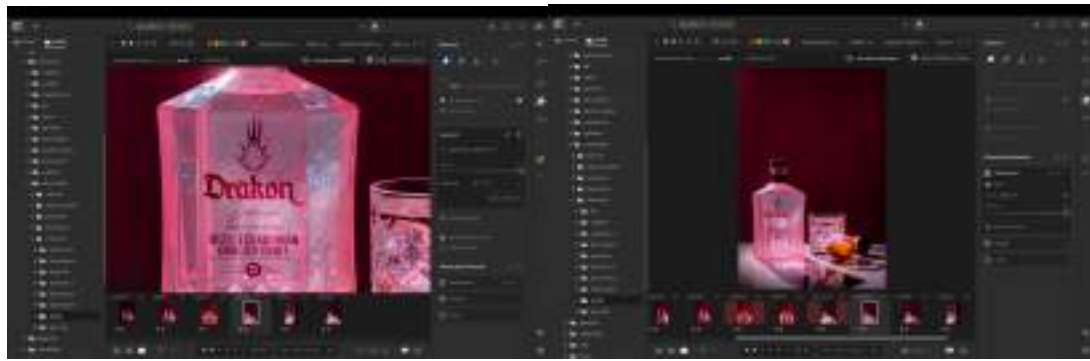
Fotografías en RAW

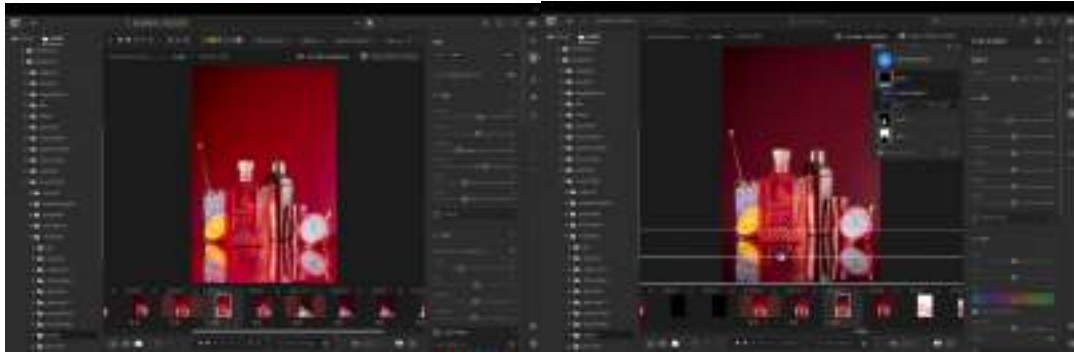


Post-producción









DISEÑO FOTOGRAFICO | *La Metro*®

Productos finales

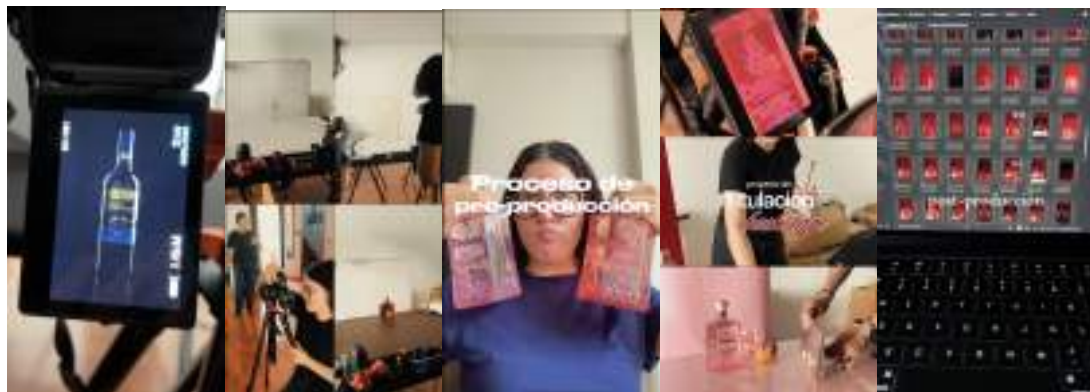




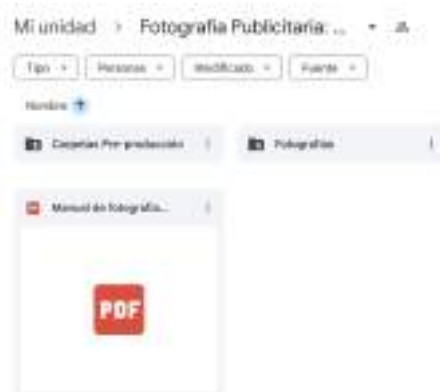
DISEÑO FOTOGRAFICO | *La Metro*



Audiovisuales



Instagram, web y drive



DISEÑO FOTOGRAFICO | la Metro®