

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: Los cinemagraphs en la fotografía publicitaria.

ESTRATEGIA: Diseño de identidad corporativa para organización Guatemala Menstruante y evento Carpa Roja.

PROYECTO DE GRADO

MARÍA FERNANDA SIERRA PINEDA
CARNET 10445-13

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, AGOSTO DE 2017
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: Los cinemagraphs en la fotografía publicitaria.

ESTRATEGIA: Diseño de identidad corporativa para organización Guatemala Menstruante y evento Carpa Roja.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
MARÍA FERNANDA SIERRA PINEDA

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, AGOSTO DE 2017
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DECANO: MGTR. CRISTIÁN AUGUSTO VELA AQUINO
VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ
SECRETARIA: MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ
DIRECTOR DE CARRERA: MGTR. GUSTAVO ADOLFO ORTIZ PERDOMO

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

MGTR. PATRICIA DEL CARMEN VILLATORO CASTILLO DE PAZ

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

LIC. JENNIFFER CAROLINA VALVERT IBARRA DE BENDFELDT
LIC. JOSÉ PABLO ANLEU DE LEÓN
LIC. PABLO ANDRÉS DUBÓN CARRILLO

Orden de Impresión



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 031022-2017

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante MARÍA FERNANDA SIERRA PINEDA, Carnet 10445-13 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0397-2017 de fecha 10 de julio de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: Los cinemagraphs en la fotografía publicitaria.
ESTRATEGIA: Diseño de identidad corporativa para organización Guatemala Menstruante y evento Carpa Roja.

Previo a conferírsele el título de DISEÑADORA GRÁFICA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 18 días del mes de agosto del año 2017.



MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SÁNCHEZ DE LÓPEZ, SECRETARIA
ARQUITECTURA Y DISEÑO
Universidad Rafael Landívar

Carta de Aprobado



Universidad
Rafael Landívar
Tradicción Jesuita en Guatemala

Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico
Teléfono: (502) 2426 2626 ext. 2428
Fax: (502) 2426 2626 ext. 2429
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, C.udad. 01016

Reg. No. DG.071-2017

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de
Arquitectura y Diseño a los veintidós días del mes de mayo
de dos mil diecisiete.

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **SIERRA PINEDA, MARÍA FERNANDA** con carné **1044513** cumplió con los requerimientos del curso de Elaboración de Portafolio Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Defensa Privada de Portafolio Académico, previo a optar el grado académico de Licenciado(a).


Mgr. Patricia Villatoro
Asesor Proyecto de Investigación


Lic. Ericka Herrera
Asesor Proyecto Digital


Lic. Sergio Durini
Asesor Proyecto de Estrategia


22/05/2017

Resumen de investigación

El cinemagraph es una nueva técnica fotográfica puramente digital que surgió en el 2011, conformado por la combinación de la fotografía estática y el vídeo, en donde solo una porción del cuadro contiene un movimiento en loop. La presente investigación expone el valor añadido que dicha técnica da a la fotografía en la publicidad, sus ventajas visuales y tecnológicas, así como el proceso necesario para su desarrollo, a través de la recopilación de información teórica y entrevistas a cinemagraphers (creadores de cinemagraphs profesionales) reconocidos alrededor del mundo, entre ellos uno de los creadores de la técnica, Kevin Burg y otros como Mario Sahe-Lacheante, Jonathan Houldsworth, Petra Švagjer y Michel Mölder.

1. Introducción

El cinemagraph es una técnica fotográfica puramente digital, desarrollada por el artista de gráficos visuales Kevin Burg y la fotógrafa Jamie Beck en el 2011. Esencialmente el cinemagraph está conformado por la combinación de la fotografía estática y el vídeo, en donde solo una porción del cuadro contiene un movimiento en loop.

La presente investigación surge del interés de evaluar el actual impacto que la técnica ha despertado en el mundo de la publicidad, además de haber sido nombrada por distintos sitios web, como una de las tendencias de diseño del 2017. Se buscó determinar las ventajas visuales y tecnológicas que presenta la utilización de los cinemagraphs en la fotografía publicitaria y establecer el proceso necesario para desarrollar un cinemagraph como estímulo mercadológico.

Para responder a los objetivos de la investigación, se realizó un análisis, confrontando información relevante sobre las bases de la fotografía, la comunicación visual en donde se adentra a la fotografía publicitaria, las características del marketing digital y finalmente los cinemagraphs.

Tomando en cuenta que la técnica de los cinemagraphs es relativamente nueva y recientemente ha empezado a ser utilizada con más frecuencia a un nivel profesional, fue necesario realizar entrevistas y cuestionarios a cinemagraphers (creadores de cinemagraphs profesionales) reconocidos internacionalmente con la intención de completar la información sobre los cinemagraphs e indagar sobre su técnica personal, así como su experiencia en el uso de la nueva tendencia a un nivel profesional con marcas reconocidas alrededor del mundo.

Entre los sujetos de estudio principales, se encuentra uno de los creadores del cinemagraph, Kevin Burg, quien desde el 2011 incluye cada vez más cinemagraphs en su repertorio de trabajos publicitario junto a su esposa y co-creadora del cinemagraph en su estudio fotográfico en Nueva York, Ann Street Studio.

Y Mario Sahe-Lacheante, cinemagrapher profesional de origen sudafricano, que actualmente reside en Londres y maneja su propio estudio especializado en cinemagraphs, Cinepix. Quien ha trabajado con marcas reconocidas como: "Shell", "Coca-Cola", "The W Hotel", "The Outnet", "Land Rover", etc.

Entre otros de los sujetos de estudio se encuentra Jonathan Houldsworth, Petra Švagjer y Michel Mölder cinemagraphs de Alemania, Eslovenia y Ámsterdam respectivamente.

Se consideró de suma importancia introducir la técnica de los cinemagraphs a los diseñadores gráficos y fotógrafos de Guatemala, que aún no la conocen o no comprenden los beneficios que la misma puede ofrecer mercadológicamente.

La innovadora combinación de fotografía y vídeo que ofrece los cinemagraphs, le da un valor añadido a la imagen, dándole apariencia de tener vida propia, según el mismo Kevin Burg en una entrevista con la revista TIME, el cinemagraph es una fotografía viva. Una fotografía que contiene un momento vivo dentro de ella.

Siendo la fotografía una de las herramientas más poderosas de la publicidad, los cinemagraphs no solo ofrecen a las marcas distintas ventajas visuales y tecnológicas en busca de impulsar las ventas, sino que también prometen cautivar a los espectadores y detener el tiempo.



2. Planteamiento del problema

El diseño gráfico es una de las herramientas más importantes de la publicidad, según Moya (2006), paulatinamente, se ha convertido en un poder de persuasión, ya que su objetivo es influir en el modo de pensar de las personas, inducir al consumo y crear expectativas.

La publicidad y el diseño gráfico mantienen una estrecha relación, con el objetivo de atrapar la atención del consumidor a través de la creación de piezas que transmitan un mensaje.

Moles y Costa (2005) hablan del mensaje gráfico publicitario como un medio que procura fascinar, seducir y convencer, dejando rastro en la memoria visual del individuo. Desencadenando una reacción positiva, sin importar el vehículo, forma o contenido.

Así, se puede mencionar la postura de Checa (2007) que habla de la fotografía como uno de los vehículos más influyentes en el campo de la publicidad. Debido a que con una sola imagen se puede dar a reconocer fácilmente un producto, sus beneficios, sus usos y/o el público al que se dirige.

La fotografía publicitaria tiene como primer objetivo captar la atención del público, una vez lograda esa tarea, el destino final de ésta es estimular la venta del producto o servicio.

Siendo la fotografía publicitaria un campo que busca impulsar las ventas del cliente, se ve en la necesidad de evolucionar y progresar para continuar atrayendo al consumidor; es así como surgen los "cinemagraphs", término acuñado por Kevin Burg y Jamie Beck, pioneros en la técnica. "La gente no puede dejar de mirarlos", declara Burg. "¿No es eso lo que quieren los anunciantes?".

El Australian Centre for Photography, describe la técnica de los cinemagraphs como una mezcla de vídeo y fotografía, que se mueve más allá de un momento inmóvil en el tiempo, trayendo a la vida un sentimiento o un recuerdo en una fotografía.

Los cinemagraphs han ido ganando terreno en el campo de la publicidad, manifestándose cada vez más en campañas internacionales de medios sociales, moda, comida y más.

Maury Postal, director creativo de Social@Ogilvy, expresa que la eficacia de los cinemagraphs es que son tan bellos y cautivadores como una imagen fija, sin ser tan exigentes para el espectador como un video o película completa.

La fotografía es actualmente uno de los elementos más importantes del diseño gráfico a nivel internacional. Además, tomando en consideración la constante búsqueda de los guatemaltecos en innovar y actualizarse con las últimas tendencias internacionales en el mundo del diseño, surgen las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son las ventajas visuales y tecnológicas que añaden los cinemagraphs en el campo publicitario, en contraste a la fotografía publicitaria tradicional?

¿Cuál es el proceso necesario para desarrollar un cinemagraph como estímulo mercadológico?

3. Objetivos de la investigación

1. Determinar las ventajas visuales y tecnológicas que presenta la utilización de los cinemagraphs en la fotografía publicitaria.
2. Establecer el proceso necesario para desarrollar un cinemagraph como estímulo mercadológico.

4. Metodología

4.1 Sujetos de estudio

Al ser una investigación cualitativa, se realizó la selección de sujetos de estudio por ámbito a través de un análisis de su experiencia, trayectoria y aplicación de la técnica “cinemagraphs” en el campo de la fotografía publicitaria, siempre tomando en cuenta los objetivos de investigación planteados.



Kevin Burg

Fotógrafo publicitario (Nueva York, Estados Unidos)

Correo electrónico: kevin@cinemagraphs.com

Se seleccionó a Kevin Burg, co-creador de los cinemagraphs y co-fundador del estudio fotográfico Ann Street Studio, como sujeto de estudio no solamente por el papel que jugó en la creación de la técnica, sino también por su fondo en el arte tradicional, dibujo, pintura y diseño gráfico y como él utiliza ese conocimiento como base en su fotografía, video y el punto híbrido que son los cinemagraphs.

El sujeto aportó información sobre la invención del cinemagraph, su técnica y el valor según su experiencia que agrega la técnica a la fotografía publicitaria.



Mario Sahe-Lacheante

Fotógrafo publicitario (Londres, Inglaterra)

Correo electrónico: hello@cinepix.london

Mario Sahe-Lacheante, especialista en cinemagraphs y director de fotografía de Londres, fue seleccionado gracias a su amplia experiencia en el tema, su impecable aplicación de la técnica y experiencia trabajando con marcas reconocidas como: “Shell”, “Coca-Cola”, “The Outnet”, etc.

Sahe-Lacheante aportó información sobre su proceso de creación de cinemagraphs, así como los principios que considera necesarios al crear un cinemagraph llamativo y atractivo que funcione como estímulo mercadológico.



John Kane Houldsworth

Fotógrafo publicitario (Nueva Zelanda)

Correo electrónico: jonnykane@gmail.com

Se seleccionó a John Kane Houldsworth como sujeto debido a su trayectoria en el campo de los cinemagraphs y su experiencia en los negocios y la construcción de marca, así como una carrera en el cine y la televisión que lo han destacado en el arte de la historia visual.

Kane se acerca a su estilo de cinemagraphs, empleando una combinación de técnicas que lo distinguen de los demás. Por otro lado, ganó el primer lugar en un concurso de cinemagraphs hecho por Instagram.

El sujeto aportó información sobre su combinación de técnicas y forma de crear cinemagraphs publicitarios en base a su formación profesional.



Petra Švajger

Fotógrafo publicitario (Liubliana, Eslovenia)

Correo electrónico: info@gifgifachance.com

Petra Švajger es una de las únicas creadoras de cinemagraphs de su país, Eslovenia, y se ha caracterizado por su forma única de integrar ilustraciones dentro de sus cinemagraphs, para comunicar un mensaje. Se seleccionó a Petra debido a su forma peculiar de comunicar ideas de forma conceptual.

Švajger aportó información sobre su proceso al crear cinemagraphs conceptuales, así como los beneficios de la técnica en la fotografía publicitaria de moda.



Michel Mölder

Fotógrafo publicitario (Amsterdam, Holanda)

Correo electrónico: michelmolder@gmail.com

Michel Mölder es un fotógrafo y cinematógrafo, que ahora combina su experiencia en ambos mundos y explora las posibilidades que ofrece el movimiento en la fotografía estática. Se seleccionó al sujeto, por su amplia experiencia con trabajos publicitarios, en marcas reconocidas como Discovery Channel y MTV.

Mölder aportó información sobre su experiencia del uso de cinemagraphs en el ámbito de la publicidad.

4.2 Objetos de estudio

Como objetos de estudio se seleccionaron 10 diferentes cinemagraphs aplicados en la fotografía publicitaria; 6 de Kevin Burg y 4 de Mario Sahe-Lacheante. La selección de estos se basó en calidad y variedad, con la intención de reunir diferentes temas a publicitar, como lo son: moda, alimentos, cosméticos, etc.

Los cinemagraphs seleccionados fueron:

- Show de Pasarela Primavera/Verano de CHANEL
Cinemagraph por: Jamie Beck y Kevin Burg
Categoría: Moda
- Aniversario No. 10 de Flowerbomb por Viktor & Rolf
Cinemagraph por: Jamie Beck y Kevin Burg
Categoría: Cosmético
- Cointreau
Cinemagraph por: Jamie Beck y Kevin Burg
Categoría: Alimento
- B. Balenciaga
Cinemagraph por: Jamie Beck y Kevin Burg
Categoría: Cosmético
- IWC Portofino
Cinemagraph por: Jamie Beck y Kevin Burg
Categoría: Moda
- Giorgio Armani
Cinemagraph por: Jamie Beck y Kevin Burg
Categoría: Moda
- W Hotel
Cinemagraph por: Mario Sahe-Lacheante
Categoría: Establecimiento
- Catálogo Primavera/Verano de The Outnet
Cinemagraph por: Mario Sahe-Lacheante
Categoría: Moda
- Boxeador Regal Robert
Cinemagraph por: Mario Sahe-Lacheante
Categoría: Persona
- Harley-Davidson
Cinemagraph por: Mario Sahe-Lacheante
Categoría: Automóvil

4.3 Instrumentos de estudio

Con la intención de recopilar la información necesaria al respecto, sobre el uso de cinemagraphs en la fotografía publicitaria, se hizo uso de distintos métodos de entrevista a cada sujeto de estudio, descubriendo las ventajas de la técnica, así como cuestionando la decisión de los sujetos de utilizar este método en oposición a una técnica fotográfica tradicional.

Los instrumentos fueron desarrollados con la intención de reunir la mayor información y proveer profundidad al tema. Por lo mismo se decidió que una entrevista vía Skype o un cuestionario a través de correo electrónico, serían los medios más adecuados para los expertos que se encuentran en el extranjero, haciendo posible entablar una comunicación más eficiente con ellos, enriqueciendo así la información recibida.

Guía de entrevista dirigida a Kevin Burg

Se desarrolló una guía de preguntas abiertas en idioma inglés, vía Skype, en donde se obtuvo información concreta sobre la creación de los cinemagraphs, la problemática que buscaba resolver junto a su compañera "Jamie Beck", la forma en la que el diseño gráfico influye, su técnica y el impacto que provoca en la marca y en el consumidor con el uso de cinemagraphs como estímulo de venta.

Guía de entrevista dirigida a Mario Sahe-Lacheante

Se desarrolló una guía de preguntas abiertas en idioma inglés, vía Skype, con la intención de ampliar la información técnica de la creación de los cinemagraphs, así como obtener la visión de otro reconocido fotógrafo que opta por utilizar esta técnica en la publicidad con productos de diferentes marcas y temas.

Guía de cuestionario dirigido a John Kane Houldsworth

Se desarrolló una guía de cuestionario con preguntas abiertas en idioma inglés, enviadas vía correo electrónico, en donde se obtuvo más información sobre la creación de cinemagraphs y su aplicación en la publicidad.

Guía de entrevista dirigida a Petra Švajger

Se desarrolló una guía de preguntas abiertas en idioma inglés, vía Skype, en donde se obtuvo información sobre las diferentes técnicas y formas de usar los cinemagraphs.

Guía de cuestionario dirigido a Michel Mölder

Se desarrolló una guía de cuestionario con preguntas abiertas en idioma inglés, enviadas vía correo electrónico, en donde se obtuvo más información sobre la creación de cinemagraphs y su aplicación en la publicidad.

Guía de observación a objetos de estudio

Se elaboró una guía de observación con preguntas de selección múltiple en donde se buscaba analizar diferentes características de los cinemagraphs publicitarios enlistados anteriormente por Kevin Burg y Mario Sahe-Lacheante.

4.4 Procedimiento de investigación

- Con la intención de desarrollar la investigación en base a un tema novedoso y diferente, se realizó una búsqueda de tendencias gráficas y visuales del año 2017 y así encontrar una que pudiera interesar como tema de estudio. Fue así como se relacionó la técnica de cinemagraphs con la fotografía y debido a su novedad es que aún es desconocida para muchos diseñadores en Guatemala.
- Para investigar sobre la nueva técnica de los cinemagraphs, su procedencia, función y aspecto visual, se seleccionó el tema “Cinemagraphs, la nueva tendencia, aplicada en la fotografía publicitaria”.
- Fue así como se procedió a contactar sujetos de estudio que pudieran enriquecer la investigación, compartiendo su conocimiento y experiencia en el tema. En el área de Metodología también se llevó a cabo una selección de objetos a estudiar, que cubriesen cinemagraphs publicitarios con una alta calidad y variedad temática.

- Se inició la recopilación de información relevante sobre el tema, que completara el contenido teórico, a través de fuentes de libros, artículos de revistas, periódicos y páginas web confiables, que proporcionaran información verídica y beneficiosa para poder realizar los instrumentos de investigación de forma provechosa. Se realizó una guía de observación para analizar a detalle los objetos de estudio y se elaboró una guía de entrevista, que contuviera preguntas que recopilaran la mayor cantidad de información sobre los conocimientos y experiencia de los sujetos en su área de trabajo.
- Luego de elaborar los instrumentos y la guía, se procedió a entrevistar a los sujetos en orden de relevancia, se inició entrevistando a Kevin Burg, siendo este el sujeto de estudio principal, continuando con el resto y llevando a cabo la guía de observación a los objetos de estudio.
- Se procedió a realizar un análisis de los resultados obtenidos, confrontando e interpretando la información recabada en base a los objetivos propuestos en el planteamiento y el conocimiento obtenido en el contenido teórico.
- De esta forma se pudieron llevar a cabo las conclusiones de la investigación respondiendo a los objetivos planteados al inicio, y se presentaron las recomendaciones a los futuros diseñadores gráficos de Guatemala que deseen utilizar la técnica.
- Para confirmar la veracidad y autenticidad de los resultados finales de la investigación, se citó con la normativa APA las referencias, bibliografías y fuentes electrónicas utilizadas en las diferentes partes del trabajo. También se adjuntó como anexos la guía de observación y los diferentes instrumentos realizados.
- Finalmente se redactó la introducción, indicando el contenido y propósito de la investigación.

5. Marco teórico

1. Fotografía

1.1 Historia de la fotografía

Según Incorvaia (2013), la fotografía es el resultado de grabar y fijar una imagen tomada del natural sobre una superficie.

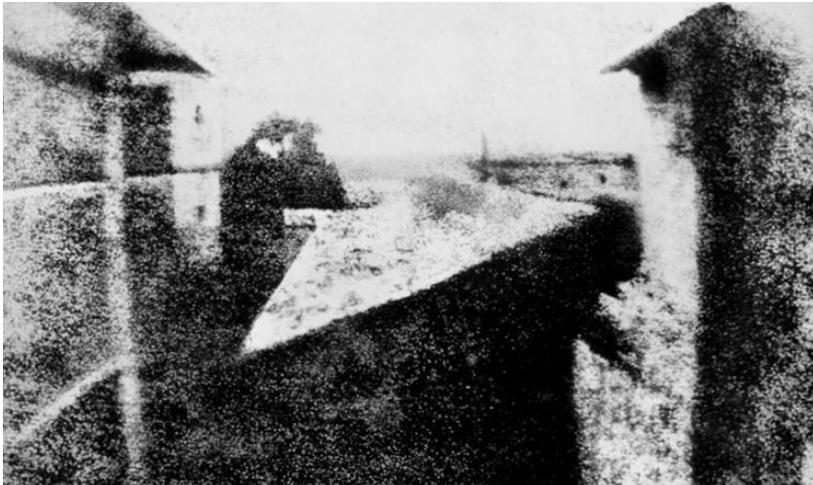
El dispositivo conocido desde la antigüedad, conocido como la cámara oscura constituye el principio óptico básico de la fotografía; el fenómeno óptico producido por esta cámara, fue observado por primera vez por Aristóteles, quien fue capaz de proyectar una imagen en el suelo.

Pero fue hasta el siglo XVIII que se empieza a lograr grabar una imagen sobre una superficie. En 1725, el alemán Johan Schulze logró fijar imágenes utilizando yeso y ácido nítrico.

Unos años después, bajo la influencia de la revolución industrial, se inició la búsqueda de un procedimiento fotográfico en todo el mundo. Así es como el francés Joseph Nicéphore Niépce logra resolver los principales problemas de fijar una imagen sobre una placa.

Niépce tuvo la idea de aplicar las proyecciones de la cámara oscura sobre una piedra litográfica y dibujar sobre ella, pero en seguida se planteó la posibilidad de un proceso que registrara las imágenes directamente y así en 1816 surge la heliografía.

Galicia (en red/2016), señala que 10 años más tarde Niépce capturó la primera fotografía permanente, conocida como “Vista desde la ventana en Le Gras” con el mencionado proceso.



Prensa Libre Guatemala (en red/2016)

Autor: Joseph Nicéphore Niépce

Incorvaia (2013), señala que los experimentos de Niépce llamaron la atención del hábil pintor, Louis-Jacques Mandé Daguerre, que logró asociarse comercialmente con el francés. Fue luego de la repentina muerte de Niépce, que Daguerre continuó trabajando intensamente para encontrar “un nuevo medio de fijar las vistas que brinda la naturaleza, sin tener que recurrir a un dibujante”.

Langford (1990), afirma que fue el 19 de agosto de 1839 que se anunció en París, el descubrimiento de Daguerre de “fijar la imagen de la cámara oscura por la acción de la propia luz”, procedimiento al cual le llamó “Daguerreótype” o mejor conocido como “Daguerrotipo”.

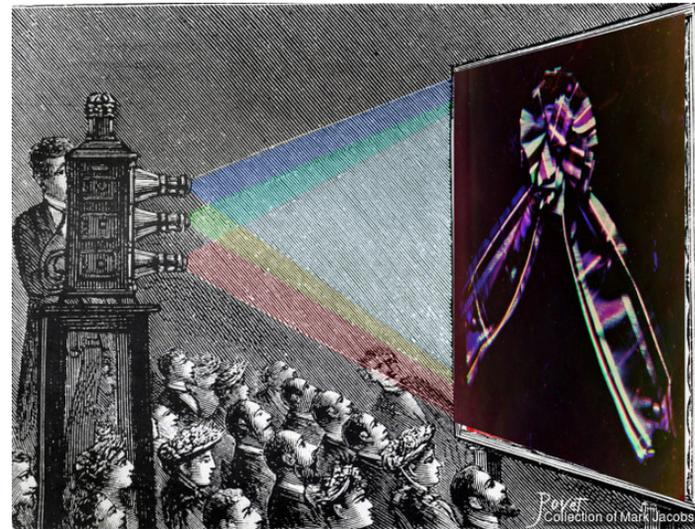
El pintor desarrolló un material fotosensible adecuado para registrar una imagen directa. A pesar de ser un proceso bastante primario y que exigía la exposición de una “película” a la luz durante una hora, fue de gran impacto, considerando que ya se contaba con un proceso que permitía reproducir paisajes, retratos y otros temas sin necesidad de un pincel.

La fotografía a color:

Incorvaia (2013), plantea que desde el momento en que Niépce plasmó su primera imagen, surgió la idea de conseguir fijar colores, pero ni él ni Daguerre lograron ese cometido.

Luego de hacer público el daguerrotipo, los profesionales comenzaron a pintar las placas con pigmento, pero deseaban fijar las imágenes con los colores naturales.

En 1861 James Clerk Maxwell, presentó una técnica que combinaba filtros de los tres colores primarios: rojo, verde y azul, frente a los proyectores, tomando tres fotografías sucesivas. A pesar de que la técnica no proporcionaba el resultado óptimo, abrió camino a poder representar la realidad tal como es vista.



Proyectoidis.org (en red/s.f.)



Proyectoidis.org (en red/s.f.)
Autor: James Clerk Maxwell

La cámara fotográfica:

Según Marinello (2005), quién dio el impulso final y popularizó la fotografía poniéndola al alcance de todo público, fue el norteamericano George Eastman, que en 1884 patentó su nuevo descubrimiento, al que llamó "American Film", que consistía en una larga tira de papel cubierta con una emulsión sensible.

Eastman montó su pequeña industria, en la ciudad de Rochester y junto al químico Henry Reichembach, en 1889 lograron producir el soporte flexible, que ahora conocemos como el rollo fotográfico, marcando el principio de un período en donde miles de aficionados se interesarían en la fotografía, el nacimiento de la industria KODAK.

La primera Kodak salió a la venta en 1888, la cual consistía en un cajón cargado para cien fotografías, que se enviaba a la fábrica en Rochester, donde se revelaban los negativos y era devuelto con una nueva carga de cien fotos.

Otro personaje que marcó un paso importante en la disciplina fue Oscar Barnack, creador de una cámara profesional pequeña con película igual a la de cámaras cinematográficas. En 1914, Barnack presentó el primer prototipo de la cámara Leica, primera cámara profesional de formato pequeño, caracterizada por su excelente calidad óptica.



George Eastman
Historyhole.com (en red/2012)



Empaque original de película Kodak
Nationalmediamuseum.org.uk (en red/2012)



Primera Leica
Fotografía digital, técnica y lenguaje (2005)

La cámara fotográfica digital:

Marinello (2005), menciona que la creación de la cámara fotográfica digital, está íntimamente ligada al desarrollo de las computadoras. Las primeras tecnologías de imágenes digitales fueron desarrolladas en los 70's, por la NASA (Agencia Norteamericana del Espacio), para transmitir imágenes satelitales. Sin embargo, la cámara digital se utilizó en forma práctica hasta mediados de los 90's con fines periodísticos.

En un comienzo estas cámaras presentaban grandes restricciones en la calidad de las imágenes que producían, es hasta los últimos años que los avances de la tecnología digital han superado las expectativas, presentando muchas ventajas frente a la película análoga.

Ang (2001), agrega que gracias a las investigaciones científicas y las pruebas realizadas en la astronomía, controles remotos, satélites y la robótica, hoy en día se puede disfrutar de la fotografía digital en el hogar y oficinas.

La fotografía digital no sólo supone un ahorro de tiempo, gracias a su fácil transmisión por medio del internet, sino también ahorra dinero, eliminando el proceso de técnicas de laboratorios tradicionales para el revelado.



Fahrenheitmagazine.com (en red/2016)

La fotografía digital en la actualidad:

Según Wright (2001), durante el último siglo y medio, la fotografía se ha utilizado para registrar todos los aspectos de la vida y las actividades del ser humano. Durante este corto tiempo, el medio ha ampliado la capacidad de registrar el tiempo y el espacio, permitiéndole al espectador capturar un momento efímero.

Ahora bien Ang (2001), define la fotografía digital como un medio que emplea un equipo electrónico para crear y almacenar imágenes que se captan por medio de un objetivo o de un sistema de lentes. En ésta existen una serie de sensores electrónicos que convierten la luz en cargas electrónicas, seguido de un circuito electrónico que mide las cargas y las codifica para poder leerlas en un ordenador.

A pesar de ser un proceso similar al de una fotografía análoga, y siendo el sensor el equivalente al de la película; la fotografía digital aumenta considerablemente las posibilidades creativas.

Según Ingledew (2016), la fotografía digital cambió para siempre la fotografía. Hoy en día la fotografía domina el modo con que las imágenes se captan, almacenan, imprimen y visualizan. Desde la cámara de un smartphone a los modelos profesionales más sofisticados, la revolución digital ha tomado el mando.

Los fotógrafos profesionales deben seguir el proceso digital, desde el encargo hasta la entrega del trabajo. Todas las etapas son digitales, pues los clientes exigen imágenes en formato digital. La digitalización ha dado más poder al fotógrafo, que ahora puede crear increíbles imágenes, limitándose únicamente por la imaginación y sus propias habilidades técnicas en programas de edición digital.

La fotografía y el diseño están más entrelazados que nunca. Los diseñadores usan varios programas como Flash y Photoshop para integrar imágenes en diseños para sitios web, publicidad, embalaje y muchos otros medios. Los fotógrafos generalmente sólo suministran la fotografía y es el diseñador el que se encarga de integrar, manipular y procesar las imágenes.

1.2 La fotografía digital

Marinello (2005), agrega que el proceso en la fotografía digital se puede dividir en tres etapas:

1. La **captura**, consta en la toma de la fotografía.
2. La **manipulación**, en el tratamiento digital para mejorar la apariencia de la imagen.
3. La **salida**, desde el almacenaje, hasta el uso en pantalla o impresión.

Según Benchoam (2012), los tres componentes básicos para lograr cumplir con la primera etapa y capturar una fotografía de calidad son:

- La luz
- La composición
- La impresión subjetiva que transmite al espectador.

Etapa No. 1: La captura

Características de la cámara digital:

Según López, Durante y Trabadela (2015), todas las cámaras digitales tienen una serie de elementos en común, entre ellos están:

El **objetivo**, dispositivo con un conjunto de lentes que tienen como misión enfocar y dirigir los rayos de la luz hacia el sensor.

El **diafragma** se encuentra dentro del objetivo y limita los el rayo de la luz que entra a través de los lentes hacia el sensor.

El **obturador**, se encuentra entre el objetivo y el sensor digital, éste controla el tiempo.

El **sensor** es la parte en donde se capta la imagen.

La **pantalla** y el **visor**, que son los sistemas ópticos que permiten encuadrar la escena. (No todas las cámaras tienen el visor, pero sí todas cuentan con una pantalla LCD, que permite previsualizar de forma exacta el encuadre y la composición de la escena a fotografiar)

El **botón disparador** que sirve para capturar la imagen en el momento de su presión.

El soporte de **almacenamiento** o **tarjeta de memoria**.

La **batería**.

El **flash incorporado**.

El **dial** permite escoger el modo y el tipo de escena que queremos capturar. El modo puede ser manual o automático. En donde podemos escoger paisaje o retrato, personas en movimiento, escenas donde tengamos poca luz, prioridad de velocidad, o de abertura de diafragma, etc.



goo.gl/OpbCq3 (en red/s.f.)

Tipos de cámaras digitales:

López, Durante y Trabadela (2015), agregan que atendiendo al tipo de visor, los tipos de cámaras digitales se pueden dividir en:

Cámara compacta:

Las cámaras compactas son las más baratas y fáciles de manejar, son ideales para transportar por su tamaño reducido, aunque su sensor también lo es, por lo que la calidad de la imagen será menor.

Además de la pantalla LCD, este tipo de cámara suele tener un visor que consiste en una especie de ventana para encuadrar lo que se va a fotografiar.

Existen cámaras compactas para expertos que incorporan el control manual e incluso permiten capturar en formato RAW. También existen otras cámaras más sencillas, muy ligeras a las que se les denomina “apuntar y disparar”, estas son lo suficientemente pequeñas como para llevarlas en el bolsillo, pero poseen distintos tipos de zoom, con sensores de gran sensibilidad, incluso con sistema WIFI, para transferir las imágenes a dispositivos como impresoras, tablets o smartphones de forma muy sencilla y versátil.



goo.gl/7t0cql (en red/s.f.)

Cámara réflex:

También conocida como DSRL, es la cámara más recomendable, por la amplia gama de funciones que posee.

Su característica principal es que a través del visor se puede ver exactamente lo que se va a fotografiar. Las cámaras réflex suelen ser compuestas por dos partes bien diferenciadas:

El **cuerpo**, parte rectangular compuesta por una cavidad interna en donde se aloja el obturador, sensor y espejo.

En la parte externa se sitúan todos los controles de la cámara, el botón disparador, la pantalla superior LCD si es electrónica, las ruedas de los ajustes de exposición si mecánica.

El **objetivo**, es la lente o conjunto de lentes de forma cilíndrica que se acopla al cuerpo y permite encuadrar y enfocar la escena con gran precisión, además de variar la distancia focal.

Una de las ventajas que tiene la cámara réflex es que permite el uso de objetivos intercambiables con el mismo cuerpo.

También permiten el uso de innumerables accesorios, como cables disparadores, unidades flash externas, filtros ópticos que se acoplan a los objetivos, motores de arrastre, etc.



goo.gl/v6EUPL (en red/s.f.)

Exposición fotográfica:

Según Jan (2013), cuando se toma una fotografía, el usuario elige tres variables, que en conjunto crean la exposición, es decir, la cantidad de luz que registra la cámara.

Benchoam (2012), agrega que una exposición correcta contiene una cantidad adecuada de luz. Muy poca luz puede resultar en una exposición subexpuesta y demasiada luz en una sobreexpuesta.



Subexpuesta



Expuesta



Sobreexpuesta

Fotolarios.es (en red/2014)

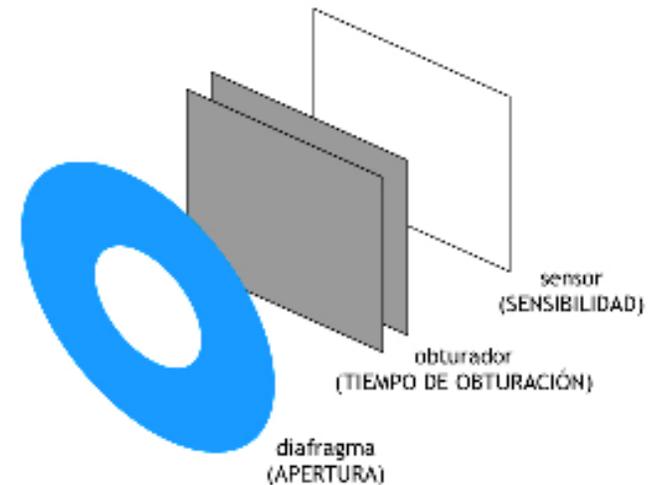
De acuerdo a Benchoam (2012), la exposición es manipulada a través de la combinación de tres dispositivos principales:

1. La *velocidad de obturación* de la cortina de la cámara.
2. El control de *apertura* del diafragma del lente.
3. El *ASA o ISO* de la cámara o película.

Jan (2013), continúa explicando que la velocidad de obturación determina el tiempo que permanece abierto el obturador. Así ofrece un ejemplo que explica que al abrir un grifo para llenar un vaso de agua, si lo abre durante mucho tiempo obtendrá mucha agua, mientras que si lo abre durante un momento, sólo conseguirá unas gotas.

La abertura es el tamaño del orificio a través del cual pasa la luz. Lo que explica que si la velocidad de obturación determina el tiempo, la abertura condiciona la cantidad de agua. Una abertura pequeña implica que llega menos luz al sensor de la imagen, y una grande permite que pase más.

La última variable que manipula la exposición es el ISO. Este valor no afecta a la cantidad de luz que pasa a través del objetivo, sino que establece la sensibilidad del sensor. Si el sensor es más sensible se necesita menos luz para conseguir una exposición correcta.



1. Velocidad de exposición:

Benchoam (2012), define a la velocidad de exposición como el lapso de tiempo en que el obturador de la cámara permanece abierto, en este lapso la luz atraviesa el lente y pasa por el diafragma, impregnando el sensor digital de la cámara y así creando la foto.

Mientras más tiempo esté abierto el obturador, más luz entra y puede provocar una fotografía sobreexpuesta. Por otro lado, si la velocidad es muy rápida y no entró suficiente luz, resulta una foto subexpuesta.

Aparte de controlar el lapso de exposición y la cantidad de luz, también determinará si una foto sale totalmente congelada o si se capta el movimiento del sujeto.

Langford (2010), detalla que el rango usual de velocidades de obturación en la cámara es:

1, 1/2, 1/4, 1/8, 1/15, 1/30, 1/60, 1/125, 1/250, 1/500 s



Npr.org (en red/2010)

- Velocidad de obturación lenta:

De acuerdo a Daly (2004), para crear imágenes con efectos de desenfoque intencionado, se debe utilizar una velocidad de obturación lenta. Resultando en una imagen muy expresiva e intensa para crear la sensación de actividad y acción, estas imágenes deben ser fotografiadas haciendo uso de un trípode y una obturación entre $1/2$ y $1/8$.

- Velocidad de obturación alta:

Mientras que para congelar fotografías de acción, es fundamental utilizar velocidades de obturación elevadas, siendo capaces de registrar el movimiento de la acción. Para captar el movimiento de un ser humano al caminar, se usa una velocidad de $1/250$, mientras que para captar una carrera o un salto, es preciso utilizar una velocidad mínima de $1/500$.



Velocidad de obturación lenta



Velocidad de obturación alta

2. Apertura:

Daly (2004), define la apertura como una zona circular abierta de tamaño variable dentro del objetivo que sirve para moderar los niveles de luz con el fin de obtener una fotografía bien expuesta.

Benchoam (2012), afirma que cada tamaño es identificado con un valor numérico, identificado con la letra “f” de acuerdo a la terminología fotográfica. Los valores más comunes de apertura son los siguientes:

F 2.0 2.8 4 5.6 8 11 16 22 32

El valor numérico más alto pertenece a la apertura más baja y así consecutivamente. Los valores son inversos ya que el valor numérico se refiere a la cantidad de veces que cabe la apertura en el diámetro del lente.

La apertura también es esencial para controlar la profundidad de campo, ésta según Daly (2004), se emplea al describir el plano de enfoque bien definido entre lo más cercano y lo más lejano en una escena fotográfica. Se refiere a todo lo que está en foco, lo que está frente y detrás del objeto principal.

Benchoam (2012), dice que una fotografía tiene poca profundidad de campo cuando el fondo está difuminado o borroso, por lo contrario una alta profundidad de campo se aprecia cuando absolutamente todo está en foco, desde el objeto fotografiado hasta el fondo.

La distancia entre la cámara y el objeto de la fotografía es otro de los factores que determina la profundidad de campo. Es por eso que mientras más cerca se encuentre, más difuminado será el fondo.



Nataliabmt.wordpress.com (en red/2015)

3. ISO

Daly (2004), habla del ISO como el término utilizado para indicar la sensibilidad a la luz del sensor. Los sensores digitales se diseñan para que funcionen bien en una amplia variedad de condiciones de luz.

Los valores ISO siguen una escala estándar son:

100, 200, 400, 800, 1.600, 3.200 y 6.400.

Los valores bajos, como ISO 100, se escogen para tomar fotografías con buena iluminación, en lo contrario que los valores como ISO 800 se emplean cuando la luz es escasa.

Cuando se ajustan los valores ISO altos y las imágenes se toman en condiciones de escasa iluminación, la insuficiencia de luz provoca la creación de píxeles llamados ruidos, que pretenden rellenar el espacio que falta.



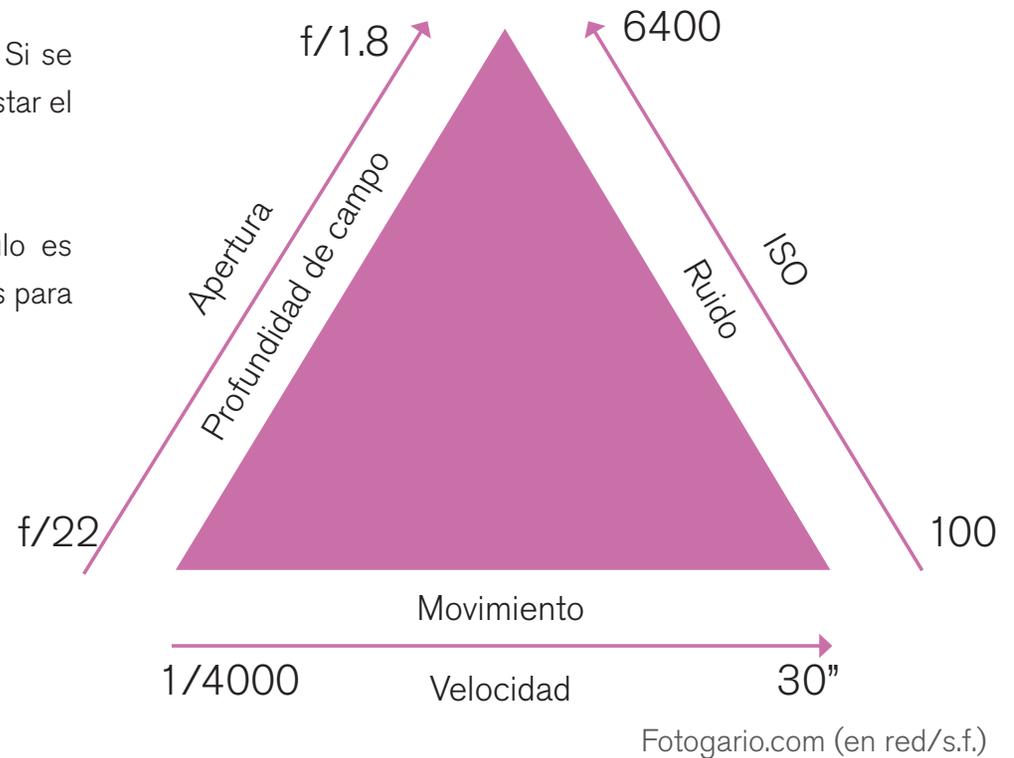
Cursodefoto-madrid.com (en red/s.f.)

Triángulo de exposición:

Según el sitio web de Canon (s.f.), el control de los tres factores que componen la exposición supone una enorme diferencia en las fotografías.

Estos son los tres lados del triángulo de la exposición. Si se cambia el valor de uno de los factores, se necesitará ajustar el resto para mantener la misma exposición.

Serrano (2016), agrega que lo importante del triángulo es aprender a generar un equilibrio entre los tres elementos para lograr la mejor exposición de la imagen.



Balance de blancos:

Según el sitio web de Sony (s.f.), el balance de blancos es la función que permite que los objetos blancos de una fotografía, se vean blancos al compensar la influencia del color de la luz del entorno de captura.

La luz tiene diferentes colores y características, dependiendo el ambiente en el que se encuentre. Por ejemplo, las luces incandescentes tienen un color amarillo y la luz del sol en un día nublado tiene un tono azul. Mientras que el ojo humano compensa automáticamente esta influencia, la cámara reproduce el color tal y como es.

Freeman (2014), agrega que este concepto de los diferentes colores de la luz, se conoce como temperatura de color. También define el color blanco como el color que mejor refleja la fuente de luz principal.

Siendo así como Sony (s.f.), explica que según la iluminación del ambiente, el blanco puede verse amarillo o azul en comparación con la imagen apreciada a simple vista. Volviendo necesario ajustar el “blanco” en la cámara para corregir los tonos de color.

Jan (2013), enlista algunos ejemplos de tipos de luz y su color relativo:

Cielo azul	Frío, azul
Sombra y cielo azul	Frío, azul/blanco
Sol y cielo despejado	Cálido, naranja
Flash	Frío, blanco
Salida/puesta de sol	Cálido, rojo

También explica que comprender los diversos colores de la luz, puede ayudar a reconocer cuando hay que corregir el balance de blancos para interpretar la imagen con el color correcto.

Balance de blancos automático (AWB)

Según Sony (s.f.), la cámara cuenta con una función de “balance de blancos automático (AWB)” que ajusta precisamente el balance de blancos según las escenas que reconoce.

En adición a la función AWB, existen varios ajustes de balance de blancos adecuados para escenas predefinidas en la cámara. Si no se consigue el color esperado o si se desea ajustar los tonos de color según preferencias específicas, se debe seleccionar el ajuste de balance de blancos que se desea. Las cámaras poseen un promedio de 10 ajustes de balance de blancos predefinidos, incluido AWB.

AWB (Balance de blancos automático)	☀️-1 (Fluor.: Blanco cálido)
☀️ (Luz de día)	☀️0 (Fluor.: Blanco frío)
🏠 (Sombra)	☀️+1 (Fluor.: Blanco día)
☁️ (Nublado)	☀️+2 (Fluor.: Luz de día)
💡 (Incandescente)	WB (Flash)

Sony.net (en red/s.f.)



AWB

Luz de día

Sombra

Nublado

Sony.net (en red/s.f.)

Balance de blancos manual

Jan (2013), agrega que para asegurarse de que el equilibrio del blanco de una escena sea cien por ciento correcto, se puede usar una “carta gris”, que permite a la cámara ver con exactitud el valor requerido para interpretar la escena.

Freeman (2014), explica este segundo método para ajustar el balance de blanco. Consiste básicamente en colocar la carta gris (con un índice de reflectancia del 18%) en la escena. Para esto se deberá tomar la fotografía en Raw. Este modo permite ajustar el balance de blancos, durante la etapa de post procesado sin ninguna pérdida de calidad en la imagen.

En el programa de edición, se hace clic en la carta gris para obtener un valor personalizado de balance de blancos para esa escena, que pueda aplicarse en todas las imágenes tomadas bajo las mismas condiciones de iluminación.



Blog.foto24.com (en red/2015)
Autor: Joe D. Photography

Composición fotográfica:

Benchoam (2012), se refiere a la composición fotográfica simplemente como el arreglo visual de los elementos que existen en la imagen, logrando que se vean agradables.

Los principios básicos para lograr una buena composición son los siguientes:

- Encuadre o enmarque natural, se trata de enmarcar el objeto de una manera natural.
- Flechas naturales, puede ser cualquier elemento dentro de la imagen que guíe la vista hacia el objeto principal de la foto o hacia el elemento que se desee resaltar.
- Regla de 1/3, este es uno de los principios más importantes de la fotografía, la regla nos dice que al componer una foto, se debe dejar el objeto en cualquiera de los tercios del encuadre, pero nunca en el centro.

Cuando se deja el objeto o la parte más importante en el centro, ya no se da movimiento visual por toda la foto, volviéndola rígida y sin flujo.

- Se debe buscar una fotografía con equilibrio visual. Daly (2004), afirma que las composiciones recargadas, dividen el interés en muchas áreas de la imagen y carecen de un mensaje claro. El peso visual es el efecto de un color o textura, que atrae la atención hacia una dirección.

Daly (2004) también agrega otros principios de la composición fotográfica:

- Simetría, trata de una composición, en la que de cada lado se colocan elementos de idéntico impacto visual, logrando conseguir equilibrio a lo largo del eje vertical u horizontal.
- Asimetría, puede ser más difícil de definir, pero las composiciones descentradas pueden funcionar si se equilibran otras partes de la imagen.

Encuadre natural



Phototematica.blogspot.com (en red/s.f.)

Equilibrio



Martadiezaedo.blogspot.com (en red/2014)

Simetría



3lentes.com (en red/s.f.)

Flechas naturales



Amoralestodofoto.wordpress.com(en red/2012)

Regla de los tercios



Goconqr.com (en red/s.f)

Asimetría



Juan-nicolas-torres8.webnode.es (en red/s.f.)

Psicología del color en la fotografía:

De acuerdo a Webb (2011), el color influye en los estados de ánimo y las percepciones, teniendo un impacto directo en la percepción del espectador.

Jan (2013), agrega que los fotógrafos pueden incorporar la atmósfera del color para evocar una respuesta emocional en el espectador. Así enlista algunas asociaciones comunes en el cuadro a continuación:

Negro	Autoridad, poder, estilo, maldad
Blanco	Inocencia, pureza, esterilidad
Rojo	Amor, lujuria, enfado
Azul	Paz, tranquilidad, depresión, frío
Verde	Naturaleza, calma, frescura, relajación, fertilidad, salud
Amarillo	Alegría, optimismo
Púrpura	Realeza, lujo, sofisticación, romance, feminidad
Marrón	Sinceridad, melancolía, mundanidad

Añaños (2008), agrega que la publicidad debe utilizar los colores para atraer al espectador y conseguir que identifique fácilmente el mensaje publicitario.

A continuación el autor agrega más colores a las lista, junto con sus características más representativas:

Naranja	Moderno, sofisticado, exótico
Gris	Tristeza, pobreza, silencio, monotonía
Dorado	Sofisticado
Lila	Realeza, poder, prestigio, excelencia

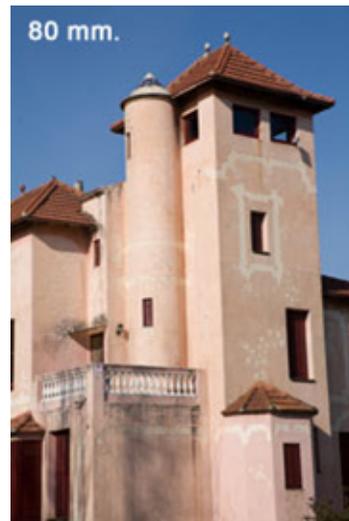
Jan continúa afirmando que es importante también recordar que los colores significan diferentes cosas para distintas personas, por lo que no siempre se conseguirá transmitir la atmósfera a todos. Es por eso mismo que se vuelve importante el utilizar de otros objetos que ayuden a comunicar a los espectadores las sensaciones que se pretenden suscitar.

Tipos de objetivos fotográficos:

Objetivo normal o estándar:

Según Ibarrola (s.f.), el objetivo normal o estándar es el que cubre aproximadamente el ángulo de visión central del ojo humano. El objetivo zoom estándar suele venir en kit con muchas cámaras, y abarca paisajes moderados o interiores no muy amplios. Hay objetivos zoom estándar de gran calidad si se desea centrar en esa focal, y de mayores aperturas, si necesita más luz o usar el flash con mayor alcance.

Los objetivos fijos normales son muy útiles también en condiciones de poca luz, o para sacar el fondo desenfocado en retratos.

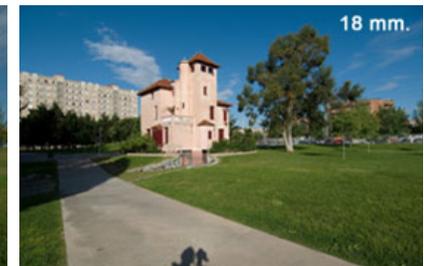


Decamaras.com (en red/s.f.)

Gran angular:

Es el objetivo que cubre las focales inferiores a la estándar. En particular a partir de 35mm hacia abajo, aunque para que se llame realmente gran angular necesitará 28mm o menos.

El gran angular permite capturar paisajes grandiosos interiores amplios o grupos de gente. Además que se pueden lograr efectos espectaculares con casi todo el encuadre en foco, pues tienen mucha profundidad de campo.



Decamaras.com (en red/s.f.)

Teleobjetivo:

Se llama a aquel objetivo con focal superior a la estándar. Por tanto con una focal de 70mm ya sería teleobjetivo, aunque propiamente se llaman así a los de 100mm o de más focal.

Los teleobjetivos son los indicados para fotografía deportiva o de animales. Aunque según el tema además los necesitaremos más luminosos de lo habitual, y eso es caro, pero hay que tener cuidado al enfocar pues tiene poca profundidad de campo.

Por otro lado los teleobjetivos fijos de focal moderada (de 85 hasta 150mm) y gran abertura son ideales para retratos, por lograr fácilmente el ideal de sacar el fondo muy desenfocado.



Decamaras.com (en red/s.f.)

Objetivo todoterreno o polivalente:

Es el objetivo zoom que cubre desde una focal de gran angular real hasta una focal de teleobjetivo moderado o incluso alto, con lo cual se pueden fotografiar diferentes temáticas.

Tipos de objetivos especiales:

Macro:

Es un tipo de objetivo especial que permite fotografiar objetos extremadamente cerca, capturando todos los detalles del mismo.

Ojo de pez:

Es un objetivo "super gran angular" que da un ángulo de visión de 180° en diagonal o más. Esto es un artificio óptico que genera una imagen ojo de pez (FishEye) muy distorsionada que se puede aprovechar para efectos sorprendentes.

Control de desenfoco:

Objetivo en el que, mediante un accionamiento interno, podemos conseguir que las zonas fuera de foco salgan más desenfocadas que en un objetivo común, y controlar además el efecto. Son objetivos muy especiales usados normalmente para retratos.

Herramientas de la luz fotográfica:

Flash:

Según Freeman (2014), el flash está formado por un tubo que contiene gas xenón. Cuando se aplica una descarga de alto voltaje, el gas genera un arco electrónico que crea un destello muy breve de luz.

Las unidades de flash incorporadas en la cámara tienen limitaciones: Son poco potentes, su ubicación no es ideal y a menudo producen ojos rojos. Por eso las unidades externas son mucho mejores, tienen mayor potencia, son portátiles y adaptables a diferentes situaciones y se alimentan con baterías.

Es usual que se utilice más de un flash externo, para iluminar la escena, montándolos en superficies planas y se activan mediante una unidad de infrarrojo o radio a control remoto.

Luz continua:

Las fuentes de luz continua son luces fotográficas que están encendidas todo el tiempo. La luz continua presenta la ventaja añadida para los fotógrafos de que se obtiene lo que se ve.

Por lo que puede resultar más sencillo que utilizar un sistema de flash, puesto que el efecto se puede ver en tiempo real y así modificar las luces, girándolas hacia arriba o abajo, etc.

La luz continua puede ser incandescente, fluorescente o de descarga. Estas se suelen llamar “luces calientes”, aunque este término se refiere, concretamente a las lámparas incandescentes o de tungsteno, las cuales se pueden controlar para proporcionar luz suave, difusa o dura. Su principal inconveniente es que producen mucho calor.

Las lámparas fluorescentes cuentan con algunas de las ventajas de las anteriores, sin generar tanto calor. Estas fueron diseñadas para la fotografía, son potentes y frías.

Por otro lado las lámparas HMI o de descarga son ideales para trabajos en el exterior debido a que son equilibradas para luz diurna, aunque cabe resaltar que tienen un costo elevado y no resultan fáciles de transportar.

Otros accesorios de luz fotográfica:

Freeman (2014), agrega que al utilizar luz fotográfica (flash o continua), se puede hacer uso de una colección de accesorios y modificadores para difuminar, enfocar, reflejar, rebotar, suavizar, endurecer, reducir o realzar la luz.

Reflector:

Una de las herramientas principales de la iluminación de estudio es el reflector (diferente al reflector de exteriores). Se trata de una superficie metálica con forma de plato con diferentes formas y tamaños, que se acopla directamente al extremo de la unidad de flash.

Su función es regular con precisión la amplitud del haz de luz y la calidad de la iluminación. La luz de la bombilla incide sobre la superficie curva interior del reflector, que tiene el efecto de difuminar y dispersar la luz en varias direcciones. La amplitud del haz se controla mediante el diámetro y la profundidad del reflector.

Un reflector “gran angular”, amplio y poco profundo, se suele utilizar con un paraguas; el haz de luz amplio que crea, llena toda la superficie del paraguas, mejorando sus propiedades reflectantes y difusoras.

Un reflector “difusor”, también conocido como “reflector de belleza”, tiene un capuchón pequeño en el centro, delante del tubo del destello o la bombilla de luz continua, evitando el paso directo de la luz hacia el sujeto. La luz rebota en la superficie del reflector y genera un efecto muy suave y glamuroso.

Paraguas:

Este es un modificador de luz muy popular y útil gracias a su fácil transportación y bajo costo. Estos presentan diferentes tamaños y colores en función del efecto deseado. La fuente de iluminación se dirige hacia el paraguas, que refleja y dispersa la luz con varios ángulos, creando un efecto suave y agradable.

Caja de luz:

La caja de luz es probablemente el modificador de luz, más popular del fotógrafo. Esta tiene una estructura de tipo tienda o cúpula con diferentes formas y tamaños. Cuanto más grande es la caja de luz, más suave es la iluminación.

Las cajas suelen ser cuadradas o rectangulares, pero también pueden ser octagonales, con una superficie de cobertura translúcida que emite luz difuminada. También se pueden agregar más capas de nylon para difuminar más la luz.

La caja de luz difumina la luz emitida directamente por el tubo de destellos y luego la rebota en el interior del armazón para crear una iluminación suave.

Cono:

Es un cono es un accesorio de forma cónica que enfoca la luz en un haz estrecho. El diámetro del cono lo dicta la amplitud del haz de luz deseada. Los conos suelen utilizarse como luces de realce, por ejemplo para añadir presencia y volumen al cabello.



Reflector gran angular
Rinconfotografico.cl (en red/s.f.)



Paraguas
Aliexpress.com (en red/s.f.)



Caja de luz
bhphotovideo.com(en red/s.f.)



Cono
Hipertextual.com (en red/2012)

Etapa No. 2: La manipulación

La imagen digital

Según Pesis (2010), una fotografía digital es una superficie bidimensional formada por cientos, miles y hasta millones de pequeños elementos llamados píxeles. Las imágenes digitales formadas por píxeles suelen ser conocidas también como mapa de bits o pixmaps.

No todas las imágenes digitales son del tipo mapa de bits, existen también las imágenes vectoriales, que están formadas por objetos geométricos definidos mediante complejos cálculos matemáticos.

Canales de color

Los píxeles están formados por combinaciones de colores, entre estos está el modo RGB, CMYK y escala de grises.

- RGB poseen tres canales, y cada uno de ellos guarda información sobre el color de la imagen. Una imagen RGB está formada por tres canales de colores primarios: rojo, verde y azul (RGB por sus siglas en inglés: red, green, blue) y es utilizada en monitores de ordenador.

- Las imágenes en CMYK (Cian, Magenta, Amarillo y Negro) tienen cuatro, un canal por cada color. CMYK es el estándar para imprimir.
- Mientras que las imágenes en escala de grises a tienen solamente un canal.

Resolución en una imagen digital

La resolución de una imagen digital se define por la cantidad de píxeles que la componen. Cuanto mayor sea esa cantidad, definida por su valor y alto, será mayor su resolución.

Es usual caer en el error de asociar la resolución de una imagen digital con su nivel de calidad. No siempre una imagen de mayor resolución ofrece mejor calidad, que una de menor resolución. Es por eso que al agrandar el tamaño de una digitalmente, aumenta la cantidad de píxeles que la componen y se obtiene una imagen de mayor resolución, pero de peor calidad.

El proceso por el cual el programa de edición fotográfica modifica la resolución de una imagen, muestra la cantidad total de píxeles a una resolución mayor o menor, a esto se le conoce como interpolación.

Al interpolar una imagen, modificando su resolución digitalmente mediante la utilización de cálculos matemáticos, se estará perdiendo calidad. Por lo que es importante tener en cuenta que la calidad máxima de una imagen se da siempre en su resolución original de toma.

La resolución en la impresión

Como se mencionó anteriormente, una imagen digital está compuesta por píxeles. El píxel no constituye una medida física, sino que es apenas una medida de información.

El valor de (ppi) determina la cantidad de píxeles por pulgada (pixels per inch en inglés) que posee una imagen. Por sí solo, ese dato es irrelevante, ya que lo único importante en la resolución de una imagen digital es la cantidad total de píxeles que posee. Al momento de relacionar la imagen con las medidas de un soporte físico de impresión, es que este valor adquiere importancia.

La denominación píxeles por pulgadas (ppi) se refiere a la resolución de la imagen en archivo digital, mientras que la denominación puntos por pulgada (dpi, dot per inch en inglés), se refiere a la resolución en un dispositivo de impresión.

Profundidad de color en una imagen digital

La profundidad de color o profundidad de bit de una imagen indica cuántos colores son capaces de representar cada uno de los píxeles que la conforman. Cuanto mayor sea la profundidad de color de una imagen, mayor será la cantidad de colores que un píxel pueda mostrar.

- 1 bit de información = 2 tonos
- 2 bits de información = 4 tonos
- 4 bits de información = 16 tonos
- 8 bits de información = 256 tonos
- 16 bits de información = 65,536 tonos

Edición fotográfica:

Según Ingledew (2016), para ganarse la vida, los fotógrafos necesitan habilidades adicionales en el ordenador y con los programas de edición digital.

Diz (2012), enlista los 5 mejores programas para retocar y editar fotografías:

1. Adobe Photoshop

MEDIAactive (2013), agrega que Photoshop es el programa de retoque fotográfico y tratamiento de imágenes por excelencia. Con este programa se pueden utilizar diferentes herramientas, filtros y funciones para mejorar el aspecto de imágenes digitales.

La edición de imágenes es una tarea artística, puesto que es el usuario quien elige el aspecto que desea que tengan sus fotografías digitales.

2. Adobe Camera Raw:

¿Qué es una imagen Raw?

Según PHLEARN (s.f), una imagen Raw contiene mínimos datos de proceso de una cámara digital. Los archivos sin formato se nombran así porque no se han procesado todavía y

se han convertido en un formato de archivo “positivo” como un TIFF o JPEG. Una vez que el archivo Raw se convierta, estará listo para almacenamiento, impresión y manipulación adicional. Los archivos RAW son imágenes de 16 bits, lo que significa que contienen mucha más información que un Jpeg (imagen de 8 bits). Se recomienda a los fotógrafos que siempre fotografíen en formato Raw debido a la cantidad de información que dará al editar. Esto es muy útil cuando se suben las luces o las sombras. Hay una mayor cantidad de detalle para trabajar.

Disparar en Raw significa que se debe tomar la imagen en un programa de procesamiento Raw. Desde Lightroom hasta Aperture, hay muchos programas de procesamiento Raw, asimismo Photoshop posee un procesador Raw incorporado llamado Adobe Camera Raw (ACR).

Buena herramienta para ajustar Exposición, Contraste, Sombras, Balance de blancos, etc.

3. Adobe Lightroom:

Según Ortega (s.f.), Lightroom es un programa concebido especialmente para cubrir todos los pasos del flujo de trabajo digital. Con él se puede descargar, visionar, seleccionar, clasificar y revelar los ficheros RAW.

¿Que ventajas aporta Lightroom?

- Al estar concebido por y para fotógrafos está diseñado para trabajar de forma rápida y eficiente con grandes volúmenes de fotos.
- Permite procesar las imágenes RAW con el mismo motor de conversión RAW que Photoshop consiguiendo la misma calidad de imagen final.
- Es compatible con todas las cámaras réflex digitales del mercado y se actualiza regularmente para dar soporte.
- Está diseñado en una arquitectura abierta que permite la creación de plugins de exportación que facilitan la salida de imágenes por FTP o integrándose con servicios web para la publicación de imágenes en Internet.
- Las funcionalidades de edición de imágenes de Lightroom como son el pincel de ajuste o la herramienta de filtros degradados abren mucho las posibilidades.

4. Pixelmator:

Según Diz (2012), Pixelmator es una aplicación de retoque disponible únicamente para Mac OS X, con un interfaz optimizada para trabajar con las nuevas pantallas de retina y ofrece compatibilidad total con iCloud.

Según el sitio web oficial Pixelmator (s.f.), el programa permite al usuario mejorar y retocar fotos, dibujar y pintar, agregar texto y formas, aplicar efectos deslumbrantes y mucho más.

5. The GIMP

Programa gratuito, disponible para los distintos sistemas operativos, incluidos Linux, Windows y Mac OS X. Según el sitio web oficial GIMP proporciona las herramientas necesarias para la manipulación de imágenes de alta calidad, desde el retoque hasta la restauración de los compuestos creativos.

6. Paintshop Pro X5 Ultimate

Es según Diz (2012) otra gran alternativa para un programa de retoque, esta aplicación fue creada para ser manejada por un usuario medio hasta un profesional de la fotografía.

7. Aperture

Es una potente aplicación sólo compatible con equipos Mac, creado por Apple para rivalizar con Photoshop. Esta herramienta permite retocar, modificar y mejorar fotografías.

Etapa No. 3: La salida

Formatos básicos de archivo de imagen:

Según el sitio web de Photoshop (s.f.), los formatos de archivos gráficos se diferencian en la manera de representar la información gráfica (como píxeles o vectores), así como en las diferentes técnicas de compresión y características.

Formato JPEG

Joint Photographic Experts Group

Este formato se utiliza habitualmente para mostrar fotografías y otras imágenes de tono continuo en documentos HTML. El formato JPEG admite los modos de color CMYK, RGB y Escala de grises, sin admitir apariencias. En este formato un nivel de compresión alto produce una imagen de calidad inferior, mientras que uno bajo produce una mejor calidad.

Formato TIFF

Tagged Image File Format

El formato TIFF o TIF se utiliza para intercambiar archivos entre aplicaciones y plataformas de ordenador. Es un formato flexible de imágenes de mapa de bits que se admite en prácticamente en todas las aplicaciones de pintura, edición de imagen y diseño de páginas. Tiene un tamaño de archivo máximo de 4 GB y admite imágenes CMYK, RGB, Lab, etc.

Formato PNG

Portable Network Graphics

El formato PNG se utiliza para compresiones sin pérdidas y para la visualización de imágenes en Internet. Este admite imágenes de 24 bits, admite imágenes RGB, de color indexado, en escala de grises y de modo de mapa de bits sin canales alfa. El formato conserva la transparencia en imágenes en escala de grises y RGB.

Formato GIF

Graphics Interchange Format

El formato GIF se utiliza usualmente para mostrar gráficos e imágenes de color indexado en documentos HTML. El GIF es un formato comprimido con LZW diseñado para minimizar el tamaño de archivo y el tiempo de transferencia electrónica.

Según el sitio web Graffica (s.f.), es un formato de imagen para mapas de bits de hasta 256 colores, 8 bits, por lo que no se aconseja utilizarlo para imágenes de alta calidad.

Su gran funcionalidad es la animación. Es un formato que permite incluir diferentes pantallas dentro del mismo archivo y de ese modo genera animación. Actualmente es el formato de los banners de internet animados.

2. Comunicación visual

La técnica de los cinemagraphs agrega valor y da vida a las fotografías con el uso de un movimiento repetitivo y sutil que sorprende al espectador. A continuación se desarrollan temas relacionados al área de aplicación de los cinemagraphs.

2.1. La comunicación visual en la publicidad:

Según Wells y Moriarty (2007), la publicidad eficaz, no sólo necesita de palabras para comunicar ideas y sentimientos; también necesita de elementos visuales. Los diseñadores se enfocan en seis factores claves, para el uso eficaz de los visuales:

1. Lograr mantener la atención.
2. Permanecer en la memoria, logrando que las personas recuerden los mensajes.
3. Consolidar creencias, añadiendo credibilidad al mensaje.
4. Contar historias interesantes, manteniendo el interés.
5. Comunicar rápidamente.
6. Anclar asociaciones con estilos de vida y clases de usuario.

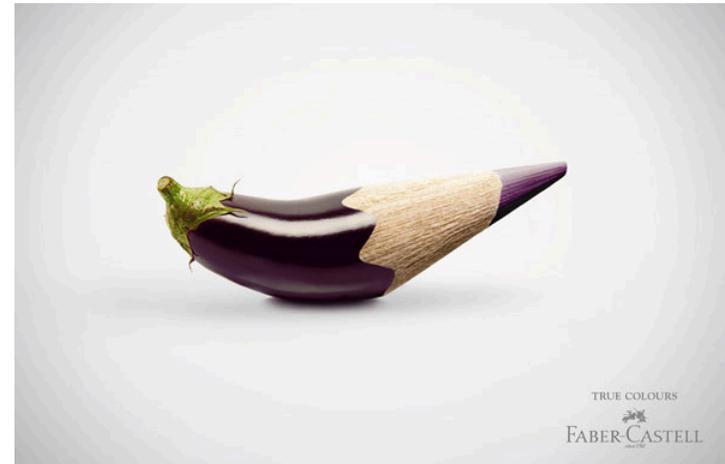
En la publicidad, el obtener la atención del público recae de manera principal en lo visual. Los diseñadores encontraron que una imagen en un anuncio impreso capta más del doble de lectores que un titular.

El poder de la imagen

Según Costa (2005), la imagen determina por si sola su modo de percepción, por tratarse de una representación estática. Esta tiene un carácter de condición llamado “fragmento de la realidad”, lo que significa es que está fija sobre una superficie de representación estática de un fragmento del entorno.

Dicha condición supone que el campo visual ha sido fragmentado en la imagen y la selección del fragmento que interesa, implica una toma de posición por parte del ilustrador o fotógrafo, en cuanto a la posición geográfica o espacial del punto de vista o la composición de la escena, además de una posición creativa, en donde se mezcle la estética, la cultura visual y el deseo de expresividad o de seducción.

El diseñador gráfico o fotógrafo trabajan indirectamente sobre la realidad: recodificando imágenes. Mientras que el trabajo del destinatario de ese mensaje es reconocer la realidad representada a través de las formas icónicas, además de percibir en ellas elementos que no están en la realidad, como: estética, originalidad, expresividad, impacto, etc.



Webneel.com (en red/s.f.)



Mspstudio.co.uk (en red/2015)
Autor: Matthew Seed

El diseño gráfico en la comunicación visual publicitaria

Según Costa (2005), el diseño gráfico es una forma de comunicación específica. Posee culturemas, repertorios de signos, sus códigos, lenguajes, retóricas y también sus modos de ser percibidos e interpretados por el público receptor.

En el campo de la comunicación es esencial que el comunicador visual conozca cómo su receptor percibe los mensajes gráficos y cómo se generan sus reacciones a partir de la impresión e interpretación.

Se refieren al mercado, consumo, producto, marca, etc. y su objetivo es aportar informaciones para el razonamiento estratégico, creativo y técnico. Tales datos son resultados de la investigación de marketing, lo que significa que varían dependiendo de los objetivos, producto, consumidores, precios, imagen de marca, posicionamiento y otros parámetros.

El comunicador visual o diseñador gráfico, antes de interesarse en las particularidades de cada trabajo concreto, tiene que conocer cuáles son los fundamentos de su razonamiento, siendo el principio fundamental de la comunicación, no el medio, ni el mensaje, ni el emisor, sino el receptor humano.

El mensaje publicitario sin importar el vehículo, contenido o forma, es un “atrapa ojos”. Este además de atraparlos, procura retenerlos para fascinarlos, seducirlos o convencerlos, dejando así un rastro en su memoria visual. De esta forma desencadena en él una reacción positiva.

El diseñador es un comunicador visual, su trabajo es establecer un “diálogo” con su receptor. El diálogo que se genera entre el mensaje y el ojo, puede integrarse con el conocimiento y eventualmente a la conducta y memoria del público.

La comunicación entre el comunicador y el receptor sólo es posible, gracias a un elemento en común, que está cristalizado en el mensaje: el significado.

Es por eso que, todo mensaje publicitario lleva implícitamente una necesidad de incidencia o coincidencia con los intereses latentes o presentes, deseos, expectativas y motivaciones del destinatario y su universo cultural.

2.2. La fotografía en la comunicación visual publicitaria

Sus inicios

Según Checa (2007), luego de ser anunciada en 1839, la fotografía tuvo una profunda influencia en la publicidad. Pero es hasta después de ser inventadas y generalizadas las primeras técnicas de impresión de fotografías en prensas y revistas, que se convierte en uno de los elementos más relevantes de la publicidad a inicios del siglo XX.

Entre los primeros usos de la fotografía en la publicidad se pueden mencionar los catálogos y luego los folletos. En 1872 en Suiza se comienzan a utilizar postales turísticas con fotografías y en los años siguientes se multiplican las postales con contenidos variados, entre ellos el publicitario, exponiendo vistas de hoteles, fábricas o establecimientos de muestrarios de productos. Incluso se hace frecuente la tarjeta local con fotografía de publicidad de alguna empresa.

La fotografía llegó a romper el monopolio del dibujo publicitario pero es en 1910 cuando el cartel empieza a cambiar y mostrar claramente el producto y deja en un papel más secundario a la estética y el color, cuando la fotografía publicitaria comienza a imponerse.

Desde mediados de los años veinte del siglo XX se generaliza la aplicación de la fotografía en el cartel, la valla publicitaria, el anuncio de prensa y, en general, el diseño publicitario.

La fotografía realista o imaginativa, se convierte en elemento decisivo en muchas campañas, aportando al anuncio emoción, objetividad, veracidad, belleza, etc.



Camionetica.com (en red/2013)

2.3 Fotografía publicitaria:

Según Präkel (2011), la descripción de una fotografía publicitaria abarca todo tipo de imágenes creadas con una finalidad comercial, de comprar y vender objetos a gran escala, lo que significa que las fotografías son para vender.

La fotografía comercial ocupa un sector amplio de las artes fotográficas, en un extremo está el mundo repetitivo y convencional de la fotografía para catálogos y de los envases de productos. Y del otro se encuentra el motor de la fotografía publicitaria.

Para un fotógrafo publicitario, es esencial no sólo la mejor formación de la fotografía técnica, sino también comprender las motivaciones y el marketing con el fin de crear imágenes potentes y convincentes, aptas para la publicidad.

Gómez (2010), agrega que para que la fotografía publicitaria potencie la demanda de los productos publicitados, muestre valores positivos, como la belleza, el triunfo, la felicidad, la riqueza, el placer, el disfrute del poder, etc.

La presencia de imágenes publicitarias es abundante en la sociedad contemporánea, utilizando todo tipo de soportes y canales de comunicación como, afiches, vallas, folletos, catálogos, prensa, revistas, publicaciones especializadas, etc.

Función de la fotografía publicitaria

Según Sigui (1999), la función principal de la fotografía publicitaria es contar una historia de modo visual. Sin importar el mensaje que se desee transmitir, una buena fotografía publicitaria debe cumplir con cuatro funciones principales:

1. Llamar la atención, debe tener un impacto visual.
2. Informar.
3. Crear un clima, definiendo una necesidad o interés.
4. Comenzar la venta, todo el interés de la fotografía publicitaria reside en inducir a la compra.

Ingledeew (2016), agrega que el trabajo de los fotógrafos consiste esencialmente en dirigir los apetitos del espectador, creando imágenes que no sólo muestran el producto, sino que además le dan un valor agregado y una resonancia.

Las imágenes de publicidad son directas y simples. Nada aparece en ellas por casualidad. Funcionan siguiendo los mismos métodos: llaman la atención y crean deseos mediante la identificación del espectador hacia la persona fotografiada o el impacto visual.

Estas fotografías deben proporcionar un mensaje al espectador. Estos mensajes deben destacar en las vallas publicitarias, entre todo el caos visual de la calle. Para ello las imágenes han de despertar la curiosidad del espectador y así provocar una segunda mirada. Las imágenes más persuasivas están cuidadosamente diseñadas para hablar con el espectador.

Para que un anuncio tenga éxito las ideas deben ser frescas; los productos nuevos se tienen que percibir como deseables y los productos establecidos se deben valorar bajo una nueva luz. Los fotógrafos de publicidad reciben la esencia de una idea y a través de eso deben crear imágenes que sean visualmente atractivas y expresen la idea de modo que produzca el máximo impacto.

Ninguna idea de publicidad se considera demasiado extrema o irrealizable. Considerando que los fotógrafos a menudo cuentan con un presupuesto muy elevado, tienen la capacidad de construir escenarios de grandes dimensiones, alquilar lugares exóticos, contratar modelos y extras, construir accesorios, diseñar equipos y utilizar la tecnología más cara.

Los publicistas siempre se han esforzado por estar en la vanguardia de la modernidad y la tecnología, y por ello contratan a los fotógrafos más innovadores y creativos para producir sus campañas.



Plusmediacomunicacion.com (en red/s.f.)

Uso de la persuasión y simbolización en la fotografía publicitaria:

Según Freeman (1991), la fotografía publicitaria, que es concebida desde el principio para satisfacer los gustos de la audiencia, tiene como función principal estimular la venta de un producto o servicio. Tratando de persuadir y reafirmar, por lo que la tarea de los fotógrafos es captar la atención de los lectores, lo que implica usar la imaginación y simbolización.

La persuasión consiste en despertar la curiosidad del espectador sobre lo que se quiere que compre o utilice después, resaltando así las virtudes del producto o servicio.

Su función más característica es su relación con la actividad económica. La efectividad se mide por la capacidad de influir al receptor en su toma de decisiones, atrayendo su atención, despertando su interés y provocando el deseo.

La persuasión busca la relación emotiva con el espectador, y lo estético posee un gran poder en la seducción. Lo que significa que ser estéticamente atrayente es un buen camino para ser persuasivo. Los recursos retóricos utilizados más a menudo en la fotografía publicitaria, son la juventud y belleza física, dado que el gusto social los vincula a sus ideales.

La gran partida de la persuasión consiste en apelar a los deseos del público, ofreciendo al espectador lo que desea, recurriendo para ello a los mecanismos del funcionamiento de la mente humana.

Así es como entra la simbolización; el diseño da valor simbólico al consumo, creando una imagen de los productos de manera que cada vez que se ven sus imágenes o símbolos los relacionamos con ellos.

Las marcas comerciales utilizan a menudo este recurso, proporcionando un valor añadido a los productos. De esta forma si dos productos satisfacen una misma necesidad, el producto que tiene un mayor valor añadido es el que tiene más posibilidades de ser adquirido.

Tipos de fotografía publicitaria:

Fotografía de moda:

Hacking (2013), menciona al director editorial de Vogue en 1970, Alexander Liberman, quien describió la fotografía de moda como una sutil y compleja operación en la que se ven implicados el arte, el talento, la técnica, la psicología y al arte de vender.

Pascual (2010), agrega que la fotografía de moda, al igual que la publicidad en general, marca tendencias, crea estilos de vida, fomenta valores y crea un efecto de imitación en los públicos receptores de los mensajes.

La moda por propia naturaleza es innovadora. Esta capacidad de innovación produce un efecto de retroalimentación en la fotografía. La necesidad de ofrecer nuevas propuestas y la creación fotográfica en la búsqueda de nuevas expresiones.

Según Ingledew (2016), las primeras fotografías de moda retrataban a las mujeres de la alta sociedad, con sus últimos vestidos. Fue hasta la década de 1920 que Vogue y Vanity Fair contrataron a fotógrafos como personal fijo, empezando así a usar modelos profesionales para mostrar la ropa.

En las décadas de 1920 y 1930, Cecil Beaton, George Hoyningen-Huene y Horst P. Horst fotografiaban a sus modelos como si fueran diosas. Estas posaban con elegantes vestidos y adoptaban expresiones distantes, con escenarios clásicos y esquemas de iluminación de alto contraste.



Artblart.com (en red/2014)
Autor: Cecile Beaton - 1930

Fue hasta la década de 1930 que Martin Munkacsi causó sensación cuando empezó a hacer fotografías totalmente opuestas a esas imágenes de frío elitismo. Este retrató a sus modelos en el exterior, con vestidos ligeros de verano, expresando espontaneidad y alegría despreocupada.

Resultando en fotografías frescas, vivas, enérgicas y despreocupadas. Desde entonces la fotografía oscila entre esos dos estilos: la elegancia y el look de inmediatez que refleja la vida real.



Vintag.es (en red/2014)
Autor: Martin Munkacsi - 1933

La fotografía de moda está creada para vender la ilusión de la perfección. Sin embargo, una imagen aparentemente simple de una modelo físicamente perfecta, vestida con ropa preciosa en un lugar de gran belleza, es el resultado de horas de preparación, estilismo, peluquería, maquillaje e iluminación, seguido por días de retoque digital.

La fotografía de moda se fundamenta en la colaboración. Detrás de cada fotografía se encuentra un equipo trabajando con el fotógrafo, entre ellos estilistas, peluqueros/as, maquilladores/as y modelos.

González (2014), agrega que la fotografía de moda no sólo muestra imágenes de objetos sino que transmite significados a través de ellas. Las prendas, los colores, las texturas y los accesorios no poseen significados por sí solos.

La fotografía de moda conlleva unidades y reglas específicas, para la comunicación fotográfica, por ejemplo la iluminación debe ser elegida correctamente, ya que de ésta depende que una textura o color pueda verse en su máximo esplendor sin pasar desapercibida. Así como también la decisión del encuadre que se le dé a un conjunto, será clave para acentuar detalles.

Otro factor importante es cómo el fotógrafo maneja la dirección de la luz, también es determinante para resaltar las mejores características de una prenda. Por lo que es preciso hacer un estudio de la misma y pensar en lo que se desea resaltar y trabajar en función de ellos; puede ser el color, textura o la forma.

Jugando con la luz frontal se aumentan los detalles pero se pierde el volumen. La iluminación lateral resalta el volumen y las texturas, da un efecto de contraste aunque los detalles se pierden un poco. Mientras que trabajar a contraluz hará que se pierda un poco las particularidades del color y textura, pero aportará una visión diferente en el caso de querer resaltar las formas de las prendas.



Vogue.mx (en red/2015)



Rociocaballerop.wordpress.com
(en red/2014)



Tendencias.com (en red/2015)

Fotografía de producto:

Según Präkel (2010), la fotografía de envases de productos se puede ver generalmente en catálogos y sitios web. La esencia de esta fotografía es la calidad, el uso de la iluminaciones precisas, reflejos controlados que muestren la textura y la forma del producto y dándole una mejor apariencia.

Es el arte de hacer que esta aparezca de la mejor manera posible; para esto se muestran y realzan las cualidades que lo hacen deseable, con el apoyo de accesorios y de un contexto apropiado, así como una iluminación que realce sus cualidades físicas, como el color y/o la textura. Generalmente estas fotografías no presentan ninguna información del producto, son realizadas con la intención de impulsar al espectador a comprar el producto.



Mstudio.es(en red/s.f.)
Autor: MSTUDIO

Fotografía de alimentos:

Según Präkel (2010), el éxito de la fotografía de alimentos está en la atención a los detalles. Este tipo de fotografía puede llegar a ser más complicado que la de producto ya que la preparación de la toma y el alimento deben coincidir al momento del disparo.

La AFPE, Asociación de Fotógrafos Profesionales de España (s.f.), plantea que el objetivo principal y más importante a la hora de fotografiar un alimento es que parezca apetitoso, que incite a comerlo.

La iluminación juega un papel fundamental en conseguir que el alimento parezca apetitoso. En función de la forma, tamaño y textura del alimento, se debe elegir un tipo de iluminación que resalte correctamente el volumen y textura del mismo.

Por ejemplo, una ensalada o un plato de carne requiere una iluminación lateral que resalte su textura, muy distinta a la de un plato de sopa (que no tiene volumen), por lo que se debe destacar más la geometría del plato y los colores.

Una técnica habitual para añadir interés visual a la fotografía de alimentos es utilizar encuadres cortos y un diafragma muy abierto, para conseguir poca profundidad de campo (lo que produce el efecto de desenfoco del fondo, muy atractivo visualmente en esta clase de fotografía).

Para este tipo de encuadres es necesario un objetivo con capacidad macro, es decir, que sea capaz de enfocarse a poca distancia del objeto. Frecuentemente se utiliza un objetivo 105 mm macro (en formato 35 mm). Como con el resto del equipo, la calidad de la óptica es muy importante para conseguir resultados excelentes.

Por último, cabe mencionar que la posición de la cámara es otro factor a tener en cuenta a la hora de elegir el encuadre; tenemos distintas opciones: entre las que destacan la posición cenital (la cámara está situada arriba), la posición perpendicular al objeto, y la cámara posicionada a 45° del mismo. La correcta elección de cualquiera de estas variantes es muy importante para lograr una excelente fotografía que cumpla con el objetivo fundamental: que sea apetitosa.

La creatividad está en el entorno, de la iluminación, de los accesorios y del estilismo aplicado a la comida.



Mstudio.es(en red/s.f.)
Autor: MSTUDIO



Mstudio.es(en red/s.f.)
Autor: MSTUDIO

Fotografía de automóviles:

Según De Blois (2016), al fotografiar un automóvil se busca potenciar su belleza, fuerza, etc. A continuación De Blois, enlista una serie de consejos a tomar en cuenta para la fotografía de automóviles:

1. El entorno:

Fotografiar un automóvil puede complicarse debido a sus grandes dimensiones. Es por ello, que se recomienda hacer uso de un entorno favorable que le haga destacar por encima del fondo.

No es lo mismo capturar fotografías del auto aparcado en la calle entre otros autos más y con gente paseando por la calle, que colocarlo en un entorno sugerente, en donde se puede aislar y hacerlo destacar. Como por ejemplo en medio de un prado, una playa al fondo, un bosque, o incluso una pared lisa.

3. Distancia focal

Se aconseja aprovechar las sensaciones que pueden transmitir los diferentes objetivos:

Gran Angular: Permite abarcar una gran porción del entorno, convirtiéndose en el objetivo estrella para los paisajes. Además, desde un punto de vista cercano al objetivo, crea distorsiones que pueden ser muy interesantes para potenciar las líneas o determinados aspectos del automóvil.

50mm: Se obtendrá una gran luminosidad y un objetivo versátil para todo tipo de tomas, desde planos generales hasta detalles del interior o del exterior.

Teleobjetivo: Aplana la imagen y la aísla del fondo debido a su reducida profundidad de campo.

4. Punto de vista

Independientemente de la focal que se disponga, si quiere evitarse imágenes aburridas, se tendrá que ir a algo más allá de ver, apuntar y disparar. Una vez se tengan unas cuantas buenas imágenes con la información general del automóvil (frontal, trasera y lateral), se podrá probar modificar el punto de vista. De abajo arriba (contra-picado) de arriba abajo (picado), etcétera. Se verá cómo cambia la perspectiva y el mensaje que transmite. De una imagen plana puede crearse una imagen fuerte, atrevida, y mucho más interesante, simplemente dándole otra vuelta de tuerca y probando nuevos puntos de vista.

5. ISO

Debe procurar mantener el ISO lo más bajo posible, ya que es así como se conservará mayor nitidez y obtendrá mejor calidad de imagen. Si es necesario, puede utilizarse la ayuda de un trípode para poder trabajar con la ISO baja sin causar trepidación en la imagen.

6. Apertura del diafragma

Debe recordarse la importancia de la apertura del diafragma a la hora de jugar con la profundidad de campo. Con diafragmas más abiertos se permitirá más entrada de luz, pero se trabajará con profundidades de campo reducidas. Por el contrario, cuanto más se cierre el diafragma, se contará con menos luz pero con mayor profundidad de campo.

Por norma general, y para que todo el automóvil quede en foco, es probable que se necesite cerrar el diafragma a una apertura aproximada de $f/8$ o $f/11$. A partir de allí se deben realizar varias pruebas según el tipo de imagen que se desee conseguir.



Trucospc.info (en red/s.f.)



Automovilesbrandzen.com (en red/s.f.)

2.4. Marketing Digital:

El marketing digital se mueve en un mundo altamente competitivo, viéndose en la obligación de mantenerse al tanto de todas las nuevas técnicas y métodos que impacten y sorprendan al espectador.

La técnica de los cinemagraphs es una nueva opción que atrapa la mirada del usuario y permite destacar detalles del producto de forma diferente e innovadora y su naturaleza digital la vuelve ideal para ser explotada en el medio del marketing digital para cautivar a la audiencia.

Según Olmo y Francesc (2014) el marketing digital contempla el uso de la tecnología para alcanzar los objetivos mercadológicos de la empresa. Constituye acciones de posicionamiento digital en buscadores y campañas publicitarias para potenciar la relación con el cliente.

Si bien las herramientas de marketing offline siguen siendo muy utilizadas, actualmente, dada la elevada oferta de productos y servicios en el mercado, así como la cantidad de información de que disponen los consumidores, muchas empresas optan por estrategias de marketing digital.

Características del marketing digital:

Es un marketing personalizado. Permite hacer un marketing casi a la medida de cada usuario. La segmentación puede hacerse hasta alcanzar a cada cliente individual y personalmente.

Es un marketing masivo o intensivo y no invasivo. Con poca inversión se puede llegar a un gran número de individuos con herramientas sencillas.

Es un marketing interactivo. Un buen enfoque y ejecución facilita la interacción entre los consumidores y la empresa.

Se puede estar en contacto con las personas que realmente consumen los productos de la empresa o usan sus servicios, lo que permite tener información de ellos.

Es un marketing emocional. Por ser un marketing personalizado, necesita que sus mensajes también lo sean. De esa manera se pueden utilizar contenidos con los que el usuario pueda vincularlos a experiencias propias, emociones, sentimientos y a sus propias vivencias.

Es un marketing medible, el nuevo entorno de la Web 2.0 permite desarrollar aplicaciones para medir el impacto de las acciones de marketing de forma rápida y precisa.

Medios digitales del marketing:

Según Sheehan(2012) a los profesionales del marketing y la publicidad se les está presionando como nunca antes para que creen estrategias y tácticas publicitarias más acordes con el inmenso potencial de los medios digitales.

A continuación se enlistarán algunos de los medios digitales utilizados por los especialistas en marketing cuando desarrollan sus estrategias en publicidad online.

Banner:

Cuando se piensa en publicidad en la Red, lo más obvio es el banner. Debido a que usualmente es lo primero que se ve al visitar una página web.

Estos se definen como unidades de marketing interactivo (IMU, Interactive Marketing Units) y se miden en píxeles (concepto similar a los anuncios de prensa). Algunos de los tamaños y formas más comunes son:

Banner completo:

Son el tipo más común. Va colocado en posición horizontal. Cuando ocupan toda la parte superior de la página web se llaman "súper banner". Uno típico mide 468 x 600 píxeles.

Rascacielos:

Son anuncios verticales y altos que ocupan el lateral derecho de la página. Uno típico es de 160 x 600 píxeles.

Rectángulos:

Aunque a primera vista pueden parecer cuadrados, sus lados son desiguales. Un rectángulo grande mide 336 x 280 píxeles.

Botones:

Su formato es de pequeños rectángulos. Un botón típico mide 120 x 90 píxeles.

A partir de estos formatos básicos se pueden hacer muchas variaciones de tamaño y forma.

El director de marketing Michael Fleishner ofrece siete consejos prácticos para aumentar los clics en los banners:

- Diseñar el banner para páginas específicas.
- Dotarlos de animaciones.
- Usar un texto breve y provocativo.
- Contratar a un diseñador profesional.
- Reducir el tamaño del archivo para que no afecte la velocidad de carga de la página.
- Evaluar a diario el rendimiento del banner.

Los banners pueden tener varios niveles de interactividad. Algunos son estáticos, otros tienen animaciones o video. Otros se expanden, interactúan con otros banners de la página o se transforman o mueven cuando se les pasa el cursor encima.

A pesar de la buena ubicación de los banners, tienen niveles muy bajos de captación y clics. Google calcula que tienen un índice de clics de solo 0.1% por ser tan fáciles de ignorar. Y cuando se diseñan demasiado intrusivos y emergentes (conocidos como intersticiales) pueden ser molestos para el usuario y resultar contraproducente para el anunciante.

Para mejorar el rendimiento de los banners la “Online Publishers Association” ha introducido recientemente al mercado digital tres nuevos formatos más grandes, que pretenden captar un mayor índice de clics. Estas nuevas unidades son:

El panel fijo:

Es ancho como un rectángulo grande, pero mucho más alto. Este mide 336 x 860 píxeles.

La caja XXL:

Una caja de tamaño similar a la anterior que se abre durante 7 segundos duplicando su ancho y dominando la página. Mide 468 x 648 píxeles.

El pushdown:

Una caja grande que se abre para mostrar el anuncio y que, luego de 7 segundos, se cierra para quedarse como un banner. Mide 970 x 880 píxeles.

Estos nuevos banners fueron denominados “banners sobre dimensionados”. Se espera que su mayor tamaño conduzca a mejores resultados y atraiga más dinero de la publicidad a las páginas web.

The screenshot shows the homepage of The New York Times. At the top, there's a navigation bar with links for HOME PAGE, TODAY'S PAPER, VIDEO, MOST POPULAR, and U.S. Edition. The main header features the newspaper's name, the date (Monday, October 14, 2013), and the time (Last Update: 1:42 PM ET). A large Citi banner is prominently displayed on the right side, featuring a woman's face and the text: "WHEREVER THERE'S OPPORTUNITY, WE'RE THERE TO HELP MAKE IT REAL." Below the banner, there's a search bar and social media links. The main content area includes a news article titled "Seeking Deal to Avert Default, Lawmakers to Meet Obama" by Johnathan Weisman, dated 12:51 PM ET. To the right of the article is a video player showing a sheep named Dolly. Further right, there's a section for "The Opinion Pages" with sub-sections like "How the G.O.P. is Shaping the Midterms" and "TURNING THE PAGE How We Called It, Down Through the Years".

Webdesign.tutsplus.com (en red/2013)

Correo electrónico:

Según Sheehan (2012) otra opción de comunicación online es el correo electrónico. Las campañas de correo electrónico pueden ser muy efectivas en cuanto al costo porque pueden ser muy baratas. Sin embargo los consumidores tienen poca tolerancia a estos mensajes, considerándolos correos basura.

Por lo que este tipo de publicidad plantea interrogantes a los profesionales del marketing porque las personas que más utilizan el correo electrónico es también la que va catalogar más fácilmente los correos publicitarios como correo intrusivo.

Opciones de inclusión y exclusión

El mejor modo de resolver este problema en las campañas de correo es solicitando el permiso del consumidor para continuar enviándole correos. Esto se hace dándole la opción de incluirle en las listas de correo de la empresa anunciante o excluirle.

Las campañas de inclusión otorgan al consumidor más control y una vez haya dado permiso es poco probable que considere los futuros mensajes como correo basura.

Redes sociales:

Las redes sociales son el fenómeno de más rápido crecimiento en la Red y uno de los que más ha cambiado de manera fundamental el marketing tal y como lo conocemos. Dos tercios de la población mundial lo visitan y en los mercados muy desarrollados, el porcentaje es aún mayor.

Son tan populares que los usuarios pasan más tiempo en ellas que usando el correo electrónico; y la gente comparte dos veces más contenido en Facebook de lo que lo hace por correo. Las redes sociales están creciendo tres veces más rápido que el uso de internet como un todo. Y el día de hoy constituye un 10% de la actividad en online.

Por lo que no es de extrañar que las empresas saquen provecho de este medio.

Las redes sociales son lugares en donde la gente va a hablar con sus amigos y conocidos. Están planteando un desafío fundamental al marketing tradicional: por un lado quitan tiempo a los medios tradicionales y han cambiado el modo en que los consumidores se enteran de las noticias.

El hecho de que los usuarios utilizan gran parte de su tiempo para navegar en las redes sociales, éstas no son necesariamente una buena plataforma para colocar publicidad, ya que es fácil hacer caso omiso de ella. A pesar del hecho que miles de marcas hayan creado sus propias páginas en Facebook, la mayoría de ellas tienen pocas visitas.

Es posible que las empresas necesiten rehacer su estrategia y que, en lugar de solamente anunciarse en las redes, deban influir en las conversaciones que tienen lugar en ellas. Creando así estrategias que encajen mejor con las actitudes del consumidor.

Otro modo en que las empresas están aprovechando las redes sociales es utilizando las características especiales de Twitter.

Twitter no sólo conecta amigos, sino que también permite a los usuarios compartir mensajes con sus seguidores. En muchos sentidos, es una red social llena de microblogs.

Los usuarios utilizan mensajes de 140 caracteres como máximo para describir a sus seguidores lo que están haciendo. Estas microemisiones se llaman tweets.

Los tweets son de gran influencia en cuantos seguidores se tengan, en casos extremos como el alcance de las celebridades, el alcance de un tweet puede superar a la aparición de un programa en medios tradicionales.

Estas personas han utilizado Twitter para crear su imagen de marca y comunicarse directamente con más de un millón de seguidores simultáneamente.



Entrepreneur.com (en red/2016)

Facebook:

Al tomar como referencia las ventajas que Facebook describe en su página al utilizarla para fines publicitarios se puede rescatar que:

Facebook puede ayudar a aumentar el reconocimiento, generar demanda e impulsar las ventas.

Depende del objetivo de la empresa, ya sea que venda de forma muy directa, en internet o a través de una aplicación, la empresa sabe qué pasos desea seguir a medida que la empresa crece. Con marketing en Facebook se pueden buscar nuevos clientes y consolidar una relación con ellos debido a que hay más de 1,700 millones de personas que usan Facebook por diferentes motivos, ya sea para ponerse en contacto con familiares y amigos, así como para descubrir cosas que le interesan.

Facebook cuenta con diferentes formas con las que puedes trabajar con tu marca, tales como:

- **Páginas de Facebook:** establece la presencia de la marca o de la empresa en Facebook para que las personas puedan contactarla y ponerse en contacto con las mismas.
 - **Messenger:** crear respuestas automáticas para poder conectar con los clientes y proporcionarles un mejor servicio.
 - **Instagram:** emplea elementos visuales eficaces para poder contar la historia de la empresa y animar a las personas a que realicen acciones.
 - **Audience Network:** ayuda a ampliar el alcance de los anuncios de Facebook e Instagram en otros sitios web y aplicaciones para celulares.
- Dentro del Marketing que ofrece la marca cabe resaltar los siguientes apartados:
- Dar a conocer la empresa entre el público.
 - Más de 1,000 millones de personas usan Facebook todos los días, es donde se puede contactar al público.
 - Las personas visitan Facebook para descubrir y compartir cosas que les gustan.
 - Las personas tienen más posibilidades de comprar productos o servicios de una empresa si se sienten más conectados con ella.
- **Anuncios en Facebook:** con más de 1,700 millones de personas utilizan la red social al día, el público al que se desea llegar se encuentra aquí.

En Facebook se cuentan historias de una forma única y maravillosa, los formatos son atractivos para la narración y ayudan a captar la atención y contar la historia de la empresa en todos los dispositivos.

- **Interacción con la página:**

Encuentra personas a las que probablemente les gusten las publicaciones de tu página. Promociona una publicación en un anuncio para poder compartir las publicaciones más allá de la página.

- **Reconocimiento de la marca:**

Contar la historia a las personas correctas, los anuncios de reconocimiento de marca ayuda a contar a las personas sobre la empresa, producto o campaña.

- **Reproducciones de video:**

Poner la marca en acción, a la medida que las personas ven más videos en internet, los anuncios con video son una manera activa de contar una historia sobre la empresa marca o productos.



tutorialspoint.com (en red/s.f.)



creacion.co (en red/s.f.)

Instagram:

Según Farucci (2016), al poner en marcha una estrategia de marketing online, es inevitable pensar en cómo utilizar Instagram en los planes.

Este caso se acentúa si el público objetivo es joven, ya que es una de las redes sociales preferidas por este target.

Cómo crear un perfil de empresa en Instagram

Desde hace algún tiempo ya se puede tener un perfil de empresa en Instagram y no es necesario tener que utilizar un perfil personal con el nombre de tu negocio. ¿Y qué significa esto? Pues tiene algunas ventajas:

- Descripción y enlace directo a la ubicación de tu negocio.
- Botón de contacto para poder enviar un email directamente.
- Puedes elegir un tipo de marca o categoría de negocio.
- Estadísticas sobre tu perfil, sobre tus seguidores y sobre cada post que publiques.
- Promociona posts de forma pagada sin salir de la aplicación.

Cómo ganar seguidores en Instagram

Como se menciona anteriormente, Instagram tiene un target muy concreto donde la mayor parte de sus usuarios es menor de 35 años. Además, las cifras indican que el 50% de los usuarios sigue a marcas en Instagram (un dato superior a otras redes sociales), y también esa cantidad suele consultar los productos en redes sociales antes de comprarlos.

Buenas prácticas para publicar en Instagram

Aunque no hay una ciencia exacta que diga cómo postear en Instagram de forma que alcances un éxito seguro, sí que hay unas buenas prácticas que se pueden seguir a la hora de publicar:

- Geolocaliza tus publicaciones: con ello, harás que tus fotos aparezcan cuando una persona busque ese lugar. Además, las publicaciones geolocalizadas suelen tener más engagement.
- Los hashtags también pueden ayudar a ganar visibilidad y, por tanto, seguidores: los estudios indican que las fotografías que incluyen al menos algún hashtag tienen más interacción que las que no lo hacen.

- Herramientas como Keyhole pueden ayudarte a buscar hashtags relevantes para tu sector y te dan estadísticas de uso.
- Interactuar con los usuarios: comentando fotos de los seguidores y respondiendo a los comentarios.
- Busca las mejores horas para publicar: hay herramientas que dan pistas sobre la mejor hora para publicar en Instagram, pero si tienes un perfil de empresa, la misma aplicación dará datos sobre a qué hora se conectan más los seguidores.



Inboundcycle.com (en red/2016)

Snapchat:

Según Villaveces (2017), Snapchat es la aplicación que está de moda entre los millennials y ya está siendo explorada por las marcas, para encontrar un punto de contacto íntimo y directo con sus seguidores más jóvenes.

Snapchat es una aplicación que permite enviar foto-mensajes y video-mensajes en un período de máximo de 10 segundos. Se estima que se han enviado más de mil millones de 'Snaps' y que a través de su plataforma se comparten más de 400 millones de mensajes diarios. Adicionalmente, es considerada por muchos como la aplicación de mensajería preferida por los millennials: se dice que aproximadamente, 36 millones de personas, la mayoría entre 19 y 29 años de edad, son aficionados a esta aplicación y que el 17% de ellos la utiliza regularmente.

Formas de integrarlo a su estrategia

La marca como persona:

Muchas compañías centran su comunicación en visibilizar únicamente sus productos y servicios, lo cual les confiere en algunos casos un carácter automatizado y mecánico. Si pretende que sus clientes y prospectos lo incluyan como otro más de sus contactos, más vale no dejar de lado a las personas que forman parte de su compañía.

Snapchat es una plataforma idónea para mostrar el día a día de los miembros de su equipo de trabajo y permitirle a sus clientes tener un vistazo, así sea efímero, a aquellas cosas que suceden al interior de la compañía, más allá del negocio.

Contenido exclusivo:

Por su formato efímero, Snapchat es perfecto para ofrecer una pequeña 'prueba' anticipada de nuevos productos o servicios a sus clientes más cercanos, o incluso para abrir el acceso a espacios donde los medios de comunicación nunca llegan.

De esta forma, tiene la posibilidad de generar una mayor expectativa alrededor de novedades que sean de interés para su compañía y detonar olas de especulación, que sólo podrán ser resueltas entrando en contacto con la marca a través de este servicio. Y qué mejor que un secreto, aparentemente bien guardado, para hacer que más de uno quiera compartirlo.

Fechas especiales y noticias de última hora:

Los días festivos y las noticias de último momento son sin duda una fuente de inspiración para crear contenidos que atraigan el interés de sus seguidores en cualquier plataforma social. Sin embargo, el formato de los contenidos de Snapchat se presta para crear imágenes y mensajes, preferiblemente cómicos, para tener presencia en días destacados o expresar opiniones frente a noticias impredecibles.

Cubrimiento de eventos:

Gracias a las 'Stories', característica que permite, si lo desea, agrupar y mostrar todos los mensajes del día y darles una caducidad de 24 horas, es posible hacer el cubrimiento de cualquier evento que desee, desde lanzamientos, convenciones, foros, fiestas, entre muchos otros.



Salesforce.com (en red/s.f.)

Twitter:

Según Ibáñez (2017), hacer marketing con Twitter es fácil y sencillo cuando se hace bien. Las siguientes cinco estrategias de Twitter se pueden implementar en cualquier campaña de marketing efectiva, inmediatamente:

Definir un Mercado Objetivo:

El problema con el marketing con Twitter y en general, en redes sociales es que se debe definir su mercado objetivo antes de empezar a publicar contenido.

Sus mensajes en twitter deben centrarse en su mercado objetivo. Debe publicar contenido que sea relevante e interesante para su mercado objetivo específico. No hay nada malo en mantenerse al día con las últimas tendencias, pero asegúrese de que sea importante para ellos.

Crear mensajes virales, mensajes de valor:

¿Qué hace que un tweet sea viral? Para crear tweets virales, el contenido debe ser original, de interés periodístico, de valor y útil para su público. Cada tweet debe ofrecer información valiosa. Si el post no posee ningún valor en el post, no debe compartirlo.

Comunicarse con sus seguidores

Twitter es una red social principalmente de los medios de comunicación. La palabra clave es "social". Social significa compromiso con el público. Se debe compartir, retuitear, y comunicarse con el público.

Si se logra hacer participar a los seguidores y hacerlos hablar, también puede fácilmente hacer que las personas tomen acción. Es importante recordar que la gente sólo hace negocios con los que saben, les gusta o confían.



info.crandi.com (en red/2016)

3. Cinemagraph

3.1. ¿Qué es un cinemagraph?

Según Vescia (2014) en los últimos años ha surgido una nueva forma de publicidad que hace uso de un nuevo medio visual, llamado “cinemagraph”.

Este término fue acuñado por el artista de gráficos visuales Kevin Burg y la fotógrafa Jamie Beck, quién popularizó esta nueva forma artística a través de su blog de Tumblr, llamado “From Me to You”.

El cinemagraph es un cruce entre una imagen estática y un video, un cinemagraph es similar a un GIF animado. Sin embargo mientras un GIF animado, produce un efecto 3D al animar el cuadro completo con una acción rápida y continua, en un cinemagraph sólo una porción del cuadro está animado, creando un efecto más sofisticado y sutil.

Segun Krook y Beare (2016), la idea se basa en el concepto introducido en 1989 cuando CompuServe publicó la versión número 89 del formato GIF, agregando la funcionalidad de incluir una secuencia o serie de imágenes en un sólo archivo de imagen con metadatos que descubre rápidamente cada imagen en secuencia. Un GIF animado puede reproducirse una sola vez o tiene la función de "loop". Normalmente se mueve la imagen completa, al igual que una secuencia de video, es aquí en donde se diferencia con el cinemagraph.

Langford (2015) agrega que el cinemagraph, creado en 2011 en el "New York Fashion Week" vino a resucitar el formato GIF, creando una tormenta en el mundo del Internet y la fotografía, así como en los medios digitales en general. Ahora los cinemagraphs aparecen en línea en todo desde publicaciones de moda, hasta anuncios de gaseosa.

Para hacer un cinemagraph se tendrá que acercarse al material como si estuviera tomando una fotografía. El cinemagraph, a pesar de su contenido de video, engloba la idea de intemporalidad, acercándose más a una fotografía por su forma y sensación que a un video, que es solamente usado para crear un loop suave y cerrado.



Secuencia de imágenes de cinemagraph
Topito.com (en red/2013)

Contenido del cinemagraph

Al hacer los cinemagraphs, es importante escoger el sujeto con mucho cuidado. No cualquier sujeto se verá bien con esta técnica, esto es menos acerca de la habilidad técnica y más sobre capturar el contenido correcto. Filmar y editar un cinemagraph puede ser fácil; es su contenido lo que lo hará exitoso y diferenciará de los demás.

Es importante ser capaz de ver el movimiento, y no solamente inusuales y grandes acciones sino movimientos más sutiles y naturales que pueden crear la atmósfera, ambiente o emoción del contenido de un sujeto o ambiente.

El movimiento es coreografiado por el fotógrafo, creando así una calidad surreal e hipnótica en el trabajo. El movimiento debe ser natural y heredado de la escena que se está capturando.

Darle vida a la fotografía es la intención conceptual al crear un cinemagraph. Esta debe contener en su mayoría elementos estáticos con un mínimo movimiento, por lo que se debe balancear este aspecto. Incluir movimiento que pueda formar un loop cerrado va ser la clave para un cinemagraph exitoso, movimientos de naturaleza cíclica en donde el punto de inicio y final sean difíciles de definir.

¿Qué es el movimiento?

Según Ráfols y Colomer (2003) es la sucesión continuada de imágenes que da sensación de movimiento. Cada fotograma o frame es ligeramente distinto al anterior y al siguiente, y al ser vistos en una sucesión constante desaparece total o parcialmente la sensación de salto entre las distintas imágenes.

Esta sensación de continuidad del movimiento se produce por el fenómeno de la persistencia de la visión, que provoca un solapamiento visual de las imágenes debido a que el cerebro las retiene más tiempo en la retina. Mientras que el umbral perceptivo del ojo esté desbordado por esta sucesión múltiple, se mantendrá el efecto de movimiento.

Se trata de una ilusión en movimiento que en realidad no existe. En el cine, se divide en 24 fotogramas por segundo y en el vídeo se divide en 25 frames. Una imagen que se transmite a través de internet puede variar, porque una imagen en movimiento precisa de gran cantidad de información para su procesamiento y almacenamiento.

Consideraciones esenciales de captura

Langford (2015) recomienda que para capturar un cinemagraph se debe utilizar cámara DSLR, que ofrece imágenes y video, tanto como un control total sobre la exposición de la imagen.

Una vez se tenga listo el sujeto a capturar, se debe preparar el equipo como se haría para una fotografía. Es imperativo utilizar un trípode para fijar la cámara en su lugar, tanto para el contenido de la fotografía como para el video. Cualquier vibración puede irrumpir en el flujo del loop en el cinemagraph.

El primer paso debe ser tomar fotografías de la escena, seguido de un video de la misma escena con las mismas configuraciones en la cámara. La fotografía estática será la base del trabajo y por eso debe ser de alta resolución. Sin embargo antes de filmar el video, se debe recordar las diferencias de aspecto entre el video y la imagen. Los tamaños de proporción y de cuadros deben coincidir.

¿Qué se necesita para hacer un cinemagraph?

Vidal (2012) enlista algunos de los elementos y herramientas necesarias para crear un cinemagraph:

1. Una idea. Para crear un cinemagraph primero se debe tener muy claro el encuadre, el motivo, el movimiento.
2. Una cámara.
3. Un trípode. No es del todo indispensable, pero los resultados conseguidos con un trípode son más certeros.
4. Un ordenador y Adobe Photoshop. Los cinemagraphs se pueden realizar con otros programas, aunque según Vidal, la manera más sencilla y rápida de montar un cinemagraph, se logra con Photoshop (Se requiere la versión CS3 extended o superior porque ésta fue la primera en incorporar la opción de editar videos en el programa).

¿Cómo hacer un cinemagraph con Photoshop?

PASO 1:

Según Clarke (2015), el primer paso para crear un cinemagraph exitoso es considerar el sujeto y hacerse una serie de preguntas. ¿Quién o qué? ¿Qué acción se estará llevando a cabo en el video? ¿Qué partes tendrán movimiento y cuáles estarán estáticas?

Tip: Mantener el movimiento al mínimo. Los cinemagraphs son todo acerca de la sutileza.

Crook y Beare (2016) agregan que el tipo de escena que mejor funciona es aquella en donde hay áreas definidas de movimiento y áreas que son estáticas. Se debe buscar un movimiento corto y capaz de loop.

PASO 2:

Clarke (2015) continua con el segundo paso, que consiste en grabar la secuencia de video de unos 5 a 10 segundos aproximadamente (el fotógrafo se debe asegurar se capturar el movimiento necesario).

PASO 3:

Seguido a la captura del video, se debe importar el clip a Photoshop con File > Import > Video Frames to Layers y seleccionar el archivo. Seguido aparecerá un pop up que permite cortar el video (de ser necesario).

La línea de tiempo debe estar visible en la ventana, se puede activar accediendo a Window > Time Line y automáticamente debería salir la línea de tiempo de los frames.

Una vez importado se podrán ver todos los frames en la Línea de tiempo o TimeLine (usualmente se encuentra en la parte inferior de la ventana de Photoshop).

En el Timeline se puede configurar la velocidad en la que el video se va reproducir (esto varía dependiendo de la acción que se esté capturando).

Se debe configurar el Timeline para que repita por siempre, para que el GIF tenga loop infinito. Luego se deben borrar todos los frames que no sean necesarios, hasta que el clip muestre el movimiento deseado.

Tip: Se recomienda borrar los mismos frames también de las layers para facilitar el proceso de edición.

PASO 4:

Una vez el video muestre la acción al gusto del fotógrafo, se puede continuar con la creación del cinemagraph.

Para esto se debe colocar un layer que cubra a todas las demás, en este caso se colocaría la fotografía estática de la escena que Langford (2015) recomendó en “Consideraciones esenciales de captura”. Sin embargo se puede seleccionar una layer existente del Timeline.

PASO 5:

El siguiente paso consiste en editar esta fotografía o layer (la cual debe ir arriba de todas las demás layers). En el panel inferior de layer, se debe seleccionar la opción de “Add Layer Mask”. Y con la brocha, se empieza a pintar sobre las áreas en donde se desea ver movimiento.

PASO 6:

Finalmente Vidal (2012) agrega que se exporta el cinemagraph con File > Save for web y configurar que el archivo que se genere sea formato .GIF, con el máximo de 256 colores y la opción de repetición “infinito” activada.

Otros softwares para hacer cinemagraphs:**Ordenador:****- Cinemagraph Pro - Flixel (macOS)**

Según el sitio web de Flixel (s.f.) Cinemagraph Pro hace la creación de cinemagrahs fácil y rápida. Simplemente se importa un video, se selecciona un fotograma fijo y se pinta el movimiento directamente en la pantalla. El cinemagraph instantáneamente cobra vida.

- Clipets (Windows)

Según el sitio web de Microsoft (2012) Clipets es un software interactivo que usa métodos semiautomatizados para darle al usuario el poder de crear cinemagraphs.

Apps:

Eslava (2014) enlista algunas de las aplicaciones que permiten crear cinemagraphs con la cámara de la tablet o smartphone:

- Cinemagraph Pro - Flixel (iOS)**- Cinemagram (iOS y Android)****- Fotodanz (Android)****- Kinotopic (iOS)****- Lumia Cinemagraph (Windows Phone)****- Moving Memories (Android)****- ICinegraph (iOS)**

Formas de utilizar el cinemagraph en Campañas de marketing digital

King (s.f.) Manager de Marketing de Flixel enlista algunas de las formas en que se puede utilizar el cinemagraph en una campaña de marketing digital.

1. Redes sociales:

Considerando que las redes sociales juegan un papel muy importante en el marketing digital, esta es una buena opción para presentar a una empresa, producto o servicio.

Tiene redes muy populares como lo son Facebook, Twitter, Instagram, Google+ y Tumblr.

Así King presenta un caso de estudio inspirado en la serie televisiva inspirada en el clásico film de Hitchcock, "Bates Motel". Para la premier de la tercera temporada de la serie, A&E decidió utilizar cinemagraphs basados en las infames fotografías del film Pshyco. Esta sesión se fotografías fue dirigida por el fotógrafo Dylan Coulter y Mark Homza de Flixel. Y el canal publicó los cinemagraphs a través de su cuenta en Facebook, Twitter, Instagram y Tumblr y recibió cientos de shares y comentarios. Encantando a los fans con el resultado.

2. Correo electrónico:

King (s.f.) continúa explicando que el correo electrónico sigue formando una parte importante en las estrategias de marketing. Cada estrategia de correo, busca nuevas formas de mejorar las campañas y producir un compromiso más profundo con el usuario a través del uso de diseño e imágenes. Por lo que el uso de cinemagraphs puede ser una forma de llamar la atención del lector y distinguirlo de la gran diversidad de correos que se reciben diariamente.

Así ofrece otro caso de estudio, en este caso habla de "House of Cards" la serie más grande y exitosa de Netflix, actualmente con 39 episodios y con 4 Premios Emmy y 2 Golden Globe.

Netflix utilizó cinemagraphs en su estrategia de marketing de correo electrónico para promocionar la segunda y tercera temporada. Con resultados virales y exitosos que demuestran la efectividad de la técnica.

3. Pantallas digitales/Proyecciones:

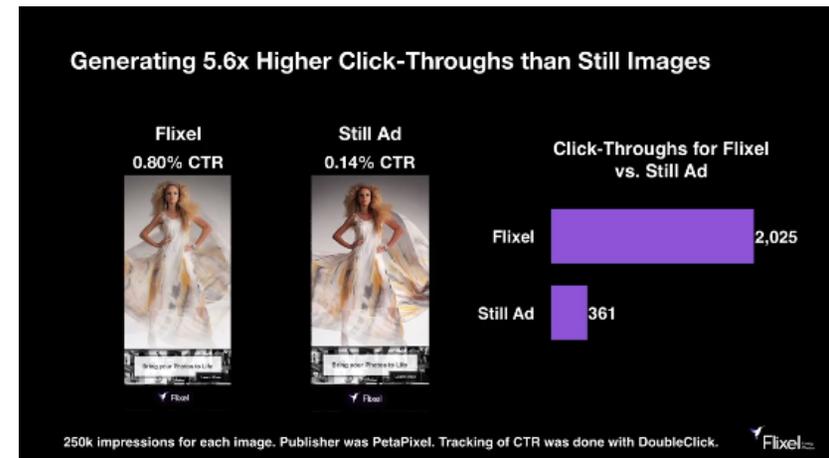
Al caminar por las calles, los usuarios están rodeados de pantallas digitales proyectando videos o fotografías a las que las personas usualmente no les darán un segundo vistazo. Están tan acostumbrados a ser bombardeados por publicidad que sus mentes han aprendido a bloquearlas.

El 15 de septiembre de 2014, Flixel hizo uso de un cinemagraph para captar la atención de millones de personas en Nueva York, al proyectar la imagen de Marilyn Monroe y el aniversario no. 60 de la clásica escena del “vestido blanco”, en varios edificios emblemáticos, como Times Square, Union Square, Columbus Circle y Grand Central Station.

Como parte de la estrategia digital, este icónico cinemagraph, además de aún ser compartido en redes, atrajo millones de likes en Facebook y mucha publicidad en prensa.

4. Banners:

Flixel realizó un estudio de CTR (Clic Through Ratio), indicador para medir la eficacia de una campaña de publicidad online, comparando el éxito de un banner con una fotografía estática y un banner con la misma fotografía, en forma de cinemagraph. Y el cinemagraph obtuvo 5 veces más CTRs que la fotografía estática.



Blog.flixel.com (en red/s.f.)

Caso 1: Bates Motel



Blog.fixel.com (en red/s.f.)

Caso 2: House of Cards



Blog.fixel.com (en red/s.f.)

Caso 3: Fixel



Blog.fixel.com (en red/s.f.)

5.2. Experiencia de diseño

Experiencia de diseño No. 1

Cinemagraphs vs. Fotos estáticas en publicidad social: Caso de Estudio de Microsoft

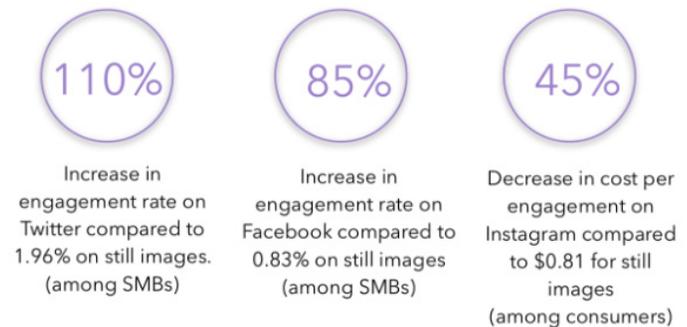
Todos hemos visto nuestra cuota justa de anuncios de Facebook y promovido publicaciones en Twitter que usan fotos para atraer la atención de su público. Pero, ¿qué sucede cuando cambia la imagen estática de una foto por una foto viva que comparte una historia única y retiene su atención?



Blog.flixel.com (en red/s.f.)

Caso de estudio de Microsoft: Campaña Surface

Microsoft descubrió el impacto de cinemagraphs en su publicidad en medios sociales durante una campaña social reciente para su última línea de productos de Surface. Una combinación de cinemagraphs e imágenes estáticas se utilizaron en los anuncios de Facebook, Twitter e Instagram para dirigirse a pequeñas y medianas empresas (PYMES), así como a los consumidores. Esto permitió a Microsoft comparar el efecto de cada medio en su compromiso, costos y conocimiento de marca. Con 1,92 millones de impresiones en una campaña de ocho días, los resultados fueron increíbles.



Los anuncios sociales con Cinemagraphs tuvieron aumentos más altos en las tasas de participación

Los anuncios sociales que utilizan cinemagraphs llevaron a aumentos significativamente mayores en su participación en las redes sociales. En Twitter, los anuncios de Microsoft que presentaban cinemagraphs dirigidos a las PYMES mostraron un aumento del 110% en comparación con el aumento de 1,96% en la participación generada por los anuncios que usaban fotos. El efecto se sintió en Facebook, también; Las tasas de participación aumentaron en un 85% con los anuncios sociales cinemagraphs, frente al aumento del 0,83% en los anuncios de imagen fija.

Microsoft simplemente está impresionado. “Estoy asombrado por los resultados que hemos visto con los anuncios cinemagraph”, dijo Linda Chep, Gerente de Marketing de Demand Gen en Microsoft.

“Las tasas de participación subieron a niveles inesperados y muestra cómo más marcas pueden beneficiarse con la implementación de este nuevo medio.”

Los anuncios sociales con Cinemagraphs redujeron los costos

Con las campañas de anuncios en constante estado de flujo, es importante identificar maneras de mantener sus costos bajos. En Instagram, Microsoft encontró que el costo por participación disminuyó en un 45% cuando se usaron cinemagraphs en sus anuncios de redes sociales porque la participación era mayor que aquellos que incluían fotos.



Experiencia de diseño No. 2

Career Insight - Nicholas Goodden - Photographer & Cinemagraph Creator



Nicholas "Nico" Goodden es un fotógrafo urbano ubicado en Londres y fabricante de cinemagraph. Su trabajo ha aparecido en publicaciones como Huffington Post, The Phoblographer, World Photo Org. Él tiene un enfoque muy fuerte y gran comprensión de los medios de comunicación social y se presentó dos veces en los últimos dos años en las listas de influyentes sociales globales. Nico trabaja regularmente con las mejores marcas en proyectos que cubren la fotografía de imágenes fijas, pero también crea contenido de micro vídeo para las redes sociales.

¿Cómo entraste en el mundo de la fotografía?

Al igual que la mayoría de la gente siempre me ha encantado tomar fotos, cuando era sólo un rollo de película y luego la transición a la era digital, pero no era algo muy serio. Supongo que cierto conjunto de circunstancias me hizo comprar una cámara más avanzada y comencé a mirar mis fotos más de cerca preguntándome cada vez cómo podría tomar una mejor foto la próxima vez. Un día te das cuenta que lo has convertido en un hobby muy serio.

¿Tuviste una educación en fotografía o eres autodidacta?

Soy autodidacta, aunque no es tan blanco y negro como eso. Cualquiera persona que hoy afirma ser autodidacta, en algún momento ha leído artículos en línea, esa es una forma de educación.

¿Qué tipo de trabajo hace usted y cómo utilizan sus clientes ese trabajo?

Creo mucho contenido para las redes sociales para las marcas. Me dedico a la fotografía urbana/callejera principalmente por placer. Soy el editor fundador del colectivo de Street Photography London y su blog www.streetphotographylondon.co.uk. Recientemente Match.com me encargó crear una serie

de retratos callejeros de londinenses para ser utilizados en su Instagram. De lo contrario, la mayoría de mis clientes me contratan para hacer contenidos de micro video. Produzco cinemagraphs, timelapse y un montón de pequeños links de video para los medios sociales. Capta la atención rápidamente y obtiene más participación que su contraparte, la fotografía sin movimiento. He creado cinemagraphs para clientes como Adidas, Sky Sports, Vinos Campo Viejo y Peugeot.



creativesgo.com (en red/s.f.)
Autor: Nicholas Godden

Los Cinemagraphs es algo muy importante en su trabajo en este momento. ¿Cómo llegó a esto?

Amo ser creativo. Algunas personas son felices siendo fotógrafos de bodas toda su vida y eso es algo que respeto, pero no es algo para mí. Soy un chef entrenado, fui Techno (vinilo) DJ durante 10 años, también me metí a hacer una escultura de piedra... Me encanta experimentar, la vida es demasiado corta. Así que volviendo a su pregunta, pensé que la creación de cinemagraphs de Londres era una progresión natural y un plus para mi fotografía, sin tener que pasar por la grabación de videos.



creativesgo.com (en red/s.f.)
Autor: Nicholas Godden

Su página web habla de ver esto como una novedad que eventualmente se desgastará. ¿Cómo se mantiene adelante en el juego?

Es un hecho simple que cualquier cosa nueva es siempre más interesante cuando aparece. Los Cinemagraphs son un medio poderoso, pero como cualquier medio de información, algunas personas crean cosas que no destacan. Una vez que la novedad se desgaste, sólo el mejor se destacará. Es por eso que trabajo duro para mantenerme como usted dice, adelante del juego. Eso significa pensar primero como fotógrafo. No tiene sentido hacer un cinemagraph si el único interés es un poco de movimiento. En cambio, si usted crea una composición excepcional, cuenta una historia, lo mezcla con técnicas interesantes como la adición de timelapse en ellos, entonces usted se destaca. Es por eso que las mejores marcas quieren trabajar conmigo en sus contenidos de micro video, ya que entrego ideas muy frescas que se destacan y traen sus marcas a la vida.

¿Haces algún trabajo comercial de fotografía pura?

Sí mucho. Cuando se ejecuta un negocio de fotografía, tiene que asegurarse de no poner todos sus huevos en la misma cesta y ofrecer a los clientes una gama de servicios. Disparé fotos para Match.com, Street Feast, British Fashion Awards 2013, Olympus, etc. Mi trabajo callejero es atractivo para las

marcas ya que muestro la vida real, gente real. La gente quiere relacionarse con el mensaje que da una marca, es más fácil de lograrlo con mi estilo de fotografía, que con imágenes photoshopped, que todos sabemos que no son un enlace con la vida real.

También escribe artículos. ¿Cómo ser un escritor encaja con su cartera general de habilidades comerciales?

Me gusta compartir mi experiencia de viajes con otros fotógrafos, así que espero mis artículos puedan ayudar a otros. Por ejemplo, una de mis publicaciones más recientes fue acerca del manejo de un negocio exitoso de fotografía. Por otra parte también puede dar a mis clientes una visión de mis procesos y valores, esperando que esto de un valor agregado a mi trabajo y asegurar que soy el individuo con quien deben trabajar. Si no escribes hoy en día y esperas darte a conocer sólo por la calidad de tus fotos, será muy difícil.

¿Ves el video como una amenaza para la fotografía o simplemente como una oportunidad para el fotógrafo flexible?

El video es grande, no se puede negar. Pero es diferente y como usted dice, si los fotógrafos se vuelven un poco más flexibles prosperarán, pero si se quedan atrapados en sus viejas maneras, no será atractivo para los clientes.

Usted tiene muchos seguidores en las redes sociales. ¿Cómo encaja esto en su comercialización de negocios?

Es crucial. Me enfoco en lo social por muchas razones. Puedo compartir información valiosa sobre la fotografía con otros que están interesados en aprender. Me ayuda a estar en la red y en realidad llego a conocer a mucha gente por medio de las redes sociales. Y por supuesto es una gran manera de mostrar mi trabajo al mundo. 50% de mis seguidores están en UK y así debe ser ya que es mi mercado.

¿Qué crees que te ha dado la ventaja para lograr el éxito de tu empresa?

Tuve la suerte de haber trabajado bajo una gran hospitalidad desde muy joven, me fui de casa a la edad de 14 años. Así que cuando comencé la fotografía a la edad de 30 años ya tenía 16 años de experiencia trabajando en relaciones con clientes y ventas y marketing . Supongo que sé cómo cuidar de mis clientes, y cómo promoverme.

¿Cuáles crees que son los desafíos para las personas que buscan iniciar una carrera en fotografía en este momento?

Esté preparado para trabajar duro. Si realmente lo ama, no se sentirá como trabajo. No hay ningún secreto, ejecutar un negocio de fotografía significa que no sólo tendrá que hacer

un excelente trabajo una y otra vez, también tendrá que ser grande en marketing, ventas, servicio al cliente, cuentas, Seo (Search Engine Optimization), desarrollo web, partes esenciales de un negocio. Mientras algunos se sientan en su sofá esperando a los clientes, yo nunca dejo de crear un nuevo y emocionante trabajo.

¿Cuál ha sido el mejor consejo que le han dado en su carrera?

Los errores ocurren, es lo que aprendes de ellos es lo que importa.

¿Qué consejo le darías a alguien que está en la parte inferior de la escalera de la carrera de fotografía?

Sea su peor crítico. No espere que la gente en Facebook o Instagram diga que su trabajo es basura ya que en su mayoría sólo dicen que es "impresionante".

Sólo usted puede realmente mirar su trabajo y pensar "¿cómo puedo hacerlo mejor la próxima vez?" Siga haciendo eso y producirá cada vez un mejor trabajo por lo que la gente finalmente querrá contratarlo.

6.1. Descripción de resultados

Sujeto de estudio No. 1

Cuestionario a:

Kevin Burg



Primero, quisiera que me contara un poco más sobre su experiencia, ¿Cómo se involucró por primera vez en la fotografía y luego en los cinemagraphs?

Mi experiencia es en diseño gráfico, diseño web y estaba colaborando con mi novia y ahora esposa, Jamie, de quien probablemente ya leíste y ella ha sido fotógrafa toda su vida. Estábamos trabajando en algunas diferentes formas de colaborar y yo estaba experimentando con GIFs en línea y ahí es donde combinamos lo que yo hacía con lo que ella hacía y se nos ocurrieron los cinemagraphs.

La exposición fotográfica es una de las primeras consideraciones de cualquier fotógrafo, ¿Cómo maneja el balance entre apertura, velocidad de exposición e ISO al capturar cinemagraphs?

Generalmente hablando en términos de grabar un video, no se desea que la velocidad de exposición sea muy rápida, porque quieres un poco de desenfoque por el movimiento que le da a las cosas un look natural, así que si estás tomando 24 frames por segundo, tú quieres comenzar con una velocidad de 148 de segundo y eso es lo estándar, por ejemplo 124 de segundo tienes demasiado desenfoque y todo se ve manchado y con más de eso las cosas se ven muy marcadas y desigual. Así que esa es nuestra más grande consideración.

¿Qué reglas de composición utiliza para capturar una buena fotografía, entre la regla de 3, balance de elementos, líneas guía, simetría y asimetría?

Principalmente la regla de 3, esa es la que más presente está en nuestras mentes. Es algo que consideramos si estamos construyendo una composición, manteniendo las cosas balanceadas e interesantes. En cierto punto quieres que las cosas se vuelvan segunda naturaleza para ti, que se vuelven instintivas, para que no tengas que pensarlo tanto y así todas las cosas que mencionaste sólo sean parte de cómo tomas las decisiones.

¿Qué tipo de iluminación utiliza? ¿Hace uso de iluminación natural y se apoya de accesorios para mejorar y perfeccionarla? O ¿Prefiere la toma de fotografías dentro de un estudio con luces fotográficas profesionales?

La luz natural es a veces la mejor pero ayuda saber controlarla, especialmente con los cinemagraphs, si estás filmando algo y la luz cambia, entonces tienes que hacer una nueva toma. Así que si hay algún concepto con el cual tenemos que ser muy precisos, lo hacemos en el estudio, en donde podemos controlar la luz. Y casi siempre lo que queremos hacer es recrear la luz natural, para ser honesto.

¿Qué influencia ha tenido su experiencia en el campo del diseño gráfico en su creación de cinemagraphs?

Nada directo, aparte de toda la familiarización con todas las herramientas, era más lo que estaba haciendo con la animación. La experimentación que he estado haciendo durante toda mi vida desde que estaba en la secundaria, tal vez que me dio la base para hacer lo que hago ahora.

¿Qué tipo de cámara digital utiliza para capturar cinemagraphs y cuál le da un mejor resultado?

Nosotros grabamos en una cámara de gama alta, llamada “Red Dragon Camera”, esta es una cámara para películas, con la que graban grandes películas de Hollywood. Tiene una muy buena calidad, el tamaño de frame es enorme casi como una DSLR, para cuando estés grabando vídeo, cada frame tenga una alta resolución, muy nítida y con muchos rangos dinámicos. Así que esa es la cámara principal que usamos, pero la que hemos estado utilizando bastante últimamente es la Sony A7R II o la A7S II que es similar. Y lo que es genial de eso, es que es realmente pequeña y la puedes llevar a cualquier lugar. La cámara “Red Dragon” es grande y se acaba la batería rápido. Así que depende de la producción, pero cuando podemos llevar esta cámara pequeña, podemos grabar en más lugares y no atraer tanta atención, que a veces es muy agradable.

¿Qué técnica utiliza para crear los cinemagraphs, utiliza algún software en específico o utiliza Photoshop?

Yo utilizo After Effects, para hacer casi todo. Creo que tiene herramientas de composición, herramientas de animación, herramientas fotográficas, tiene todo. Es prácticamente el software perfecto para hacerlo, a pesar de que los cinemagraphs no existían antes.

¿Es tal vez gracias a su experiencia en animación, que prefiere este software?

Si, estaba familiarizado con él. Pero basado en mi experiencia es por mucho el mejor programa. Podrías hacer un cinemagraphs en Photoshop tal vez, pero es más trabajo.

¿Cómo maneja el límite de 256 colores en el formato GIF para aún obtener un buen resultado?

Hay algunos trucos que se pueden usar. Como en tu fotografía no uses tantos colores diferentes, si tienes rojo, verde, amarillo, azul y naranja y esos son los colores que quieres usar, usa esa paleta de color limitada.

Así que lo que quieres es hacer es, en la cámara idealmente, limitar lo que hay ahí. Si hay pocos colores obtendrás una imagen mucho mejor y el mejor ejemplo sería utilizar blanco y negro, obtendrás un muy buen resultado si utilizas blanco y negro en el GIF con solamente 64 colores porque sólo usa la escala de grises.

¿Este límite de color le ha causado alguna dificultad con algún cinemagraph?

Sí, ha habido algunos en donde he tenido que remover algunos colores en Photoshop o desaturarlos y eso es triste. Lo bueno es

que hacemos muchas cosas en Instagram ahora y eso está en formato de vídeo, por lo que ya ni se vuelve una consideración. Lo hemos hecho con publicidad también, hicimos un campaña basada en Instagram, en donde usamos un vídeo que tiene muy buenos colores y es mucho más apropiado.

Me comentaba que le gusta hacer los cinemagrahs en After Effects, ¿En este mismo programa hace la corrección de color de la toma?

Sí, puedo hacer todo en After Effects. A veces hago alguna corrección de color de la toma cuando lo importo o exporto del "Red Software", pero usualmente no hago nada más que algunos ajustes básicos, como un poco de contraste y brillo. Pero sí, puedes hacerlo todo en After Effects.

La imagen tiene un gran poder en la publicidad, pero es el mensaje detrás que puede terminar seduciendo al público. ¿Qué proceso se requiere para saber qué mensaje atraerá a más personas del grupo objetivo de cada marca específicamente?

Creemos que el movimiento de un cinemagraph tiene que tener un sentido, así que si tienes algo que no se mueve, un producto o si no hay un buen motivo para usar movimiento, no se debería usar, sólo porque tienes ganas o porque es una tendencia o es genial o algo.

Así que las cosas que ya se mueven tiene mucho más sentido, pero también se trata de cómo quieres atraer las miradas, quieres atraerlos a algo nuevo o quieres mostrarles algo que tal vez es más conocido y puede ser renovado un poco más.

Estableciendo que hay diferentes tipos de fotografía publicitaria, como fotografía de moda, alimentos y productos. ¿Es más fácil utilizar cinemagraphs en alguno de ellos que en otros?

La comida es difícil, porque la comida no se mueve. Hemos hecho algunos trabajos con comida y siempre es un reto, hicimos uno con queso y fue difícil que se nos ocurriera algo, porque el queso no debería moverse solo, así que algo a su alrededor se debe mover.

Pero con moda es mucho mejor, porque puedes tener el pelo volando o movimiento en el vestido, todo tipo de cosas que son mucho más naturales y tienen mucho más sentido.

En Ann Street Studio usan tanto cinemagraphs como fotografía estática, ¿Cómo deciden que técnica es más conveniente para cada marca en específico? ¿Hay algún proceso que indique la técnica que va impulsar más ventas?

En realidad depende de la marca, nos encantaría hacer ambos para cada marca, pero depende de su presupuesto,

qué quieren y dónde quieren que vaya y creo que muchas marcas probablemente también quieren todo, pero a veces sólo tienen una cierta cantidad de dinero o recursos, así que dicen: "Bueno, hagamos sólo un cinemagraphs, o tal vez sólo diez fotografías." A veces hacemos proyectos en donde hay muchos cinemagraphs y muchas fotografías y vídeo también, así que es depende sólo de cuánto una marca quiere hacer.

Después de analizar algunos de sus cinemagraphs publicitarios, se puede recuperar que no utiliza movimientos al azar. ¿Existe alguna relación conceptual con la marca que defina el mejor movimiento a capturar?

Bueno queremos usar movimiento que vaya atraer la mirada del espectador a la imagen. Si es producto, queremos atraer la mirada a ese producto y no tener algo en el fondo moviéndose, sólo por tener algo en movimiento. Queremos que el concepto siga empujando las metas de la campaña publicitaria. Por ejemplo si es un zapato, queremos el movimiento que sea alrededor de él.

En esta campaña queríamos que todos los movimientos estuvieran en el pie o el zapato, ya que un movimiento que no estuviera cerca de él, alejaría la mirada del espectador fuera del producto.



Áreas en movimiento:



cinemagraphs.com (en red/s.f.)
Autor: Kevin Burg y Jamie Beck

¿Es el uso de símbolos de persuasión un factor importante al momento de capturar cinemagraphs publicitarios?

Sí, esas son cosas que también consideramos. Muchas de nuestras cosas son muy románticas, así que mantenemos la mayoría de nuestro trabajo expresando lo romántico y un estilo de vida accesible.

Según Flixel existen diferentes medios en donde se pueden aprovechar los cinemagraphs, entre esos están las redes sociales, banners, estrategias de correo electrónico. ¿Recomienda usted algún medio en específico que resulte más exitoso para la difusión de cinemagraphs?

Es más donde la fotografía estática es común. Porque cuando tienes mucha fotografía estática e introduces un cinemagraph, tienes ese factor de sorpresa y las personas ponen atención, así que creo que trabajan muy bien en Instagram, porque hay mucha fotografía estática, a pesar de que hay mucho vídeo, hay principalmente fotografía. Creo que los websites en donde lo puedes hacer muy grande y realmente darle una calidad muy buena, eso también funciona muy bien.

Los cinemagraphs no son muy conocidos en el mercado de Guatemala. ¿Cuál sería su consejo para los diseñadores y fotógrafos guatemaltecos que están en constante búsqueda de innovar, en cuanto al uso de cinemagraphs?

Sólo crea y experimenta. Compártelos con personas localmente, en donde estás y sólo sigue creando cosas nuevas. Probablemente hay partes de Guatemala en donde nadie más ha fotografiado de esa forma o ha estado en algún parte hermosa de Guatemala y ha hecho un cinemagraph de él. Así que puedes ser el primero en hacerlo. Hay grandes oportunidades.

¿Cómo puede se puede alcanzar el mayor impacto con cinemagraphs?

Haz el movimiento interesante y sorprende. En los más exitosos que nosotros hemos creado, las personas dicen: "No puedo dejar de verlo." Y se obsesionan. Eso es realmente lo que quieres lograr y eso es cuando algo es realmente exitoso. Las personas quieren seguir viéndolo y si podemos hacer eso con publicidad, sabemos que eso es un gran logro también.

¿Cómo pueden los cinemagraphs impulsar la demanda de productos publicitarios?

Creo que es la nueva forma de mostrar un nuevo producto, de una nueva forma. Porque las personas han visto relojes o zapatos o cualquier producto en vídeo y fotografía por años y años y esto es potencialmente una nueva forma de mostrarles.

Finalmente, me gustaría que contara alguna anécdota u obstáculo con el que se haya topado en el camino, en cuanto a los cinemagraphs.

Probablemente el más grande fue empezar de la nada, es algo con lo que nos topamos y creamos. Y sabíamos que tenía mucho potencial. Las personas parecían muy interesadas al principio y tuvimos mucha prensa alrededor del mundo y tuve un trabajo

haciendo diseño web en el momento, así que nuestra meta era como convertir esto en un negocio, en nuestro sustento.

Como convertimos algo que es sólo una cosa de internet en una profesión real. Así que tuvimos que trabajar muy duro y crear los mejores ejemplos de cinemagraphs. Tuvimos que descubrir y convencer a las personas que pagarán por esto y decir "Dale la oportunidad a esto y ponlo en tu sitio web." Afortunadamente muchas personas no sólo estaban interesados, sino que deseaban ser los primeros en hacerlo, así que eso fue bueno. Pero fue un riesgo partir de algo que nunca se había probado a hacer un negocio de él.

Sujeto de estudio No. 2

Cuestionario a:

Mario Sahe-Lacheante



Primero, quisiera que me contara un poco más sobre su experiencia, ¿Cómo se involucró por primera vez en la fotografía y luego en los cinemagraphs?

Mi experiencia no es realmente en fotografía, estuve trabajando en la producción de vídeo por 14 o 15 años hasta ahora. Y empecé trabajando como camarógrafo y editor de video para una compañía de producción pequeña en Sudáfrica, de donde soy, y estuve trabajando ahí como por 3 años, antes de mudarme a UK, Londres y empecé a hacer un trabajo en TV otra vez como camarógrafo y eventualmente me mudé a todo

tipo de producciones, producciones corporativas, filmes de deporte y varios tipos de filmes y promociones, todo alrededor de la producción de vídeo y TV.

Creo que he trabajado en freelancing por 4 años, pero hace un año y medio vi por primera vez el Cinemagraph Pro, el programa que uso ahora. En realidad vi los cinemagraphs la primera vez, hace tal vez 3 o 4 años e investigué cómo hacerlos y cuál es el proceso; en el momento, todo se hacía en Photoshop y se miraba extremadamente complicado y muy difícil, se podía pasar mucho tiempo, sólo tratando de hacer un cinemagraph.

Así que traté de aprender cómo hacerlo pero me aburrí, se me olvidó y sólo lo dejé, pensé que era muy complicado.

En el momento no vi cual era su potencial, porque el internet y la tecnología era un poco lenta, así que la única forma que se podían hacer cinemagraphs, era haciendo GIFs y ellos son muy comprimidos y sólo se ven de muy baja calidad, así que pensé que era mucho esfuerzo para algo que no se ve tan bien. Es interesante porque vi unas tomas de alguien sirviendo vino y el vino caía por siempre; o había una modelo que su pelo se movía con el viento y se veía fabuloso, pero el resultado final era solo un GIF, porque no hay forma de hacer los GIFs o cinemagraphs en alta resolución.

Así que creo que hace 18 meses, no me recuerdo en dónde, vi este programa Cinemagraph Pro y recordé los cinemagraphs que quise aprender a hacer. Así que me pareció interesante que había un programa en donde se podían hacer cinemagraphs, que era una nueva invención. Luego investigué la compañía y probé el software y lo amé. Era como algo tan único, fresco y nuevo, que quería hacer más y más.

Creo que en los primeros tres días de probar el programa, hice casi 50 cinemagraphs diferentes. Busqué en todos mis discos duros, todos los videoclips que tenía de proyectos pasados y trate de hacerlos todos cinemagraphs y sólo me encantó y no pude parar. Así que eventualmente me di cuenta que tenía que empezar a filmar proyectos para cinemagraphs, para asegurarme que se vieran casi como fotografías con una alta calidad. Desde entonces he estado trabajando en mejorar y producir cinemagraphs de mejor calidad y tratar de hacerlos competir con la fotografía, porque creo que se están volviendo tan bellos y poderosos como la fotografía y si la fotografía ha estado a nuestro alrededor por mucho tiempo y vemos fotografía en todos lados, ya no captura la atención de las personas y ahora aquí están los cinemagraphs, que son mucho más poderosos en capturar la atención y se ven bellos.

Creo que un día va ser maravilloso si al entrar a la casa de alguien y todos tienen estos marcos digitales con fotografías

del océano y cascadas, o el día de boda; y es casi como una fotografía viva, como Harry Potter donde todas las fotografías están vivas.

Creo que en un futuro cercano, ahí es donde vamos, así que por ahora en todo mi tiempo trabajando, hacía fotografía como un hobby pero noté que muchas personas que hacen cinemagraphs, vienen con antecedentes en fotografía y yo soy de los pocos que vienen con antecedentes en video y creo que es interesante, porque se ve más parecido a la fotografía que al video, pero se necesita entender video y la iluminación para video. Porque en fotografía se trabaja con flash y usan una forma totalmente diferente de trabajar, pero los cinemagraphs se acercan más a la producción de video que a la de fotografía. Así que para obtener cinemagraphs de más calidad se debe saber un poco sobre cómo un vídeo trabaja y cómo corregir el color de un video, para que obtengas el mejor color y la mejor saturación. Pero también se debe saber un poco de Photoshop y retocar fotografías, así que se deben combinar las habilidades en ambas áreas. Pero no es una o la otra, es completamente en el medio.

¿Así que diría que su experiencia en el campo del cine y la TV le han dado algo extra a su creación cinemagraphs?

Es una buena pregunta, creo que sí. Pensando en proyectos que he hecho y creo que en cierto sentido, me he inspirado en mis antecedentes en el cine, pero con los cinemagraphs, soy capaz de crear algo que es un poco más nuevo para mí.

Creo que aquí es donde se acerca más a la fotografía, porque cuando trabajas en un filme o producción de filme, si quieres que algo se vea muy cinematográfico, tiendes a usar una iluminación que es un poco más sutil y todo se siente un poco más suave, en cambio en fotografía se utiliza iluminación más fuerte, más estilo y así va ser una fotografía más poderosa.

Así que estoy aprendiendo o me estoy inspirando más en fotografía. A veces tengo este concepto que veo algo en un filme, que creo sería una buena toma y para convertirlo en un cinemagraph poderoso, se debe casi hacerlo como una fotografía y no como un filme. Porque para hacerlo lo más fuerte que se puede, más si vas a estar trabajando en publicidad o marketing, se deben hacer imágenes poderosas, mucho más fuerte que lo que verías en los filmes. Así que es una combinación de ambos.

¿Cómo logra esa combinación entre fotografía y video?

Es una dinámica muy interesante y algunas personas creen que los cinemagraphs son casi como los primos de la fotografía, porque son muy parecidos en cierto sentido. Pero porque he trabajado en video, entiendo que también se acerca mucho al video, pero creo que es un medio completamente nuevo. No es solamente la mitad de uno o del otro, creo que un medio completamente nuevo y creo que somos privilegiados, que vivimos en un tiempo en donde todo se está volviendo digital y ahora porque tenemos plataformas digitales, tenemos espacio para un nuevo medio.

Antes de que todo fuera digital, teníamos fotografía por 200 años o algo así y luego surgió el video, y esos dos son los medios más fuertes que las personas usan. Puedes cambiar eso para tener más de televisión o cine, pero esencialmente tenías la imagen en movimiento o fotografía estática.

Y ahora con todo estando digital, tenemos websites y vallas digitales en muchos lugares, todo se está volviendo digital y está haciendo lugar para este nuevo medio, que es completamente una buena combinación entre el video y la fotografía. Como resultado, yo personalmente he descubierto que para tener el mejor resultado es a veces combinar los dos. Para navidad por ejemplo, sigo a muchos fotógrafos que siempre fotografían

Londres y no sé si has visto a alguno de ellos, pero hay muchos fotógrafos talentosos, que cada fin de semana están filmando edificios o personas y fotografía de calles y todo es muy muy fantástico.

Y algunos de ellos me han inspirado a que trate de hacer algo similar pero con cinemagraphs en movimiento, así que hay una fotografía en particular que tomé que es una de mis capturas favoritas, durante navidad aquí en Londres, en donde combino fotografía con video.

Estaba en el medio de la calle y en Londres tenemos estos grandes buses rojos en todas partes y a veces se ven fotografías en donde alguien hace una toma con velocidad de exposición baja, así que toman una foto y la cámara está abierta por unos segundos, así que en vez de ver el bus, se ve esta raya de luz, es como si la luz estuviera embarrada. No se ve el bus, pero se ven las luces que deja. Y la única forma de que pude hacer eso, fue tomando una fotografía que estaban caminando de mi lado derecho e izquierdo y después tomar un video del fondo, en el fondo habían esas luces, que se veían como ángeles sobre la calle y ellos tenían luces parpadeantes, que hacían parecer que las alas de los ángeles se movían.

Así que terminé con una toma que era una combinación de la luz de los buses que iban pasando y las alas de los ángeles,

así que básicamente he experimentado más combinando video y fotografía, también un video con mi cámara y luego en mi computadora trabajo con Photoshop y After Effects a veces. En algunas ocasiones uso esos dos programas en combinación con Cinemagraph Pro de Fixel. Trato de buscar el mejor flujo de trabajo para la mejor calidad en cinemagraphs y tratar de combinar diferentes técnicas.



cinemix.london (en red/s.f.)
Autor: Mario Sahe-Lacheante

¿Qué tipo de iluminación utiliza? ¿Hace uso de iluminación natural y se apoya de accesorios para mejorar y perfeccionarla? O ¿Prefiere la toma de fotografías dentro de un estudio con luces fotográficas profesionales?

Es una pregunta difícil, esto realmente depende. Por ejemplo si estoy capturando algo en donde tienes una bebida, un whisky o una botella que quieres compartir en la toma. El viernes pasado, estaba fotografiando para este hotel, que quería fotografiar este cóctel en una de las suites y al lado del cóctel estaba esta botella de whisky, así que tuve que poner unas luces para que se viera realmente bien. Y realmente disfruté hacer eso, si sabes qué hacer, siempre luce bien cuando agregas más luces para complementar la luz natural. Así que había mucha luz natural, pero debía agregar más luz y hacerlo parecer más como una fotografía de producto.

Al día siguiente, estaba entrando a Londres con un amigo y tomé unas tomas de él, en algunos lugares en donde era bastante oscuro y tenía unas luces conmigo que usé sólo para hacerlo ver realmente bien y casi hacerlo ver como fotografía con flash. Pero como uso video en el cinemagraphs, no puedo usar flashes, así que tengo que usar luces que son llamadas constantes o continuas, porque son luces para video como las luces LED que no son flash. Y luego lo tienes que hacer parecer como una fotografía, casi como si hubieras utilizado flash, pero también tener el video.

Realmente depende, yo prefiero totalmente cuando hay buena luz, porque siempre hace que se mire muy, muy bien. Si es una persona o un producto, incluso aunque estés fotografiando un carro. Más tarde en la semana tengo una sesión en donde debo fotografiar un carro afuera para una compañía y hasta ahí habrán luces, porque se debe mejorar lo que la luz del día hace. Si tomas una fotografía sólo con luz natural, no se ve tan pulido, así que sé que hay personas que son muy buenas tomando fotografías con luz natural, como los fotógrafos de moda y las personas que toman paisajes afuera son muy buenas, pero yo prefiero usar luces si puedo, porque creo sube la calidad un poco más.

¿Qué tipo de cámara digital utiliza y le da el mejor resultado?

Eso realmente depende de muchas cosas, creo que la cámara es un poco menos importante si entiendes video y fotografía y el post-procesamiento para obtener el mejor resultado. Puedes trabajar con montón de cámaras diferentes y también depende de tu técnica, por ejemplo en noviembre de 2015, hice una sesión de fotos de moda y contraté una cámara de producción muy alta y profesional de Sony y estaba filmando en 4k, una alta resolución de video y tuve mucho problema en hacerla funcionar, porque necesitaba también trabajar con unas fotografías también del fotógrafo de moda que estaba ese día ahí y tuve muchos problemas de hacer que los dos

funcionaran. Había una toma en donde tenía que poner el vídeo sobre la fotografía y de verdad me costó mucho y esto era lo mejor en cámaras de producción.

Y también hago trabajo con mi cámara que es una Sony Alpha 7s Mark II, esa es la cámara que tengo y que utilizo casi todo el tiempo, a menos de que tenga un presupuesto más alto en donde pueda usar cámaras más grandes. Pero la clave es que el vídeo de esta cámara no es tan bueno como el de la Sony anterior, pero cuando combinas con fotografías propias y combinas fotografía y video se puede obtener un resultado mucho mejor que si sólo se usa vídeo solamente. Entonces esta ha sido una técnica propia, en donde trato de combinar ambas y no sólo depender del video, porque creo que si dependes sólo del video, generalmente terminarás decepcionado.

Habiendo dicho eso, la Sony que uso ahora es una de las mejores cámaras pequeñas para video, pero mucha gente toma en Canon 5D Mark III o 5D, también hay personas que ahora usan la Panasonic GH5 y también está la GH4, yo tuve esa y la odié (risas), la Sony es mi cámara favorita y lo único que creo que mejoraría es la Sony A7R Mark II, sólo porque los píxeles para la fotografía estática es mucho mayor, creo que son 46 megapíxeles y mi cámara es solo 12, así que hay una diferencia ahí. Pero en general, para cinemagraphs es una buena cámara.

¿Cuánto tiempo le lleva crear un cinemagraph, desde la captura hasta el post-procesamiento?

Yo diría que eso realmente depende de algunas cosas, en la calidad que se quiere y depende en qué flujo de trabajo prefiere, y depende a dónde irán los cinemagraphs, si son para un cliente o son para ti. Porque Cinemagraph Pro, hecho por Flixel, tienen una app iOS también y creo que hay más compañías que están haciendo apps para cinemagraphs y creo que siempre puedes tomar videos desde tu teléfono y volverlos cinemagraphs, pero siempre va costar obtener la mayor calidad de eso.

Aunque lo puedes hacer muy rápido si necesitas; si estás en un evento o si alguien tiene una fiesta puedes hacer un rápido cinemagraph en tu teléfono, pero no será de la misma calidad, que si le pones un flujo de trabajo profesional y por eso mismo, especialmente en mi Instagram, siempre he querido tener cinemagraphs de alta calidad, así que nunca uso mi teléfono, para nada en cuanto a cinemagraphs. Sólo uso mi cámara, pero otra vez, realmente depende, por ejemplo si sólo tomo una fotografía de algo en Londres, como un big ben o el río fluyendo debajo del puente, probablemente puedes filmar eso en como 5 o 10 minutos y la edición puede tomar como una media hora, entonces puedes hacer eso muy rápido. Pero he hecho otros trabajos en donde paso a veces 2 o 3 horas, tal vez todo el día en un cinemagraph y la edición; si estás

configurando la luz o tratando que alguien se vea muy bien en el set o en el estudio, se pueden pasar 2 a 3 horas, preparando todo y haciendo que se vea bien antes de capturar la toma.

Entonces realmente depende de dónde irá el trabajo, cuánto necesitas para iluminarlo, cuánto necesitas para estilizarlo, así que si haces fotografía de comida, como pastel o muffins o algo que quieras hacer que se vea muy bien, siempre ayuda que estilies la mesa y tengas más decoraciones y lo ilumines muy bien. Entonces hay mucho que le puedes poner. Así que se puede pasar un día haciendo uno o solamente media hora, realmente depende.

Entonces si no le gusta utilizar el formato GIF por la baja calidad. ¿Qué formato utiliza?

Ahora tienes la opción de utilizar un .mp4 un archivo de vídeo y eso es bueno, porque si eres miembro de Flixel, puedes unirme a la nube y puedes importar todos tus cinemagraphs y te dan un código embed. Así que si quieres colocar el vídeo en tu website, puedes ir a Flixel y buscar el código embed para tu cinemagraph y usarlo. Y ellos usan .mp4 y con iOS 10 creo que Apple ahora tiene la opción de ver el video en mp4, antes cuando estabas en un móvil, verías el GIF y en un desktop el .mp4 en calidad alta. Pero ahora después de iOS 10 todo es en video .mp4 y lo mismo para redes sociales, Facebook e Instagram, si subo algo, siempre subo el .mp4.

Me comentaba que en el proceso de edición utiliza Photoshop, After Effects y Cinemagraph Pro. ¿Esos son los únicos softwares que utiliza o hay otros?

No, realmente sólo son esos tres. Si se puede usar otro software, sé de personas en forums que usan Premiere Pro o Final Cut Pro también. Hay un tipo que está en la comunidad de Flixel, que hace trabajo en Nueva Zelanda, que usa Premiere Pro, con unos plugins para colorear el video, antes de usar Cinemagraph Pro.

Yo principalmente trabajo en Photoshop y After Effects porque son muy similares en algunos sentidos, algunas veces puedes hacer un .psd en Photoshop, si tienes fotografía estática puedes agregar todas tus layers de ajustes, de hue y saturación y agregar casi cualquiera y puedes guardar el .psd y luego importarlo en After Effects y agregar tu vídeo, haciendo que el vídeo iguale la fotografía. Así que es muy conveniente que se puede hacer todo antes de llegar a Cinemagraph Pro. Porque este es muy bueno creando el cinemagraph, la máscara y el resultado final, pero no muy bueno con el color y agregando saturación, tienen algunas opciones pero no es muy bueno, así que siempre uso Photoshop y After Effects junto con Cinemagraph Pro.

A veces cuando estoy grabando para hacer cinemagraph y estoy luchando para tener el movimiento correcto, grabo aproximadamente 1 minuto ó 2 y cuando quieres hacer el cinemagraph, tienes mucho video, así que a veces tomo ese video antes a Cinemagraph Pro y hago un loop corto de 10 segundos, así que sólo son 10 segundos de video, luego lo exporto y trabajo con Photoshop y After Effects y que hago que todo el cinemagraph, se vea bien. Y si hay fotografía estática, la edito y luego meto todo de nuevo a Cinemagraph Pro y hago el loop final.

Tras analizar el movimiento de sus cinemagraphs publicitarios, se puede recuperar que no es un movimiento escogido de forma aleatoria. ¿Existe alguna relación conceptual con la marca que define el mejor movimiento a capturar?

Sí, creo que sí. Depende de la marca, lo que siempre puedes hacer que es muy sencillo es, por ejemplo imagina que tienes una botella de Coca-Cola y la pones en la arena en la playa y puedes ver el océano en el fondo, es muy simple hacer una máscara y usar el océano, pero Coca-Cola siempre querrá que el producto que se vea muy refrescante y apetecible, para que cuando lo veas, sientas que lo quieres beber. La forma en la que siempre lo hacen, bueno no siempre, obviamente no en fotografía, pero si hay video o cinemagraph, siempre quieren

que la Coca-Cola fluya y quieres ver las burbujas y el color. Pero si trabajas con un carro por ejemplo, es importante que muestres las características del carro, como por ejemplo acabo de hacer un trabajo para "Land Rover" y cuando desbloqueas el carro, los espejos se abren y las manecillas de las puertas salen, porque de otra forma están completamente planas con la puerta, y cuando lo cierras las manecillas y los espejos se meten de nuevo. Así que ese es el tipo de cosas en las que te quieres concentrar al trabajar con una marca, no sólo quieres concentrarte en el fondo o en algo tonto.

He visto a muchas personas que pueden hacer cinemagraphs que pueden parecer un poco tontos, como alguien que sólo saltando de arriba a abajo o sólo saludando, algo tonto como eso. Yo siempre trato de alejarme de eso, porque creo que si tú quieres que las marcas te tomen en serio, debes hacerlos imaginar que tu trabajo puede trabajar para sus productos también. Así que siempre trato de ser un poco más inteligente o detallista en el movimiento de mis cinemagraphs.

¿Cómo los cinemagraphs pueden impulsar la venta de productos publicitarios?

Creo que es definitivamente en el camino a eso, hay muchos casos que he visto. Incluso en Flixiel ya hay estudios de eso, Microsoft y Pepsi, y creo que otras tres o cuatro empresas

que hicieron casos de estudio y básicamente estudiaron la diferencia en como las personas responden a cinemagraphs, así que tomaron la misma campaña utilizaron las mismas tomas en cinemagraphs y fotos estáticas. Hacían una campaña y sólo utilizaban las fotografías y después usaban otra campaña y utilizaban los cinemagraphs, donde hay un poco de movimiento e interacción. Y todas las compañías se han dado cuenta que hay una mayor participación con cualquier cosa que se mueve, si las personas ven solamente una fotografía van a seguir de largo, especialmente en sus teléfonos. Pero si ven algo moviéndose y se ve muy interesante, paran y miran y a veces hacen clic al website y comentan y le dan like, así que la participación es mucho mayor.

Básicamente esas compañías ahora venden y hay otras compañías que siguen a Coca-Cola que ha utilizado muchos cinemagraphs, Land Rover también está usando cinemagraphs, ya sabes, hay muchos clientes que utilizan cinemagraphs más y más, porque se dan cuenta que para mantener la atención de las personas, se debe resaltar de todas las fotografías estáticas que hay en redes sociales, websites y vallas digitales. Lo mejor es tener un poco de movimiento.

Y he notado que hay una demanda creciente de agencias de publicidad por usar cinemagraphs, porque se dan cuenta que no es sólo una imagen bonita, que parece una foto viva,

sino que es realmente algo que es valioso para el negocio, porque puedes lograr que más personas participen con tu publicidad y enviarlos a tu website o lo que quieras hacer. Es una herramienta muy valiosa en el bolsillo de cualquier agente de publicidad y no creo que nunca se pueda reemplazar la fotografía completamente, pero creo que los cinemagraphs, pueden complementar la fotografía, hay muchos espacios de publicidad, incluso en ciudades como Londres y Nueva York en donde casi todo es digital, hay espacios que son para posters normales y vallas sin electricidad, así que la fotografía siempre estará ahí. Pero creo que los cinemagraphs se están convirtiendo en una herramienta muy valiosa que puede complementar la fotografía en las redes sociales y plataformas digitales. Está comprobado que es una herramienta de participación para la publicidad.

¿Es el uso de símbolos de persuasión y retratar un estilo de vida un factor importante en la creación de un cinemagraph publicitario?

Sí, creo que sí. Definitivamente pienso que sí. Por ejemplo acabo de trabajar en una campaña para un hotel llamado el W Hotel, la letra "W", es un cadena de hoteles de 5 estrellas y tienen algunos hoteles alrededor del mundo y el enfoque principal de todo el contenido que colocan en las redes sociales, es el tratar de vender el estilo de vida, de quedarse en su hotel.

Quieren que las personas se imaginen, como por ejemplo hay una toma que capturé, en donde una modelo está sentada en una gran bañera con muchas burbujas y tenía un cóctel en su mano. Querían darle la oportunidad al público de imaginarse a sí mismos tomando ese baño y no sólo ver la imagen a la que ven. Así que por eso mismo, no querían siquiera mostrar la cara de la modelo, querían que fuera anónimo, ya que si ves la mano, el cóctel y las burbujas sientes que no estás viendo a alguien, sino a lo que podrías estar haciendo si te quedaras ahí.

Así que creo que los cinemagraphs definitivamente tienen una atracción por la publicidad de estilo de vida, porque tienen movimiento real, una fotografía de una bañera llena de burbujas, no creo que sea casi tan poderosa e impresionante, como ver un cinemagraph realmente moviéndose y puedes ver que el grifo está llenando la bañera.

Así que si creo que el acercamiento al estilo de vida es muy importante, ves lo mismo, con comida y cinemagraphs de bebida. Vender la idea que estás teniendo una hamburguesa fresca, o una cerveza fría o algo así, creo que es parte del atractivo. Especialmente en redes sociales, muchas personas ven el contenido en las redes y desean ser ellos. Es por eso que hay tantas estadísticas que dicen que las personas que pasan más tiempo en redes sociales son más depresivas, porque ven todas estas imágenes y desearían que ellos fueran los que

están en la playa o junto a la piscina, o saliendo a la fiesta de la noche. Hay mucho de eso y creo que los cinemagraphs son muy poderosos por capturar eso y transmitir la idea de que ciertas marcas le pueden agregar algo a tu estilo de vida.



cinemagraphs (en red/s.f.)
Autor: Mario Sahe-Lacheante

Según Flixiel existen diferentes medios en donde se pueden aprovechar los cinemagraphs, entre estos están las redes sociales, banners, estrategias de correo electrónico. ¿Recomienda usted algún medio en específico que resulte más exitoso para la difusión de cinemagraphs? Y ¿Cuál le recomendaría a su cliente?

Creo que depende de la estrategia, sé de clientes que todavía invierten mucho en las estrategias de marketing a través de correo electrónico y como resultado invierten mucho dinero en todas las herramientas que puedan usar para aprovechar y sacar lo mejor de la estrategia de correo. Así que si eso es lo que hacen, yo diría que vayas por el marketing por correo.

En un sentido general, yo creo que las redes sociales son más fuertes que los banners, muchas personas odian los banners e incluso yo también tengo bloqueos de publicidad, usando plugins que bloquean los banners, porque son fastidiosos. Y creo que algo que se ve y se siente auténtico que se publica por una marca que no es molesto, como un banner pop up, así que las redes sociales se encuentran ahí.

A muchas personas no les gusta la publicidad o las publicaciones patrocinadas en ningún lugar, ya sea en la televisión o los banners en los websites, a las personas no les gusta eso. Pero he visto que a las personas realmente les gusta las marcas que

suben muy buen contenido. Red Bull por ejemplo, este es un buen ejemplo de una marca que siempre ofrece buen material, se involucran en deportes y siempre patrocinan la bicicleta de montaña y esquiar y todos esos deportes locos que las personas aman. Y que ellos utilicen cinemagraphs sería muy poderoso, porque las personas realmente aman su marca y como sea, siempre que ves a una marca utilizar cinemagraphs, si los usan bien y efectivamente, pueden agregar contenido a Instagram o a Facebook, que no es necesariamente fastidioso, sino que es muy efectivo porque los hace ver como una marca inteligente, los hace ver como una marca que trata de mantenerse adelante y no sólo va con formas tradicionales de publicidad. Y si es muy bueno e inteligente, no creo que a las personas les importe.

Cabalmente la semana pasada tuve un post patrocinado para una marca de chocolate y yo no como chocolate, pero tuvieron una forma muy inteligente de usar un cinemagraphs, junto con una fotografías en la nueva función de álbum en Instagram. Y estaba muy impresionado, porque creí que era una forma muy muy inteligente de traer el apetito a la vida y también haciendo participar al público. No me molesto para nada, creo que más y más compañías deben hacer que sus cinemagraphs sean no sólo relevantes sino también geniales.

¿Cree que la naturaleza digital de los cinemagraphs representa una dificultad para las agencias de marketing y publicidad?

Creo que en el punto que estamos de la fotografía, todavía hay algunos retos. Como si subes muchos cinemagraphs a Flixel, no todos cargan tan rápido como debería, hay un poco de retraso. Así que sí estás dirigiendo a los clientes a una página en donde hay muchos de ellos y no son muy responsive y se sienten lentos, eso sería frustrante, lamentablemente aún estamos en un momento en la tecnología y los banners de las personas y la cantidad de datos que recibimos de 4G, 3G y wifi aún están mejorando, pero creo los publicistas aún deben pensar en dónde quieren dirigir a las personas.

Por ejemplo, yo imagino que en muchos países africanos, no verías a los cinemagraphs ser muy efectivos en muchos lugares, porque la mayoría viven completamente desconectados del mundo digital, casi nunca están en línea y muchas personas tienen teléfonos, pero no hay internet en el teléfono, sólo es un teléfono básico. Entonces que Coca-Cola trate de lanzar una campaña de cinemagraphs en Uganda sería muy ineficiente. Creo que en esos casos, el hecho de que sean digitales si será un obstáculo y otra vez, en donde en lugares como Nueva York, Londres y Paris, en algunas de las ciudades grandes, aún hay algunas limitaciones, así que creo que es importante ser inteligente sobre cómo y dónde termines utilizando sus cinemagraphs.

Aunque no creo que sea un problema, que impida que los cinemagraphs se desarrollen, creo que es como cualquier cosa, conforme la tecnología mejora, el uso y difusión de cinemagraphs alrededor del mundo, aumentará.

¿Cuál es la lección más importante que ha aprendido desde que empezó a hacer cinemagraphs?

Esa es difícil (risas) creo que una lección personal importante para mí sería no darme por vencido, hay varias veces en las que me he encontrado a mi mismo en los últimos 18 meses, especialmente en los últimos 6 meses, he invertido probablemente cientos de horas en mi trabajo con cinemagraphs, porque en el momento en el que se vuelva realmente popular, quiero estar en la cima y quiero ser el más experimentado en Londres y tener el mejor trabajo, para que cuando las personas empiecen a buscar más y más a personas que puedan crear cinemagraphs, me encuentren fácilmente.

Así que me ha tomado mucho trabajo y tiempo llegar a un lugar en donde los clientes me encuentran y contratan para buenos proyectos y cuando pasa, sientes que todo vale la pena. Pero puedes pasar por mucho tiempo invirtiendo mucha energía y trabajo, en algo que amas pero no sabes a dónde irá, así que diría no darse por vencido y seguir adelante y seguir mejorando.

Incluso hoy vi un video de Michael Jordan, el famoso basquetbolista de los Chicago Bulls y dijo que ha perdido como 400 partidos y ha cometido tantos distintos errores, él ha fallado una y otra vez y la razón por la que falló una y otra vez, es lo que lo hizo exitoso, porque mejoró y aprendió cada vez y he sentido tantas veces, que me frustró por casi conseguir un cliente y luego no sale o piden tu portafolio y hay algo que no tienes y van con alguien más. Y sólo te frustra que le pones tanto trabajo, pero no siempre ves el fruto o resultados tan rápido y es importante seguir adelante y no darte por vencido. Al final del día creo que mientras más perseveras, más mostrarás tu pasión y compromiso y te volverás mejor. Es sólo cuestión de tiempo antes de que las personas se den cuenta.

Los cinemagraphs no son muy conocidos en el mercado de Guatemala. ¿Cuál sería su consejo para los diseñadores y fotógrafos guatemaltecos que están en constante búsqueda de innovar, en cuanto al uso de cinemagraphs?

No creo que Guatemala sea el único con este problema, hay muchas personas en el mundo que aún no saben lo que son los cinemagraphs y en mi propio trabajo, lo más que intento educar a alguien sobre los cinemagraphs, como cuando hablo con una compañía y tengo que educarlos acerca de los cinemagraphs, así es más difícil lograr que compren cinemagraphs.

Necesitas que los clientes los encuentren por sí solos, que los vean en algún lugar y se enamoren; necesitan imaginar a su propia marca usando cinemagraphs, o necesitan a alguien que les venda la idea. Tal vez en una agencia publicitaria o creativa. Personalmente he encontrado que si tengo que explicar los cinemagraphs a alguien, y al final, termino no consiguiendo el cliente, porque no lo entienden bien.

Un cinemagrapher muy bueno de Nueva York, también dice que él no consigue trabajo sólo de cinemagraphs, siempre es al lado de fotografía. Así que creo que lo mejor que cualquiera puede hacer, incluso si eres diseñador, es algo similar a la del fotógrafo, que es continuar haciendo el trabajo que ya haces, pero si tienes la oportunidad de exponer tu trabajo o tomas el trabajo de un cliente y expones algunas ideas, yo diría que siempre incluyas algunas opciones ahí. Si estás haciendo cinemagraphs o quieres empezar a hacerlos, ten algo ahí, que los pueda interesar.

Si estás hablando con un cliente o una agencia con la que quieras trabajar y quieres mostrar que puedes hacer cinemagraphs, yo diría sólo tenlos listos y a la mano, para que siempre puedas mostrarle a alguien cuando pregunten.

Lo mismo con el chico de Nueva York, hace muchos trabajos fotográficos y siempre les dice a sus clientes sobre los cinemagraphs y a veces le dicen, que esta vez tienen tiempo libre y porque no filman un cinemagraph y ven como luce y luego las personas siempre lo aman cuando ven el resultado.

Así que creo que será muy difícil si sólo quieres hacer cinemagraphs, incluso es difícil aquí en Londres y yo aún no hago sólo cinemagraphs, también hago otros trabajos de filme. Es mi meta, llegar a hacer sólo cinemagraphs, pero incluso aquí no es muy posible, así que al menos por algunos años, vuélvete muy bueno en tu trabajo de diseño, construye tu portafolio con muy buen trabajo y agarra la fotografía y aprende sobre video a un lado y sólo sigue practicando. Si constantemente mejoras haciendo nuevos trabajos y agregando cinemagraphs a tu portafolio, eventualmente tendrás agencias que vengan a ti y digan: "Hey tenemos esta gran campaña y no tenemos a nadie que haga cinemagraphs, puedes ayudarnos" y eso sería un muy buen trabajo, ya sabes, así que sólo diría sigue adelante y no te rindas e inclúyelo con el resto de tu trabajo.

Sujeto de estudio No. 3

Cuestionario a:

Jonathan Houldsworth



1. Antes que nada, quisiera que me contara un poco sobre su experiencia, ¿Cómo se involucró por primera vez en la fotografía y luego con los cinemagraphs?

Volviendo muy atrás me involucré primero en la fotografía como un niño, jugando con la cámara Polaroid de mis abuelos y luego más tarde con la cámara de vídeo de mis padres. Eso debe haber inspirado mi amor de capturar imágenes porque después trabajé en la industria de la película y de la TV como camarógrafo y director de campo.

2. ¿Qué influencia ha tenido su experiencia en el campo del cine, la televisión y la construcción de marca en su creación de cinemagraphs?

La comprensión de la imagen en movimiento es muy importante para crear cinemagraphs, es muy diferente a la fotografía en términos de formatos de vídeo, espacio de color, iluminación, y más.

La comprensión de ambos es aún más importante, cómo capturar la esencia de un mensaje o una historia en un mismo frame, es igual de importante porque finalmente eso es lo que un cinemagraph tiene que lograr. El hecho de que haya movimiento en un área aislada de una imagen estática es sólo un bonus que puede ayudar a elevar el poder de ese mensaje o la historia, o simplemente mejorar el estado de ánimo y la sensación de la imagen.

3. ¿Cuánto tiempo lleva creando cinemagraphs?

Descubrí los cinemagraphs hace unos 3 años y poco a poco empecé jugando con ellos y pronto descubrí lo bien que se adaptaban a mi propio estilo personal y experiencia técnica. Porque yo también tengo un poco de experiencia como diseñador de páginas web independiente y pude ver lo importante que iban a ser en el futuro del marketing y la publicidad en línea.

4. ¿Qué herramientas de iluminación se encuentran dentro de su colección usual? ¿Hace uso de iluminación natural y se apoya de accesorios para mejorar y perfeccionarla? O ¿Prefiere la toma de fotografías dentro de un estudio con luces fotográficas?

Hasta hace poco había sido un purista de la luz natural, sólo mejorando la luz natural con reflectores cuando fuese necesario. Cuando trabajé en cine y tv me encantó usar la iluminación para entrevistas y acabo de empezar a redescubrir esto, así que decidí comprar un pequeño kit de iluminación.

Desde que trabajé en el cine y la televisión, la tecnología LED ha avanzado un largo camino por lo que de repente tener un pequeño kit de iluminación compacto puede dar resultados sorprendentes. Se puede comenzar a notar un poco más de luz artificial en mi trabajo comercial de ahora en adelante, pero espero que no, porque creo que debería verse tan natural que no se note de todos modos!

5. ¿Qué tipo de cámara digital utiliza para la creación de cinemagraphs? Y ¿Cuál recomendaría a fotógrafos primerizos para obtener un resultado de calidad?

Actualmente grabo con una Panasonic Lumix GH4 y estoy esperando ansiosamente el sucesor de la GH5 debido a su

capacidad para grabar video 4K a altas cantidades de frames por segundo con menos pérdida de calidad que nunca. Sin embargo, para aquellos con un presupuesto más ajustado, recomendaría cualquier cámara que le permita disparar HD con controles manuales completos. Un cuerpo de cámara que permita lentes intercambiables realmente abre oportunidades creativas también, el cuerpo de la cámara es sólo la mitad de la imagen... la lente es lo que hace la mayor parte de la diferencia a la calidad de la imagen.

Personalmente trato de disparar con lentes fijos principalmente porque tradicionalmente son los más nítidos y rápidos (en términos de lo bajo que el F va y por lo tanto, cómo abrir la abertura y la cantidad de luz que deja entrar). Sin embargo, rompo esa regla disparando con un lente Sigma Art de 18-35mm (que es un lente de sensor APS-C) montado en la cámara Micro 4/3 de sensor con un adaptador Metabones Speedbooster, que enfoca la imagen hacia abajo al sensor más pequeño y como una lupa intensifica la luz, proporcionando una fuente de luz adicional. Esto significa que cuando se necesite se puede obtener un hermoso enfoque superficial normalmente visto en sistemas de cámara más grandes.

El 4K de vídeo es genial, porque a pesar de que la visualización en 4K está apenas empezando a ocurrir, ofrece una libertad creativa para recortar durante la edición si se establece el

proyecto a HD 1920 x 1080. Incluso las cámaras de bajo precio hoy en día están empezando a adoptar 4K como estándar. Mi experiencia es todo con las cámaras Panasonic Lumix y sus opciones GX8 o G85 son excelentes opciones.

6. ¿Cuánto tiempo le toma crear un cinemagraph?

Varía dependiendo de la toma que se desea alcanzar. No hay nada que le impida grabar en 4K en un iPhone editarlo completamente en una aplicación como Cinemagraph Pro para iOS en 5 minutos. Ésta es una buena opción para crear algunos cinemagraphs por diversión y también pueden ser muy eficaces. ¡En las manos correctas y en ambientes de disparo bien controlados realmente se puede crear un resultado impresionante! Sin embargo, para un acabado más profesional se necesita una cámara de mejor calidad y editar las imágenes a través de una corrección de color, a veces alguna de edición en Photoshop o After Effects antes de subir la versión completa a Cinemagraph Pro para Mac para crear la máscara y/o el loop final.

Dependiendo de las imágenes que necesite capturar, puede tomar tan poco tiempo como 30 minutos hasta un par de horas con el recorrido, la configuración, la captura del timelapse o múltiples tomas y variaciones de seguridad. En el momento en que haya importado y ordenado sus tomas, editado y

ejecutado a través de algunos softwares, se está hablando ya de algunas horas hasta de un día completo colocando alguna capa adicional en Photoshop u otros efectos visuales en After Effects. Con la definición de la propuesta final conceptual con el cliente, la pre-planificación, la toma de imágenes fijas de referencia, pruebas finales y los ajustes menores; una sola toma puede agregar fácilmente hasta algunos días de trabajo.

A diferencia de una foto fija, los cinemagraphs mejor se piensan como la producción de un vídeo. Es un punto importante del que muchas personas no se dan cuenta, especialmente los clientes que quieren obtener precios en el trabajo personalizado o licencias de material de stock.

Yo siempre tengo una cámara conmigo y trató de mantener un trípode ligero en el carro en caso de que se presente una oportunidad. Muchos de mis cinemagraphs personales favoritos han sido resultado de momentos espontáneos, capturados muy rápido porque tus ojos se entrenan para buscar esos momentos de movimiento repetitivo a tu alrededor que harían un gran cinemagraph.

7. ¿Qué es lo que más le gusta de ellos?

Me encanta que los cinemagraphs tengan una calidad intemporal sobre ellos, los mejores tienen la magia de una

gran foto fija, pero el elemento sutil de movimiento que llama la atención y da una agradable sorpresa. Involucrando al espectador sin molestarlos en la manera en que un video ruidoso y distractor puede hacer.

El mundo está tan lleno de videos rápidos y banners de texto de gran tamaño que la gente se está volviendo insensible a ellos y ya no llama su atención. Los cinemagraphs se entregan principalmente como video de alta calidad con autoinicio y loop, por lo que tiene un atractivo de calidad mucho mayor en comparación con los gifs y por eso se adaptan mejor a la tendencia que estamos viendo en marketing en línea.

Sobre todo lo que veo en un futuro a largo plazo para el formato, cuando están bien hechas son mucho mejor que un gimmick o una moda como los Boomerangs, los Live Photos o las Vines. Aunque esas otras formas de movimiento son divertidas, pero no son atemporales. Los cinemagraphs tienen un atractivo verdaderamente artístico.

8. ¿Qué es lo más difícil de su creación?

La parte más difícil para los principiantes es entender que el video tiene que ser completamente bloqueado, en un trípode sin movimiento en absoluto... incluso el viento balanceando un trípode ligero arruinará la ocasión de hacer un cinemagraph de

él. Una vez que se empieza a enmascarar el video para separar el elemento de video de una porción estática puede demostrar rápidamente cuan mala se ve esa unión entre los dos, porque la cámara era inestable y no hay nada más doloroso que saber que capturó la escena más hermosa sólo para encontrar que es totalmente inutilizable. Ahora que estoy más experimentado con cinemagraphs, diría que la parte más difícil es mirar atrás a mis primeros intentos!

9. ¿Cuál es el proceso de creación de un cinemagraph, desde la captura a la edición?

Hay algunos pasos diferentes que se pueden tomar, pero mi proceso típico es el siguiente:

Disparo una escena con la cámara en un trípode, grabando aproximadamente 20 segundos para una toma determinada y luego grabándola unas cuantas veces para tener más opciones para elegir, tal vez reordenando un sujeto, un elemento o cuando sea posible variando el movimiento de una manera diferente. ¡Obtener varias opciones de la misma toma te puede evitar muchos problemas! También tomo una foto estática con archivos RAW habilitados para cada toma también (voy a explicar por qué en breve).

A continuación, salto en mi Mac e importo las imágenes, jugando a través de los clips hasta ver una sección que sé que podría funcionar. A veces voy, lanzo rápidamente ese clip en Flixel Cinemagraph Pro para probar que puedo obtener un loop infinito, realmente limpio en esta sección. Si es así no uso eso, descarto la prueba y tomo el material original en Adobe After Effects, donde empiezo a hacer la corrección de color (a veces también lo hago en Premiere Pro). A menudo aplico un LUT como el conjunto GH4 de FilmConvert, tal vez un "light flare" con Knoll Light Factory y algunos gradientes o textura con Mextures High Res packs.

A continuación, exportar como un archivo ProRes.mov para preservar toda la información de color en su totalidad. A continuación, llevar ese archivo en Cinemagraph Pro de Flixel para hacer el cinemagraph final con las opciones de máscara y loop con crossfade o bounce.

Exporto un loop maestro de nuevo como ProRes.mov de cinemagraph Pro, así como las versiones .mp4 a diferentes longitudes de loop, como mínimo de 6 segundos y para Twitter e Instagram cerca de 30 segundos, para autoplay de Facebook los videos de loop deben ser hasta 90 segundos (de ahí un video de 30 segundos se loop 3 veces, pero un video de 35 segundos sólo se va dos veces. Porque Facebook a veces desactiva autoplay o algunas personas lo desactivan

manualmente, por lo que se desea el clip más largo en el caso de que la gente toque en Reproducir, entonces sólo se reproduce una vez a través y un clip de 5 segundos es muy corto y no se ve muy bien).

La otra variación de este proceso de "sólo de vídeo" es que a veces se puede tomar una foto fija de la escena exactamente en el mismo frame que el vídeo. Las fotos fijas tendrán el archivo del formato del RAW lo que significa que en ambientes difíciles de la captura, se puede obtener mucho más detalle de las luces y sombras, de los colores y generalmente un mejor rango dinámico.

Luego tengo que abrir el archivo RAW, ajustarlo a mi gusto en Photoshop. A continuación, importar la versión de vídeo y convertirlo en un "smart object" y pegar la capa con la imagen estática en la parte superior. Lamentablemente, esto suele significar el cambio de tamaño de la fotografía para que coincida con la del video, porque muchas cámaras como el GH4 tienen un factor de recorte en vídeos 4K.

Una vez alineado con opacidad, utilizo Photoshop haciendo una máscara en la capa fija para revelar el video debajo, por lo general requiere diversos niveles de opacidad y mezcla para hacer que se vea bien, así como la aplicación de capas de ajuste como vibrance, curvas sobre la capa de vídeo para que coincida con la fotografía.

A continuación, oculto la capa de vídeo y guardo el archivo como .psd y lo importo a After Effects, en donde importo también el archivo de vídeo original y lo suelto manualmente debajo de todas las capas de ajuste creadas en el archivo PSD. Manteniendo las capas de ajuste como editables, en lugar de fusionarlas en AE, significa que se aplicarán a la capa de vídeo que se encuentra debajo de ellas en la composición, tal como lo hicieron originalmente en Photoshop. Por alguna razón After Effects no trae el vídeo como un objeto inteligente correctamente desde el PSD, así que lo hago de esa manera como una solución.

Luego hago alguna corrección de color y efectos adicionales y lo exporto para luego terminar el loop en Cinemagraph Pro. En ese caso la máscara ya está casi terminada así que sólo estará produciendo el loop muy agradable para terminar.

10. ¿Para el proceso de edición qué software prefieres? y ¿le da un mejor resultado? ¿Y por qué?

Basado en el proceso de arriba depende, para mí Cinemagraph Pro para Mac es el mejor software que me da un loop cerrado realmente perfecto, con grandes opciones de salida y cargas de almacenamiento en su nube especializada que tiene opciones que facilitan la inserción de cinemagraphs en sitios web, etc.

La mitad de mi trabajo está totalmente enmascarado en Cinemagraph Pro porque tienen un control realmente detallado de máscaras y maneja grandes archivos de 4K con facilidad en mi nuevo MacBook Pro. También tienen integración Touchbar en el nuevo MacBook Pro, por lo que ajustar el pincel de la máscara sobre la marcha es realmente agradable y se maneja mejor que las máscaras en Photoshop y After Effects. Sin embargo, la suite CC de Adobe me permite elaborar la edición de la imagen previamente. Cinemagraph Pro ahora tiene algunos presets de color realmente buenos y me he encontrado a mí mismo amando los sutiles ajustes que pueden agregar.

El otro salvavidas es poder recortar las imágenes en Cinemagraph Pro y exportar versiones cuadradas, verticales, etc. todo desde el mismo proyecto, y luego volver al formato original. Cinemagraph Pro ahorra una tonelada de tiempo en todos estos detalles de acabado.

Flixel también tiene una comunidad muy activa de artistas a su alrededor y que regularmente presenta trabajo de diferentes artistas. Con tantas marcas y agencias que siguen el desarrollo de Flixel puedo decir honestamente que la mayor parte de mi trabajo ha ocurrido porque las marcas y agencias han visto mi trabajo presentado por Flixel después de subirlo a su plataforma en la nube.

También están empezando a surgir un número de otros servicios que permiten la edición básica de cinemagraph. El último es un sitio llamado Graffiti.com que te permite subir videos y crear cinemagraphs desde un editor en línea. Sin embargo ninguno parece tener el flujo de trabajo de alta calidad y el control que ofrece Flixel. Mis archivos de 4K son enormes, por lo que estar subiendo constantemente a un editor basado en línea no es práctico para un flujo de trabajo profesional, aunque sin duda apelará a aquellos que quieran aprender o marcas que buscan hacer unos videos rápidos y divertidos en casa. Flixel tiene un precio más alto, pero con el tiempo lo que me ahorro se paga por sí mismo.

11. Tras analizar el movimiento de sus cinemagraphs, se puede identificar que no es un movimiento escogido de forma aleatoria ¿En los cinemagraphs publicitarios existe alguna relación conceptual con la marca que defina el mejor movimiento a capturar?

Generalmente pido al cliente un brief, junto con cualquier foto de referencia que les gusta o enlaces a mi trabajo que llame su atención.

A continuación, enviaré algunas propuestas creativas en las que boceto los elementos que estarían en movimiento y lo que quedaría. Para ser honesto, sigue siendo un proceso que

estoy tratando de refinar porque esa comunicación es clave para asegurar que lo que termines entregando cumpla con las expectativas que has dado.

Cuando creo que vale la pena incluyo en mi propuesta un costo para disparar fotos de la ubicación, ropa y aspecto general, primero para que el cliente pueda aprobarlas antes de disparar el cinemagraph final. Que aumenta su costo, pero les da seguridad y confianza en lo que van a estar recibiendo. En las grandes producciones como anuncios de televisión, el cliente a menudo estará allí en el set porque el costo de regrabar algo en esa escala es enorme, si no reciben lo que esperaban.

Aunque la mayoría de mis clientes son internacionales, por lo que no siempre es práctico. Aquí es donde me aseguro de disparar algunas variaciones durante el rodaje en caso de que quieran ver opciones antes de que finalice el cinemagraph.

Acabo de pasar por eso con un cliente en una toma donde la modelo tiene las piernas cruzadas y el pie se está moviendo, una toma era demasiado sacudida y nerviosa así que me alegró también tener una toma que era una más sutil con un movimiento lateral. En otra ocasión para otro cliente me pidieron que volviera a grabar la toma pero fue porque cambiaron su mente sobre un prop que ya habíamos detallado y acordado,

fueron geniales y estuvieron dispuestos a pagar para volver grabar. En última instancia, es mejor dar el mayor detalle al principio como sea posible y tenerlo en papel para que no haya confusión en el camino.

En cuanto a decidir cuál es el mejor elemento de movimiento creo que sólo tiene que sentirse natural, no tiene que ser el producto o el tema principal, sólo tiene que ser algo que llame su atención en lugar de exigirla. El trabajo sutil funciona mejor desde una perspectiva artística, pero para la publicidad y los medios sociales necesita ser un poco más obvio para aumentar los clics. Todo se trata de encontrar el equilibrio adecuado.

12. ¿Existe alguna diferencia en el proceso de creación de un cinemagraph publicitario a uno regular?

Supongo que lo que he mencionado en la pregunta anterior, el movimiento para cinemagraphs publicitarios suele ser un poco más obvio ya que genera más clics. También se debe preguntar al cliente si tienen la intención de utilizar gráficos o texto sobre la imagen, en cuyo caso puede que desee capturar una toma que deje el espacio en la imagen o incluso tener movimiento que llame la atención a ese mensaje. Para cinemagraphs personales prefiero ser más sutil y artístico, pero los que tienen un valor comercial también, como banners de fondo en páginas web que se ven increíbles y no es necesario ser demasiado fuertes.

13. ¿Cómo los cinemagraphs pueden impulsar la demanda de productos publicitados?

Los cinemagraphs tienen la capacidad de llamar la atención mientras que la gente se desplaza a través de su línea de tiempo, conseguir su atención es el primer obstáculo. Una vez que lo tenga, mantener la atención de los usuarios durante el tiempo suficiente para transmitir un mensaje es clave.

La foto de muchas maneras es una de las maneras más eficaces de transmitir rápidamente un mensaje. El video tradicional tiende a confiar en el sonido (que es silenciado por defecto hoy en día en las redes sociales) y las personas están demasiado ocupadas viendo el video para leer la descripción de la publicación si ese es el lugar donde está el mensaje. La gente también pierde interés en los videos tradicionales muy rápido.

La nueva tendencia del texto de bloque grande en el video que explica de lo que se trata, pretende mejorar la cantidad de vistas, pero se ve barato y ruidoso y no se alinea con el aspecto que la mayoría de las marcas quieren retratar en sus anuncios. Allí es donde los cinemagraphs tienen los instrumentos y el atractivo de las fotos, pero debido a la sorpresa dada a través de elementos móviles que hace que los espectadores lean la descripción o hagan clic para ver lo que sigue en el carrusel, etc. Comparado con el vídeo y fotografía tradicional, está

logrando obtener la preferencia de los usuarios, sobre todo cuando se utiliza como un anuncio pagado a través de los gustos de Facebook e Instagram para un mayor alcance.

14. Entre llamar la atención, crear un ambiente que defina interés e inducir a la compra. ¿Qué aspecto de la fotografía publicitaria es el más importante para crear un cinemagraph exitoso?

Estos son todos igual de importantes y en última instancia, la fórmula para anuncios de éxito. 1.) Atraer la atención. 2.) Cautivar al espectador el tiempo suficiente para notar un mensaje o encender su curiosidad para saber más. 3.) Proporcionar una llamada a la acción, ya sea un gráfico en el cinemagraph o en la descripción para inducirlos a comprar, inscribirse, aprender más, etc.

15. Según Flixiel existen diferentes medios en donde se pueden aprovechar los cinemagraphs, entre esos están las redes sociales, banners, estrategias de correo electrónico. ¿Recomienda usted algún medio en específico que resulte más exitoso para la difusión de cinemagraphs?

En este momento, Facebook e Instagram están demostrando ser los más eficaces cuando se trata de campañas publicitarias pagadas. Fuera de línea la forma más poderosa de usarlos es en pantallas digitales, desde pantallas en tiendas hasta vallas

digitales. Tuve la suerte de tener uno de mis cinemagraphs expuesto en una cartelera enorme sobre Time Square en Nueva York por unos días por Flixiel y un amigo que estaba en Nueva York tomó fotos de él para mí, se veía increíble!

16. ¿Cree que la naturaleza digital de los cinemagraphs pueden representar una dificultad para las agencias de marketing y publicidad?

No veo ningún problema para las agencias de marketing porque hay tantas cosas que se utilizan digitalmente hoy en día de todos modos. Sin embargo, para los medios impresos, los cinemagraphs ahora tienen una nueva forma de ser disfrutados! Usando aplicaciones como Aurasma de HP o [http:// lifeprintphotos.com](http://lifeprintphotos.com) ahora se puede apuntar el móvil a una foto en una revista o incluso una cartelera enorme y con la realidad aumentada la foto tendrá vida que muestre la versión superpuesta del cinemagraph en la parte superior. Este tipo de aplicaciones están conectando los medios digitales con los medios impresos para anunciantes que pueden reunirlos en campañas bien pensadas.

17. ¿Por qué cree que las marcas querrán usar los cinemagraphs para publicidad? ¿Cree que esta tendencia promocional va continuar en el futuro?

Por mi propio estilo de cinemagraphs, me gusta pensar que es el hecho de que creo imágenes con un equilibrio de realismo mágico. Ha habido una tendencia hacia imágenes más “reales” y gracias a mi trabajo documental para la TV he aprendido a usar luz natural y recursos limitados para contar una historia visual.

Sin embargo, en la publicidad todavía tiene que existir un elemento de magia que dé una sensación de aspiración en el espectador y ahí es donde tengo la capacidad de mejorar las imágenes a través de cuidadosa corrección de color y mejoras que se sienten naturales pero encienden la imaginación lo suficiente para elevar la imagen en una esfera más profesional. Yo no afirmo ser un fotógrafo de moda de gama alta, pero puedo llevar suficiente de esa magia en una fracción del presupuesto. Debido a que trabajo como Brand Manager no confío en ganarme la vida a través de la fotografía, por lo tanto, puedo permitirme retener la naturaleza artística y cinematográfica de mi trabajo y si ese es el aspecto que un cliente quiere para su marca, podremos trabajar bien juntos.

Mirando hacia el futuro ciertamente veo un gran futuro para los cinemagraphs, por muchas de las razones que ya he dado, pero sobre todo porque unen dos clásicos campos de la fotografía estática y en movimiento.

Se las arreglan para traer lo mejor de ambos mundos juntos, sin caer en un simple truco. La calidad de su salida es escalable a medida que avanzamos de 4K a 8K por el camino y ya se está aplicando a formatos como 360 grados, Realidad Virtual y Realidad Aumentada. Esto es sólo el comienzo de los cinemagraphs y con la introducción de aplicaciones y sitios web que permiten a los principiantes crear cinemagraphs de forma rápida y fácil veremos una afluencia de trabajo de aficionados, pero al igual que las fotos, los mejores creadores se destacarán, al igual que las marcas que los usan bien.

18. Los cinemagraphs no son muy conocidos en el mercado de Guatemala, ¿Cuál sería su consejo para los diseñadores y fotógrafos guatemaltecos que están en constante búsqueda de innovar, en cuanto al uso de cinemagraphs?

Su ubicación no tiene que importar ya que los cinemagraphs se distribuyen digitalmente, estoy basado en Nueva Zelanda, lejos de todas partes, pero estoy haciendo trabajo para personas de todo el mundo. Sin embargo, su ubicación puede ser un activo basado en los alrededores de un hermoso país. Yo diría

que tu portafolio de cinemagraphs con tomas específicas, hacerlos parecer como si pudieran estar en cualquier parte del mundo para que los clientes potenciales pueden ver una variedad de escenas que podrían funcionar para su marca, independientemente de dónde se basa.

Participa en línea, hay algunos grandes grupos de Facebook como el grupo Flixel Cinemagraph donde otros creadores están compartiendo ideas y comentarios. Principalmente es simplemente salir y hacerlo, seguro ver unos cuantos tutoriales primero, pero aprenderás más de tus propios errores que cualquier cosa, por lo que es mejor cometer errores ahora, que en el tiempo de los clientes. Si eres un fotógrafo, comienza a familiarizarse con las peculiaridades de los formatos de video, codecs, compresión y espacio de color. La corrección de color de un video es totalmente diferente al de las fotos, al igual que el software y el flujo de trabajo.

19. ¿Qué lo más importante que ha aprendido desde que empezó a hacer cinemagraphs?

De hecho, me encanta cómo me hace ver los pequeños detalles del mundo a mí alrededor, de una manera diferente, me vuelvo más consciente de los sutiles movimientos repetitivos en la naturaleza y casi hace que aprendas a detenerte y sólo

observar con más frecuencia. Técnicamente la mejor lección que he aprendido es cómo mezclar en un archivo en raw con el video de la misma foto. Es mucho más complicado y consume mucho tiempo, pero hasta que pueda permitirme el lujo de comprar una cámara que dispare videos Raw es la mejor manera de llevar la calidad de mi trabajo al siguiente nivel.

Sujeto de estudio No. 4

Entrevista a: Petra Švajger



1. Primero, quisiera que me contara un poco más sobre su experiencia, ¿Cómo se involucró por primera vez en la fotografía y luego los cinemagraphs?

Bueno, en la fotografía primero quería ser reportera fotográfica, así que empecé a adentrarme al periodismo, pero después me gustó más la imagen creativa. Así que me fui a la moda y en la moda me di cuenta que realmente no me gusta crear clothes, sino más crear imágenes.

Estaba investigando y me topé con Kevin Burg y Jamie Beck y el de Reed y Radder, y noté que su trabajo con cinemagraphs es realmente genial y pensé “Bueno nadie hace eso acá”, investigué un poco más e incluso vi que ellos eran las únicas 4 personas del mundo que los hacían, así que me pareció muy interesante.

2. ¿Hace cinemagraphs publicitarios?

Sí, hago cinemagraphs publicitarios. En mi sitio no posteo muchos cinemagraphs comerciales, pero sí hago cinemagraphs de productos, como de botellas de agua pura. Hago de diferentes tipos en realidad, no sólo de moda, porque siempre es útil en todas las áreas.

3. ¿Qué elemento de fotografía cree que es el más importante para capturar un buen cinemagraph?

La idea es la más importante, aunque en realidad tener un loop fluido es de los aspectos más importantes para mí. Y por supuesto también otros aspectos de la fotografía como la iluminación; yo no soy la mejor para manejar la iluminación, entonces para mí es solo sobre el loop y esperar encontrar a alguien que me apoye con la iluminación.

4. Como me contaba, la iluminación no es su fuerte, entonces ¿Cómo obtiene un buen resultado? ¿Qué herramientas utiliza para obtener una buena iluminación en sus cinemagraphs?

Bueno, no tengo mucho equipo, porque no soy una persona muy adinerada. Entonces sólo uso unas luces que obtuve en Ebay y sólo trato de configurar la cámara para que se mire bien. Usualmente aprendo en el camino.

5. ¿Entonces aprovecha mucho la luz natural?

Claro, luz natural también. Aunque recuerdo que hice una sesión en un teatro, que es un poco más oscuro, así que es realmente se trata de la creatividad.

6. ¿Qué tipo de cámara digital utiliza?

Yo uso la Canon 5D Mark II que ahora es vieja, pero es la que utilizo. Antes solía hacer cinemagraphs con mi teléfono, antes de tener una cámara, así que sólo es de buscar tener una imagen pulida.

7. ¿Para crear los cinemagraphs utiliza algún software en particular?

Al principio antes de que existiera Flixel, solo había Photoshop, pero ahora ya tengo el Cinemagraph Pro, este software

fue creado justamente después de terminar mi tesis en cinemagraphs y descubrí que es una muy buena herramienta.

8. Entonces, ¿Recomienda Cinemagraph Pro, a cualquier persona que está empezando a hacer cinemagraphs?

Sí, claro. Para los principiantes Cinemagraph Pro es perfecto, porque es realmente fácil encontrar el loop. En Photoshop, tienes que ver a una pantalla muy pequeña para encontrar el loop, en cambio aquí tienes la pantalla completa, pero en realidad se puede hacer esto en cualquier otro software. Ahora estoy aprendiendo a usar After Effects y es muy interesante. Hay muchas maneras.

9. ¿Cómo maneja el formato GIF con un límite de 256 colores y aún alcanzar una buena calidad visual? ¿Este factor le presenta alguna dificultad?

Sí, definitivamente es un problema. Pero ahora muchos websites y personas utilizan .mp4, así que se puede obtener la paleta completa y muchos websites y portafolios te permiten subir el video con loop, incluso Facebook, por lo que eso ya no es un problema. Aunque solía serlo, hace como 5 años era casi imposible.

10. ¿Para el proceso de edición, utiliza un software de edición fotográfico o de video?

A veces utilizo software de edición de video, pero principalmente Photoshop, porque ahora tiene una opción de editar el video, hay una opción que permite importar el video y después agregar los ajustes. Así que prefiero este software, pero tal vez porque es el programa en el que me siento más cómoda, porque lo usaba antes como fotógrafa también.

11. Considerando su experiencia en el campo del diseño de moda y gráfico. ¿Qué influencia cree que han tenido estos estudios en sus cinemagraphs?

En cuanto a la moda, fue sólo un inicio en las sesiones de foto para editoriales. Y el diseño gráfico es muy útil, porque así puedo usar ilustración y tipografía y me obligo a aprender a utilizar otros programas. Todo conocimiento es genial, cuando quieres crear algo.

12. ¿Qué principio de composición, color y simbolismo es el más importante para obtener una buena pieza publicitaria que logré impactar al público?

Sólo creo que siempre es acerca de la idea. Y cuando tienes un buen mensaje, es muy importante trabajar con más personas

de otros campos, en donde todos contribuyen y ponen las mejores partes de sus profesiones.

Yo soy muy buena haciendo cinemagraphs y generalmente trabajo con ilustradores porque no soy muy buena dibujando y si necesitara a alguien que sea bueno en tipografía, la contrataría. Sólo se trata de obtener el mejor producto, al reunir a las personas correctas y creer en la idea. Espero que esto conteste la pregunta.

13. ¿Qué es lo que más le gusta de los cinemagraphs?

No sé, es sólo el momento en el que lo capturas, es mágico. Es infinito, no es como una película en donde todo pasa, sino que puedes parar y ver esa hermosa imagen.

14. ¿Hablando de moda específicamente, que ventajas ofrecen los cinemagraphs?

Esa es cabalmente la pregunta de mi tesis. Los cinemagraphs dan más opciones de mostrar las prendas, puedes ver como la tela se mueve, como se mueve la modelo con la ropa, solo creo que le da una ventaja.

15. Al ver algunos de sus cinemagraphs, se puede identificar que utiliza una combinación entre ilustración y fotografía para comunicar mensajes. ¿Qué proceso utiliza para este tipo de cinemagraph? ¿Qué software utiliza?

No es un proceso muy diferente, sólo tal vez se debe agregar muchas más layers. Usualmente tomo el cinemagraph primero y después pongo la animación o ilustración encima. No es muy diferente, sólo es más trabajo.

16. ¿Así que coloca la ilustración encima del cinemagraph en Photoshop también o utiliza After Effects?

Ambos, siempre regreso y utilizo diferentes softwares, porque no siempre es fácil aplicar los efectos en el mismo software. Por lo que es importante ser abierto y no utilizar sólo un software.

17. También se puede notar que hace uso de ideas conceptuales y símbolos. ¿Cómo define cuál es el mejor movimiento para representar esas ideas y lograr que el público entienda el mensaje?

Bueno, usualmente leo mucho sobre el tema y cuando llego al núcleo, decido la acción que creo que representa mejor el mensaje. Y hablé con gente, como por ejemplo para la serie de

OCD, hablo mucho con la gente y pregunto si está bien o no, o si es un tema con el que estoy familiarizada como por ejemplo con la ansiedad. Así que es importante investigar mucho.

18. El proyecto “Parasomnias” es un gran ejemplo del uso de símbolos para comunicar una idea, en este caso se hizo uso de ilustración como elemento de apoyo. ¿Cómo definió el mejor movimiento e ilustración para usar?

Realmente sólo estaba pensando sobre los diferentes desórdenes, así que iba de desorden en desorden, haciendo brainstormings sobre cómo mostrar algo que realmente no se puede ver. Así que nuevamente cae la investigación.



gifgifchance.com (en red/s.f.)
Autor: Petra Svajger

19. ¿Se considera una pionera en cuanto al uso de ilustración dentro de los cinemagraphs?

Tal vez (risas), no sé. Creo que Reed y Radder ya lo han hecho, pero ellos utilizan más animación 3D. Así que realmente recomiendo que vean su website, son fantásticos, son mis ídolos. No estoy segura si utilizan la misma técnica que yo utilizo, pero aún estaría muy asustada de decir que yo soy una pionera en el tema.

20. Según Flixel existen diferentes medios en donde se pueden aprovechar los cinemagraphs, entre estos están las redes sociales, banners, estrategias de correo electrónico. ¿Recomienda usted algún medio en específico que resulte más exitoso para la difusión de cinemagraphs?

Yo alcanzo a muchas personas en Instagram y Facebook, pero no he tenido mi página de Facebook por mucho tiempo, sólo por un año tal vez. De todas formas, empecé a compartirlos en Tumblr, porque es tal vez el más "GIF-friendly", también alcanzo a muchas personas en Behance, aunque es una comunidad de arte. Entonces diría que en Facebook o Instagram seguro.

21. ¿Cree que la naturaleza digital de los cinemagraphs pueden representar una dificultad para las agencias de marketing y publicidad?

Sí, es un problema. Siempre es un problema para este medio, porque está muy ligado al internet, pero ahora hay muchas personas que las ponen en galerías. Sigue siendo puramente digital, pero ahora hay marcos digitales para las paredes, hay otras opciones también como los flipbook, o también hay técnicas análogas con medios impresos, yo he hecho algunos pero no los he subido a mi website. Entonces sí, es un problema, porque realmente no puedes mostrarlo fácilmente en una galería. Para publicidad hay muchas pantallas digitales en las calles, yo soy de un país pequeño y ya los tenemos. Vallas digitales en vez de las impresas, cada vez se vuelve más común.

22. Los cinemagraphs no son muy conocidos en el mercado de Guatemala. ¿Cuál sería su consejo para los diseñadores y fotógrafos guatemaltecos que están en constante búsqueda de innovar, en cuanto al uso de cinemagraphs?

Bueno, si nadie sabe de ellos, actúa rápido. Porque para mí eso funciona muy bien, ya que soy la única en mi país que los hace, tal vez hay dos personas más y eso es genial, porque todos los clientes se emocionan de probar cosas nuevas. Así que a pesar de ser algo nuevo, cuando los ven, se emocionan mucho. Así que diría que deben aprovechar la oportunidad.

23. ¿Cómo se puede obtener el mayor impacto visual con cinemagraphs?

Debes buscar la forma de hablar a muchas personas, no se debe ser muy atrevido. Porque a veces hago algo muy loco y después pierdo seguidores. Sólo se debe buscar hablar con muchas personas en las que se relacionen con el tema.

24. Finalmente, me gustaría que contara alguna anécdota u obstáculo con el que se haya topado en el camino, en cuanto a los cinemagraphs.

Bueno, he tenido muchos obstáculos porque no tenía ni siquiera el equipo ni cámara para empezar, así que siempre debía pedir una prestada.

Y en cuanto a la anécdota, una vez estaba filmando este cinemagraph para un cliente y necesitaba props. Cuando filmas algo pequeño lo debes iluminar muy bien, así que traje estas luces. Y como trabajo en un club, me prestaron el lugar y dijeron que podía usar lo que quisiera, como había una pila de luces, tome algunas de ellas y las conecte y era perfecto, sólo necesitaba ajustarlas un poco, así que tomé una pero estaba rota y con los cables de fuera y la electricidad me electrocuto bastante mal. Casi me mato (risas). Ahora me río pero fue en ese momento no lo fue. Tal vez es lo peor o lo más chistoso que me ha pasado.

Sujeto de estudio No. 5

Entrevista a: Michel Mölder



1. Antes que nada, quisiera que me contara un poco sobre su experiencia, ¿Cómo se involucró por primera vez en la fotografía y luego los cinemagraphs?

Comencé a trabajar para la televisión cuando tenía 21 años (hace 15 años). Cuando tenía 25 años, me convertí en un camarógrafo que rodaba en viajes sobre el mundo. Siempre me ha fascinado congelar el tiempo al tomar una fotografía y he estado tomando fotos desde que tenía 7 años.

La primera vez que vi un cinemagraph fue hace unos 3 años, me enamoré de inmediato. Es la combinación perfecta de lo mejor de la foto y el video.

2. ¿Qué influencia ha tenido su experiencia en el campo de la cinematografía en su creación de cinemagraphs?

Al grabar cinemagraphs con video como base, obviamente necesita una cámara para la grabación. Grabo video en todo, desde la película de 16mm a Arri Alexa. Ser capaz de utilizar cualquier cámara adecuada para un trabajo específico, si es slowmotion o ver en la oscuridad, estoy feliz de confiar en mi experiencia cinematográfica. Simplemente crea más libertad, supongo que cuando la parte técnica no es una barrera.

3. ¿Cuánto tiempo lleva creando cinemagraphs?

Vi mi primer cinemagraph hace unos 3 años. Creo que fue uno de Kevin Burg y Jamie Beck. Instantáneamente me enamoré.

4. ¿Qué herramientas de iluminación se encuentran dentro de su colección usual? ¿Hace uso de iluminación natural y se apoya de accesorios para mejorar y perfeccionarla? O ¿Prefiere la toma de fotografías dentro de un estudio con luces fotográficas?

Depende totalmente del proyecto. El uso de la luz hace posible crear una atmósfera, un estado de ánimo. Para video de alta velocidad se necesita luz sin parpadeo. Lámparas HMI basadas en tungsteno especializadas. Me encanta sin embargo ser portátil con un pequeño kit. Realmente me gusta usar el flash

y encender mi tema con él. Esto significa, sin embargo, que esta parte está congelada por lo que el movimiento tiene que venir de video o animación.

5. ¿Qué tipo de cámara digital utiliza para la creación de cinemagraphs? Y ¿Cuál recomendaría a fotógrafos primerizos para obtener un resultado de calidad?

Para los trabajos pequeños uso mi Sony A6300. Dispara video de 4K (excelente para el detalle) con muestreo de 6K. Es extremadamente nítido, ideal para la corrección de color (S-log) y muy económico, ya que sólo el cuerpo es de alrededor 1000 euros.

6. ¿Cuánto tiempo le toma crear un cinemagraph?

Buena pregunta. No hay una buena respuesta desafortunadamente. Por lo general depende totalmente de la edición. Puedo grabar un video, importarlo y editarlo en 5 minutos. Pero también puedo combinar video con foto, animar, crear una composición de múltiples tomas, hacer la clasificación, etc. etc. A veces me toma un día entero o más.

7. ¿Qué es lo que más le gusta de ellos?

Me encanta cuando el tiempo se está moviendo y el tiempo se congela en una misma imagen. Se crea una sensación

surrealista y si el loop es bueno y apenas se puede ver cuando se inicia y se detiene, es casi hipnotizante.

8. ¿Qué es lo más difícil de su creación?

La parte más difícil es visualizar de antemano lo que debe moverse y lo que debe congelarse. Traducir eso a la mejor manera de disparar y editar es la clave para un gran resultado.

9. ¿Cuál es el proceso de creación de un cinemagraph, desde la captura a la edición?

Inspiración. Idea. Crear concepto. Dormir. Adaptarse. Planificar la producción. Disparar. Cometer errores. Dispara más. Cambiar el concepto mientras se dispara. Cerveza. Editar. Golpearse a uno mismo en la cara debido a un error estúpido durante el rodaje. Encontrar solución. Pequeña danza de victoria.

10. ¿Para el proceso de edición que software prefiere y le da un mejor resultado? ¿Y por qué?

Utilizo Photoshop, After Effects, Davinci Resolve, Plotagraph, Cinemagraph Pro, Per Second, Premiere y Lightroom para mis creaciones. La mayoría de las veces todo se reúne en After Effects. Un dolor total para trabajar, pero con un control total.

11. Tras analizar el movimiento de sus cinemagraphs, se puede recuperar que no es un movimiento escogido de forma aleatoria ¿En los cinemagraphs publicitarios existe alguna relación conceptual con la marca que defina el mejor movimiento a capturar?

El concepto debe trabajar con la marca. Así que la atmósfera, la luz, el color, el movimiento y la configuración son parte de la creación de algo único que se adapte a una marca en particular.

12. ¿Existe alguna diferencia en el proceso de creación de un cinemagraph publicitario a uno regular?

El proceso de la publicidad es mucho mayor y toma más tiempo. Al final de la toma un montón de gente y un montón de dinero está involucrado en la creación de la entrega. Hay poco o ninguna posibilidad de error así que la preproducción es muy importante. Hablar con el cliente por adelantado para crear un esquema de iluminación e invertir tiempo en una prueba de edición es la clave.

13. ¿Cómo los cinemagraphs pueden impulsar la demanda de productos publicitados?

Hay algo nuevo en marcha. El mundo se está convirtiendo en digital y miramos muchas pequeñas pantallas de ordenador. La sobrecarga de información es extrema y las marcas necesitan

maneras de destacarse del resto. Las imágenes fijas ya no están recibiendo atención como lo hacían antes. El video sin embargo es gritando por atención. El problema con el video es que una edición con múltiples tomas pueden ser bastante intrusivas y la gente tiende a mirar hacia otro lado si se utiliza mucho.

Lo llaman “banner-blindness”. De pie en Times Square en Nueva York hay tanto alimento visual para el cerebro que se cerrará y simplemente ignorará todo el movimiento. Una foto fija crea una pista más profunda en la memoria porque hay un poco más de tiempo para mirar en comparación con el video. Esta es la razón por la que puede recordar un marco fijo mejor que un video completo.

Un cinemagraph tiene lo mejor de ambos mundos. Recibe su atención porque se está moviendo, no es inquietante por la falta de cortes de edición y hace que lo recuerde como un marco fijo.

14. Entre llamar la atención, crear un ambiente que defina interés e inducir a la compra. ¿Qué aspecto de la fotografía publicitaria es el más importante para crear un cinemagraph exitoso?

Una imagen simplemente necesita verse bien. Tiene que enganchar el ojo. Cuando mantiene tu atención gracias al

movimiento no debe distraerte debido a un mal loop. Hipnotizar al espectador, haciendo que él o ella se preguntan qué es lo que están viendo, aumentará el tiempo que pasan con el producto y eso aumenta las ventas.

15. Según Flixel existen diferentes medios en donde se pueden aprovechar los cinemagraphs, entre esos están las redes sociales, banners, estrategias de correo electrónico. ¿Recomienda usted algún medio en específico que resulte más exitoso para la difusión de cinemagraphs?

Digital fuera de casa. Estoy creando más y más cinemagraphs para las carteleras digitales.

16. ¿Cree que la naturaleza digital de los cinemagraphs pueden representar una dificultad para las agencias de marketing y publicidad?

No. Es 2017.

17. ¿Por qué cree que las marcas querrán usar los cinemagraphs para publicidad? ¿Cree que esta tendencia promocional va a continuar en el futuro?

Es nuevo, fresco, atrae la atención como el video pero hace que usted lo recuerde como una foto estática. Realmente

creo que los cinemagraphs están aquí para quedarse. Se ajustan perfectamente entre la foto y el video. Los límites se desvanecerán un poco, sin embargo, ya veo mucho la combinación de animación. En 5-10 años podríamos estar viendo hologramas.

18. Los cinemagraphs no son muy conocidos en el mercado de Guatemala, ¿Cuál sería su consejo para los diseñadores y fotógrafos guatemaltecos que están en constante búsqueda de innovar, en cuanto al uso de cinemagraphs?

Simplemente comience. Algunos pioneros ya pavimentaron el camino y los números no están mintiendo: los cinemagraphs aumentan altamente el CTR (Clic Through Ratio) y ya han demostrado ser muy exitosos dentro de las campañas. Esto es sólo el comienzo de un movimiento completo.

19. ¿Qué es lo más importante que ha aprendido desde que empezó a hacer cinemagraphs?

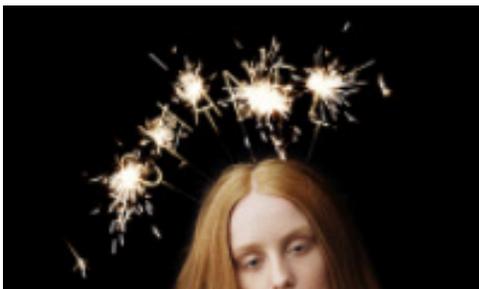
Cinemagraphs son una gran manera de destacar entre la multitud. Nunca habría sido capaz de hacer lo que hago, sólo en la fotografía o el mundo del video.

6.2. Guías de observación:

Show de Pasarela Primavera/Verano de CHANEL:



Área en movimiento:



Descripción de movimiento:

El movimiento se encuentra en las chispas de los fuegos artificiales colocados en la diadema de la modelo, para expresar un estilo de vida.

1. Tipo de fotografía publicitaria:

Moda

Alimento

Automóvil

Persona

2. El sujeto principal dentro del cinematograph es:

Modelo

Objeto

3. El tipo de formato utilizado es:

GIF

MOV

4. ¿Se hizo uso de la psicología del color?

Sí, se puede apreciar que se hizo uso de principalmente el color negro con el color de fondo, expresando poder y estilo. Asimismo se puede apreciar el uso de un color naranja en el vestido como punto focal, expresando un estilo moderno y sofisticado.

5. Utiliza el principio de composición fotográfica:

Encuadre natural

Flechas naturales

Regla de 1/3

Equilibrio visual

Simetría

Asimetría

6. El aspecto de la fotografía publicitaria presente es:

Impacto visual

Dirección de apetito del espectador

Crea deseos

Directa y simple

Despierta la curiosidad, provocando una segunda mirada

7. Se retrata el producto:

De forma aislada, con fondo neutro

En un contexto y ambiente específico

8. Tiene un movimiento:

Natural

Coreografiado

9. El movimiento esta en el:

El objeto publicitado

Fondo

Prop

10. Posee un loop:

Cerrado

Una transición que lo cierra

Aniversario No. 10 Flowerbomb Viktor & Rolf:



Áreas en movimiento:



Descripción de movimiento:

El movimiento es creado por gotas de lluvia cayendo sobre las rosas y el derramándose sobre el perfume, dirigiendo la mirada directamente al producto.

*El movimiento es producido por las gotas de lluvia que caen sobre el producto, por lo que se encuentra en gran parte de la imagen.

1. Tipo de fotografía publicitaria:

Moda

Alimento

Automóvil

Persona

2. El sujeto principal dentro del cinematograph es:

Modelo

Objeto

3. El tipo de formato utilizado es:

GIF

MOV

4. ¿Se hizo uso de la psicología del color?

Sí, el color rosa de las flores bajo el producto expresan delicadeza y sentimentalismo.

5. Utiliza el principio de composición fotográfica:

Encuadre natural

Flechas naturales

Regla de 1/3

Equilibrio visual

Simetría

Asimetría

6. El aspecto de la fotografía publicitaria presente es:

Impacto visual

Dirección de apetito del espectador

Crea deseos

Directa y simple

Despierta la curiosidad, provocando una segunda mirada

7. Se retrata el producto:

De forma aislada, con fondo neutro

En un contexto y ambiente específico

8. Tiene un movimiento:

Natural

Coreografiado

9. El movimiento esta en el:

El objeto publicitado

Fondo

Prop

10. Posee un loop:

Cerrado

Una transición que lo cierra

Cointreau:



Áreas en movimiento:



Descripción de movimiento:

Dos de las mariposas están en movimiento, abriendo y cerrando sus alas ligeramente. Utilizando el movimiento para expresar un estilo de vida.

1. Tipo de fotografía publicitaria:

Moda

Alimento

Automóvil

Persona

2. El sujeto principal dentro del cinematograph es:

Modelo

Objeto

3. El tipo de formato utilizado es:

GIF

MOV

4. ¿Se hizo uso de la psicología del color?

Sí, a pesar de que el color naranja es seguramente seleccionado en relación al color de la marca del producto, existe un balance entre el uso de este color con el blanco. Considerando las asociaciones comunes de estos colores se puede concluir que la fotografía expresa sofisticación y pureza.

5. Utiliza el principio de composición fotográfica:

Encuadre natural

Flechas naturales

Regla de 1/3

Equilibrio visual

Simetría

Asimetría

6. El aspecto de la fotografía publicitaria presente es:

Impacto visual

Dirección de apetito del espectador

Crea deseos

Directa y simple

Despierta la curiosidad, provocando una segunda mirada

7. Se retrata el producto:

De forma aislada, con fondo neutro

En un contexto y ambiente específico

8. Tiene un movimiento:

Natural

Coreografiado

9. El movimiento esta en el:

El objeto publicitado

Fondo

Prop

10. Posee un loop:

Cerrado

Una transición que lo cierra

B. Balenciaga:



Áreas en movimiento:



Descripción de movimiento:

El movimiento se encuentra en el líquido dentro de la fragancia y al igual que en las gotas que se deslizan por fuera de la tapa, dirigiendo la mirada directamente al producto.

1. Tipo de fotografía publicitaria:

Moda

Alimento

Automóvil

Persona

2. El sujeto principal dentro del cinematograph es:

Modelo

Objeto

3. El tipo de formato utilizado es:

GIF

MOV

4. ¿Se hizo uso de la psicología del color?

El color principal de la fotografía es el color gris claro del fondo. Y a pesar que el color suele asociarse con la tristeza y monotonía, se puede apreciar que en este caso fue utilizado en relación al concepto de hielo del producto.

5. Utiliza el principio de composición fotográfica:

Encuadre natural

Flechas naturales

Regla de 1/3

Equilibrio visual

Simetría

Asimetría

6. El aspecto de la fotografía publicitaria presente es:

Impacto visual

Dirección de apetito del espectador

Crea deseos

Directa y simple

Despierta la curiosidad, provocando una segunda mirada

7. Se retrata el producto:

De forma aislada, con fondo neutro

En un contexto y ambiente específico

8. Tiene un movimiento:

Natural

Coreografiado

9. El movimiento esta en el:

El objeto publicitado

Fondo

Prop

10. Posee un loop:

Cerrado

Una transición que lo cierra

IWC Portofino:



Áreas en movimiento:



Descripción de movimiento:

La modelo mueve su mano lentamente, acariciando el reloj, en este caso dirigiendo la mirada directamente al producto.

1. Tipo de fotografía publicitaria:

Moda

Alimento

Automóvil

Persona

2. El sujeto principal dentro del cinematograph es:

Modelo

Objeto

3. El tipo de formato utilizado es:

GIF

MOV

4. ¿Se hizo uso de la psicología del color?

Sí, el color blanco que ocupa la mayor parte de la fotografía expresa inocencia y pureza, lo cual se relaciona bien con la apariencia de la modelo.

5. Utiliza el principio de composición fotográfica:

Encuadre natural

Flechas naturales

Regla de 1/3

Equilibrio visual

Simetría

Asimetría

6. El aspecto de la fotografía publicitaria presente es:

Impacto visual

Dirección de apetito del espectador

Crea deseos

Directa y simple

Despierta la curiosidad, provocando una segunda mirada

7. Se retrata el producto:

De forma aislada, con fondo neutro

En un contexto y ambiente específico

8. Tiene un movimiento:

Natural

Coreografiado

9. El movimiento esta en el:

El objeto publicitado

Fondo

Prop

10. Posee un loop:

Cerrado

Una transición que lo cierra

Lentes Giorgio Armani:



Áreas en movimiento:



Descripción de movimiento:

La mano del modelo se mueve, revolviendo la taza de café. Utilizando el movimiento para expresar un estilo de vida.

1. Tipo de fotografía publicitaria:

Moda

Alimento

Automóvil

Persona

2. El sujeto principal dentro del cinemagraph es:

Modelo

Objeto

3. El tipo de formato utilizado es:

GIF

MOV

4. ¿Se hizo uso de la psicología del color?

No, no se puede apreciar el uso de la psicología del color.

5. Utiliza el principio de composición fotográfica:

Encuadre natural

Flechas naturales

Regla de 1/3

Equilibrio visual

Simetría

Asimetría

6. El aspecto de la fotografía publicitaria presente es:

Impacto visual

Dirección de apetito del espectador

Crea deseos

Directa y simple

Despierta la curiosidad, provocando una segunda mirada

7. Se retrata el producto:

De forma aislada, con fondo neutro

En un contexto y ambiente específico

8. Tiene un movimiento:

Natural

Coreografiado

9. El movimiento esta en el:

El objeto publicitado

Fondo

Prop

10. Posee un loop:

Cerrado

Una transición que lo cierra

W Hotel:



Áreas en movimiento:



Descripción de movimiento:

El movimiento se encuentra en la bola de disco en el fondo, creando un loop con las luces que emana. Utilizando el movimiento para expresar un estilo de vida.

1. Tipo de fotografía publicitaria:

Moda

Alimento

Automóvil

Persona

2. El sujeto principal dentro del cinematograph es:

Modelo

Objeto

3. El tipo de formato utilizado es:

GIF

MOV

4. ¿Se hizo uso de la psicología del color?

Sí, el color verde del cóctel crea un punto focal en la fotografía expresando frescura, junto a las rodajas de limón que lo acompañan.

5. Utiliza el principio de composición fotográfica:

Encuadre natural

Flechas naturales

Regla de 1/3

Equilibrio visual

Simetría

Asimetría

6. El aspecto de la fotografía publicitaria presente es:

Impacto visual

Dirección de apetito del espectador

Crea deseos

Directa y simple

Despierta la curiosidad, provocando una segunda mirada

7. Se retrata el producto:

De forma aislada, con fondo neutro

En un contexto y ambiente específico

8. Tiene un movimiento:

Natural

Coreografiado

9. El movimiento esta en el:

El objeto publicitado

Fondo

Prop

10. Posee un loop:

Cerrado

Una transición que lo cierra

Catálogo Primavera/Verano The Outnet:



Áreas en movimiento:



Descripción de movimiento:

El vuelo del vestido que la modelo sostiene con su mano izquierda se mueve por el viento. Usando el movimiento para dirigir la mirada directamente al producto.

1. Tipo de fotografía publicitaria:

Moda

Alimento

Automóvil

Persona

2. El sujeto principal dentro del cinematograph es:

Modelo

Objeto

3. El tipo de formato utilizado es:

GIF

MOV

4. ¿Se hizo uso de la psicología del color?

Sí, el color blanco que ocupa la mayor parte de la fotografía expresa inocencia y pureza. Creando un balance entre los tonos negros del vestido y el cabello de la modelo.

5. Utiliza el principio de composición fotográfica:

Encuadre natural

Flechas naturales

Regla de 1/3

Equilibrio visual

Simetría

Asimetría

6. El aspecto de la fotografía publicitaria presente es:

Impacto visual

Dirección de apetito del espectador

Crea deseos

Directa y simple

Despierta la curiosidad, provocando una segunda mirada

7. Se retrata el producto:

De forma aislada, con fondo neutro

En un contexto y ambiente específico

8. Tiene un movimiento:

Natural

Coreografiado

9. El movimiento esta en el:

El objeto publicitado

Fondo

Prop

10. Posee un loop:

Cerrado

Una transición que lo cierra

Boxeador Regal Robert:



Áreas en movimiento:



Descripción de movimiento:

El movimiento se encuentra en las cuerdas del ring que tiemblan ligeramente, el movimiento se utiliza para expresar un estilo de vida.

1. Tipo de fotografía publicitaria:

Moda

Alimento

Automóvil

Persona

2. El sujeto principal dentro del cinematograph es:

Modelo

Objeto

3. El tipo de formato utilizado es:

GIF

MOV

4. ¿Se hizo uso de la psicología del color?

Sí, las sombras de la fotografía ocupan una gran parte de ella, expresando la autoridad y poder del deportista que se encuentra al lado contrario de ellas.

5. Utiliza el principio de composición fotográfica:

Encuadre natural

Flechas naturales

Regla de 1/3

Equilibrio visual

Simetría

Asimetría

6. El aspecto de la fotografía publicitaria presente es:

Impacto visual

Dirección de apetito del espectador

Crea deseos

Directa y simple

Despierta la curiosidad, provocando una segunda mirada

7. Se retrata el producto:

De forma aislada, con fondo neutro

En un contexto y ambiente específico

8. Tiene un movimiento:

Natural

Coreografiado

9. El movimiento esta en el:

El objeto publicitado

Fondo

Prop

10. Posee un loop:

Cerrado

Una transición que lo cierra

Harley-Davidson



Áreas en movimiento:



Descripción de movimiento:

El loop fue creado con el parpadeo de las luces de la motocicleta, en este caso el movimiento se utiliza para expresar un estilo de vida y al mismo tiempo dirige la mirada al producto.

*El movimiento es producido por las luces parpadeando, por lo que están en gran parte de la fotografía.

1. Tipo de fotografía publicitaria:

Moda

Alimento

Automóvil

Persona

2. El sujeto principal dentro del cinematograph es:

Modelo

Objeto

3. El tipo de formato utilizado es:

GIF

MOV

4. ¿Se hizo uso de la psicología del color?

No, no se puede apreciar el uso de la psicología del color.

5. Utiliza el principio de composición fotográfica:

Encuadre natural

Flechas naturales

Regla de 1/3

Equilibrio visual

Simetría

Asimetría

6. El aspecto de la fotografía publicitaria presente es:

Impacto visual

Dirección de apetito del espectador

Crea deseos

Directa y simple

Despierta la curiosidad, provocando una segunda mirada

7. Se retrata el producto:

De forma aislada, con fondo neutro

En un contexto y ambiente específico

8. Tiene un movimiento:

Natural

Coreografiado

9. El movimiento esta en el:

El objeto publicitado

Fondo

Prop

10. Posee un loop:

Cerrado

Una transición que lo cierra

7. Interpretación y síntesis:

A continuación se presenta la interpretación y síntesis de toda la información recopilada a lo largo de la investigación.

Con el fin de responder a los objetivos planteados al inicio, se realizó un análisis que busca confrontar la información obtenida en marco teórico, experiencias de diseño, sujetos de estudio y guías de observación.

1. Ventajas visuales y tecnológicas que presenta la utilización de los cinemagraphs en la fotografía publicitaria:

El arte fotográfico consiste en mostrar la realidad mediante imágenes que responden a una necesidad expresiva. Dichas imágenes tienen un valor inmenso en el mundo de la publicidad, ofreciendo al medio una forma de comunicar y de transmitir mensajes específicos a su grupo objetivo.

Según Checa (2007), desde sus inicios, la fotografía tuvo una profunda influencia en la publicidad, pero fue hasta después de ser inventadas y generalizadas las primeras técnicas de impresión que esta rompió el monopolio del dibujo publicitario, convirtiéndose en un elemento decisivo en muchas campañas publicitarias aportando a los anuncios emoción, objetividad, veracidad y belleza.

Präkel (2011), define la fotografía publicitaria como todo tipo de imágenes creadas con una finalidad comercial de comprar y vender objetos a gran escala. Adicionalmente, Sigui (1999), agrega que la idea es contar una historia de modo visual en la que sin importar el mensaje debe cumplir con ciertas características que induzcan a la compra. Por ejemplo: llamar la atención a través del impacto visual, informar, crear un clima en donde se defina una necesidad o interés para finalmente comenzar la venta.

En el cuestionario de entrevista, Jonathan Houldsworth concuerda con Präkel afirmando que en la fotografía publicitaria es de suma importancia tener en cuenta diferentes aspectos para producir anuncios de éxito. Para esto ofrece una fórmula: 1.) Atraer la atención. 2.) Cautivar al espectador el tiempo suficiente para notar un mensaje o encender su curiosidad para saber más. 3.) Proporcionar una llamada a la acción, ya sea un gráfico o una descripción para inducirlos a comprar, inscribirse, aprender más, etc.

Gómez (2010), agrega que la fotografía publicitaria potencia la demanda y por eso mismo su presencia es abundante en la sociedad contemporánea, utilizando todo tipo de soportes y canales de comunicación como, afiches, vallas, folletos, prensa,

revistas, publicaciones especializadas, etc. Sin embargo, Olmo y Francesc (2014), opinan que actualmente debido a la elevada oferta de productos y servicios, así como la cantidad de información con la que disponen los consumidores, surge una nueva necesidad en relación al uso del marketing digital.

En esta era de digitalización en donde el correo electrónico y las redes sociales son el medio principal de comunicación, permitiendo que las empresas de todo el mundo se encuentren a un solo clic en la red, cada vez más empresas optan por utilizar estrategias de marketing digital, aprovechando la tecnología para alcanzar sus objetivos mercadológicos.

A través de estrategias personalizadas, masivas, interactivas y medibles, Sheehan (2012), explica como a los profesionales del marketing y la publicidad se les está presionando como nunca antes para que creen tácticas publicitarias más acordes con el inmenso potencial de los medios digitales.

En una entrevista realizada a Mario Sahe-Lacheante, afirma que: "Somos privilegiados, que vivimos en un tiempo en donde todo se está volviendo digital y ahora porque tenemos plataformas digitales, tenemos espacio para un nuevo medio", refiriéndose a los cinemagraphs.

Sahe-Lacheante continúa exponiendo que antes de que todo fuera digital, la fotografía dominó por 200 años y luego surgió el vídeo, convirtiéndose así en los dos medios más fuertes utilizados por las personas. Esencialmente existía la imagen en movimiento o la fotografía estática, sin embargo, con la digitalización, hay sitios web y vallas digitales por doquier. "Todo se está volviendo digital y se está haciendo lugar para este nuevo medio, que es completamente nuevo y combina la fotografía y el vídeo" recalcó.

Según Vescia (2014) esta nueva forma de publicidad que ha surgido en los últimos años, conocida como "cinemagraph" desarrollado por el artista de gráficos visuales Kevin Burg y la fotógrafa Jamie Beck, es un cruce entre una imagen estática y un vídeo, similar a un "GIF" animado, pero con la diferencia que, en vez de tener el cuadro completo animado, solo una porción de este cuadro tiene movimiento, creando un efecto más sofisticado y sutil.

En la entrevista a Kevin Burg, co-creador del cinemagraph, explica que en sus mejores cinemagraphs las personas se obsesionan y no pueden dejar de mirarlo. Este aspecto logra que esta nueva técnica sea exitosa en la publicidad.

Según Wells y Moriarty (2007), los diseñadores se enfocan en seis factores para lograr el uso eficaz de los visuales en la publicidad:

1. Lograr mantener la atención.
2. Permanecer en la memoria, logrando que las personas recuerden los mensajes.
3. Consolidar creencias, añadiendo credibilidad al mensaje.
4. Contar historias interesantes, manteniendo el interés.
5. Comunicar rápidamente.
6. Anclar asociaciones con estilos de vida y clases de usuario.

Para cumplir con estos factores Ingledew (2016), explica que los diseñadores y fotógrafos deben dirigir los apetitos del espectador creando imágenes que proporcionen un valor añadido al producto y comuniquen un mensaje al espectador que destaque el anuncio, entre todo el caos visual de las calles, de esta forma despertando su curiosidad y provocando una segunda mirada.

Es aquí en donde entran los cinemagraphs. Michel Mölder coincide con Sahe-Lacheante declarando en su entrevista que el mundo se está convirtiendo en digital y cada vez las personas miran más pantallas pequeñas de ordenador, provocando una sobrecarga de información extrema que provoca que

las empresas necesiten otras maneras para destacarse del resto. Según el sujeto, las imágenes fijas ya no reciben tanta atención como lo hacían antes. “Lo llaman: banner-blindness. De pie en Times Square en Nueva York, hay tanto alimento visual para el cerebro que se cerrará y simplemente ignorará todo el movimiento”. Houldsworth añade que los mejores cinemagraphs tienen la magia de una gran fotografía estática, sin molestarlos como un vídeo ruidoso y distractor.

Una fotografía fija crea una pista más profunda en la memoria porque hay un poco más de tiempo para mirar en comparación a un vídeo, esa es la razón por la que se puede recordar un marco fijo mejor que un vídeo completo. Mölder afirma que el cinemagraph tiene lo mejor de ambos mundos. Recibe atención porque se está moviendo y hace que lo recuerde como a un marco fijo.

Sahe-Lacheante afirma que hay una demanda creciente de agencias de publicidad por usar cinemagraphs porque se dan cuenta que no solo son una imagen bonita que parece una fotografía viva, sino que es realmente algo valioso y beneficioso para el negocio.

En la experiencia de diseño referida, Microsoft, la empresa multinacional, estudia la reacción del público sobre una imagen estática frente al cinemagraph durante una campaña social reciente de su línea de productos "Surface". Los anuncios sociales en donde utilizaron cinemagraphs, llevaron a aumentos significativamente mayores en su participación con un aumento del 110% de participación en Twitter en comparación con el aumento de 1,96% en la participación generada por los anuncios que usaban fotografías estáticas. El estudio también tuvo efecto en Facebook; las tasas de participación aumentaron en un 85% con los cinemagraph, frente al aumento del 0,83% en los anuncios de imagen fija.



Blog.flixel.com (en red/s.f.)

Linda Chep, Gerente de Marketing de Demand Gen en Microsoft, declaró: "Estoy asombrado por los resultados que hemos visto con los anuncios cinemagraph. Las tasas de participación subieron a niveles inesperados y muestra cómo más marcas pueden beneficiarse con la implementación de este nuevo medio."

Así mismo compararon el impacto del cinemagraph en su publicidad en medios sociales e imágenes estáticas en cuanto su costo-beneficio, determinando que esta es otra de sus grandes ventajas. Como por ejemplo en la red social Instagram, Microsoft encontró que el costo por participación disminuyó en un 45% cuando se usaron cinemagraphs en sus anuncios de redes sociales porque la participación era mayor que aquellos que incluían fotos.

Otro caso referido por Sahe-Lacheante de la reconocida empresa es una empresa multinacional, Pepsi también ha constatado que los cinemagraphs logran mantener la atención del espectador y aumentar su participación, ofreciendo beneficios inmensos para el negocio.

Según Freeman (1991), la fotografía publicitaria es concebida desde el principio para satisfacer los gustos de la audiencia y tiene como sola función estimular la venta de un producto o servicio. Tratando de persuadir y reafirmar, captando la atención de los lectores las marcas comerciales utilizan a menudo el recurso de la imaginación y simbolización, proporcionando un valor añadido a los productos para persuadir al consumidor y dar un valor simbólico al consumo, crean una imagen de los productos de manera que cada vez que se ven sus imágenes o símbolos se identifiquen con ellos. De esta forma si dos productos satisfacen una misma necesidad, el producto que tiene un mayor valor añadido es el que tiene más posibilidades de ser adquirido.

Sahe-Lacheante proporciona dos claros ejemplos de cómo los cinemagraphs ayudan a crear una mayor conexión simbólica y emocional con el consumidor.

En el primer ejemplo expone un caso de trabajo personal con la cadena de hoteles internacional “W Hotel”, quienes buscan que el enfoque principal del contenido en sus redes sociales sea el estilo de vida que proporciona el hospedarse en su hotel. En este caso hay una mujer sentada en una gran bañera con muchas burbujas y un cóctel en su mano, en donde Sahe-Lacheante le da prioridad al movimiento de las burbujas y al agua cayendo del grifo, más no a la cara de la modelo.

De esta manera da la oportunidad al público de imaginarse a sí mismo tomando ese baño. El sujeto expresa: “Una fotografía en una bañera llena de burbujas, no creo que sea casi tan poderosa e impresionante, como ver un cinemagraph realmente moviéndose”.



cinemagraphs (en red/s.f.)
Autor: Mario Sahe-Lacheante

Como un segundo ejemplo de un cinemagraph creado para Coca-Cola, se aprovecha el movimiento de las burbujas del gas para lograr que el producto se vea muy refrescante y apetecible, “para que cuando lo veas, sientas que lo quieres beber”. Sahe-Lacheante explica el poder y vida que le puede dar un movimiento bien pensado e inteligente a un cinemagraph realizando características específicas a las marcas.

Se puede concluir que el uso del cinemagraph viene a revolucionar el aburrido, insensible y acostumbrado modo de ver la publicidad. Dándole vida a una nueva técnica económica, ágil y visualmente atractiva sin caer en la distracción de un vídeo o lo aburrido de una imagen estática, ofreciendo beneficios exponenciales a las ventas.

Finalmente en un mundo globalizado, en donde la comunicación e información se encuentran al alcance de la mano y la sobrecarga de contenido e información puede volver a la sociedad insensible, el cinemagraph da la oportunidad de detener el tiempo, como lo declara Houldsworth: “Me encanta la calidad intemporal de los cinemagraphs, me encanta cómo me hacen ver los pequeños detalles del mundo a mi alrededor de una manera diferente... Me vuelvo más consciente de los sutiles movimientos repetitivos en la naturaleza y casi hace que aprendas a detenerte y sólo observar con más frecuencia”.

2. Proceso necesario para desarrollar un cinemagraph como estímulo mercadológico

Como se mencionó en el primer objetivo, el cinemagraph es una nueva técnica fotográfica que ha venido a revolucionar el campo de la publicidad, dando a los diseñadores gráficos y fotógrafos una nueva herramienta para capturar la atención del público de una forma diferente e innovadora.

A continuación, se presenta el proceso para desarrollar un cinemagraph como estímulo mercadológico. Primero se debe abordar las diferentes consideraciones y pasos que el diseñador o fotógrafo debe tomar para la captura de uno.

Según Langford (2015), para hacer un cinemagraph se tiene que acercar al material como si se estuviera tomando una fotografía. A pesar del contenido de video del cinemagraph, este engloba la idea de intemporalidad, acercándose más a una fotografía por su forma y sensación que a un vídeo, que es solamente usado para crear un loop suave y cerrado.

En su entrevista, Jonathan Houldsworth, difiere con Langford aclarando que durante la creación de cinemagraphs es muy importante comprender la imagen en movimiento, considerando que es muy diferente a la fotografía en términos de formatos de vídeo, espacios de color, iluminación, etc. Aunque agrega que la comprensión de ambos es aún más importante.

Mientras que en la entrevista con Mario Sahe-Lacheante, el sujeto explica que los cinemagraphs manejan una dinámica muy interesante entre la fotografía y el video y que a pesar de ser muy parecidos a la fotografía, su experiencia en el campo del video, le ha enseñado que también se acerca mucho al video, concluyendo finalmente en que es un medio completamente nuevo.

Movimiento de un cinemagraph

En cuanto al contenido de un cinemagraph, Langford (2015), explica que la idea conceptual detrás de un cinemagraph es darle vida a la fotografía por lo que es de suma importancia escoger el sujeto con mucho cuidado, ya que no cualquier sujeto se verá bien con esta técnica, asegurando que es su contenido el que lo hará exitoso y diferenciará de los demás. Según el autor, la intención conceptual detrás de un cinemagraph es darle vida a la fotografía. Esta debe contener en su mayoría elementos estáticos con un mínimo movimiento, por lo que resalta la importancia de balancear este aspecto. El movimiento de los cinemagraphs es coreografiado por el fotógrafo y para crear la calidad surreal e hipnótica que caracteriza a los cinemagraphs, este debe ser natural y heredado de la escena que se está grabando.

En la experiencia de diseño, Nicholas Goodden, explica que a pesar de la importancia que tiene el movimiento en los cinemagraphs, no tiene sentido hacer uno si el único interés es solamente un poco de movimiento. En cambio, sí se crea una composición excepcional, se cuenta una historia y se mezcla con técnicas interesantes, es entonces que se puede destacar.

En cuanto al loop que se debe crear con el movimiento, Langford recomienda incluir movimientos de naturaleza cíclica con los que se puedan formar un loop cerrado, en donde el punto de inicio y final sean difíciles de definir. Esto puede en ocasiones llegar a presentar una dificultad para el fotógrafo, ya que hay movimientos que no se pueden cerrar tan fácilmente. Asimismo, se debe mencionar que en el análisis realizado en las guías de observación a los loops de algunos cinemagraphs hechos por Kevin Burg y Mario Sahe-Lacheante, se puede observar que los movimientos no siempre se cierran de forma natural, sino que cuando hay movimientos difíciles de cerrar, se integra una transición como “crossfade” que ayuda a cerrar el ciclo de forma sutil, de esta forma ocultando el salto del inicio y el final del vídeo.

Con relación al cinemagraph en la publicidad, Sahe-Lacheante resalta que se debe ser inteligente y detallista con los movimientos y no caer en movimientos que puedan parecer

tontos, que no aporten nada al producto y lo que la marca desea transmitir. A esto da un ejemplo de un trabajo que realizó para la marca de automóviles “Land Rover”, en donde se enfocó en mostrar las características especiales que ofrece el producto. En este caso el automóvil tiene la nueva función que al desbloquear el carro, los espejos se abren y las manecillas de las puertas salen, por lo que esto es exactamente lo que muestra en el cinemagraph, logrando que el público preste atención a esta nueva función sin necesidad de textos o un vídeo explicatorio.

Kevin Burg, agrega en su entrevista que se debe usar movimiento que vaya a atraer la mirada del espectador a la imagen. Si es producto, este debe atraer la mirada a ese producto y no tener algo en el fondo moviéndose, solo por tener algo en movimiento. El concepto debe seguir empujando las metas de la campaña publicitaria. Por ejemplo, si es un zapato el movimiento debe mantenerse alrededor de él, para que de forma involuntaria la mirada del espectador siempre se dirija a esa sección de la imagen.

Por último, Houldsworth, explica que durante su proceso de planeación, siempre envía a su cliente algunas propuestas creativas en donde boceta los elementos que estarían en movimiento, ya que la comunicación siempre es clave para

asegurar que el resultado final cumpla las expectativas que se han dado y también evitar que se tenga que volver a grabar, porque no se ha proporcionado lo que el cliente esperaba. Asimismo, ofrece el consejo, que no está de más disparar algunas variaciones durante el rodaje, en el caso de que se quieran ver opciones antes de finalizar el cinemagraph.

Producción

En cuanto a las herramientas necesarias para capturar el material para un cinemagraph, Langford (2015) recomienda que se utilice una cámara DSLR, que ofrece imágenes y video, tanto como un control total sobre la exposición de la imagen. Asimismo, Houldsworth, recomienda una cámara que permita disparar en HD, con controles manuales completos, que permita lentes intercambiables, explicando que el lente es lo que hace la mayor parte de la diferencia a la calidad de la imagen. Aunque Sahe-Lacheante, afirma que la cámara no es tan importante, si se entiende bien el vídeo, la fotografía y el post-procesamiento, para obtener buenos resultados.

Continuando Houldsworth, declara que la parte más difícil para todo principiante al momento de crear un cinemagraph es entender que el vídeo tiene que estar completamente bloqueado en un trípode, sin movimiento en absoluto. El sujeto

explica que incluso el movimiento del viento, balanceando un trípode ligero puede arruinar la toma, creando desfases entre la máscara (fotografía estática) y el vídeo. Por lo que es importante resaltar que el uso de un buen trípode es especialmente imperativo para la captura de cinemagraphs.

Ahora bien, no se debe olvidar mencionar uno de los aspectos más importantes de la fotografía, la iluminación. En la entrevista con Michel Mölder, el sujeto menciona como la luz hace posible crear una atmósfera y un estado de ánimo en las fotografías.

Esto no es diferente en los cinemagraphs, aunque el tipo de luz utilizado en fotografía y el tipo de luz para producir los cinemagraphs si es diferente, la razón detrás del porque es importante utilizarla correctamente sigue siendo la misma.

Sahe-Lacheante explica que al filmar cinemagraphs con luces profesionales se deben utilizar luces continuas, accediendo al tipo de luz utilizada para vídeo y no al que se utiliza usualmente para la fotografía. En fotografía se suelen usar luces tipo flash, pero estas resultan poco funcionales para los cinemagraphs, ya que los destellos que estas producen, causan diferencias en la iluminación del vídeo, que finalmente arruinaran el cinemagraph.

Burg, agrega que la luz natural es a veces la mejor pero también ayuda saber controlarla, especialmente con los cinemagraphs, ya que si estás filmando algo y la luz cambia, entonces será necesario hacer una nueva toma. Así que es también conveniente grabar en un estudio, en donde se pueda controlar bien la luz, aunque resalta que casi siempre lo que se desea hacer es recrear la luz natural.

Para capturar el material correcto y necesario para crear cinemagraphs, se tiene que entender la estructura de un cinemagraph. Ya que es entendiendo que este se divide en dos partes, la máscara superior formada por una fotografía estática y el vídeo en la parte posterior que encierra el movimiento del cinemagraph, que se puede realmente apreciar la importancia del uso de un trípode estable y un buen uso de iluminación continua, ya sea con luz natural o luces profesionales.

Post-producción

El siguiente paso para la creación de cinemagraphs, recae en la edición del material y la producción de la máscara final del cinemagraph.

Durante las entrevistas con los sujetos de estudio se pudo notar que cada uno de los sujetos emplea una técnica distinta para la edición del material del cinemagraph, haciendo uso de

diferentes programas, como lo es Photoshop, After Effects, Premiere Pro y Cinemagraph Pro, y en la mayoría de los casos una combinación de varios de ellos.

Mientras que Clarke (2015), enlista una serie de pasos para crear el cinemagraph final la máscara y la edición del color y demás ajustes en el programa de Adobe Photoshop. Cabe resaltar que cada uno de los entrevistados se inclina por el uso de Cinemagraph Pro, como el software para producir la máscara y el loop en el cinemagraph final.

Houldsworth, explica que personalmente para él, Cinemagraph Pro para Mac es el mejor software, ya que este le da un loop cerrado realmente perfecto y contiene opciones de salida y cargas de almacenamiento en su nube especializada que facilita la inserción de cinemagraphs en sitios web. También agrega que la mitad de su trabajo está totalmente enmascarado en Cinemagraph Pro, por el detallado control de máscaras que ofrece, así como el buen manejo de grandes archivos 4k, finalmente concluyendo que Cinemagraph ahorra una gran cantidad de tiempo en acabados, como lo es el recorte de imágenes en formato cuadrado, vertical, etc.

Y Sahe-Lacheante explica que, aunque él usa Cinemagraph Pro para crear el cinemagraph, la máscara y el resultado final, aconseja realizar la edición del color, saturación y demás en

otros programas, ya que a pesar de que Cinemagraph Pro, tiene algunas opciones de edición, estas no son muy buenas. Para la edición previa del material, utiliza una combinación entre Photoshop y After Effects, explicando que gracias a que estos son muy similares en muchos sentidos es fácil trabajar con ellos en conjunto. Explica que en Photoshop se puede editar la fotografía estática y luego guardar en .psd los layers de ajustes, como hue y saturación, para importarlos a After Effects en donde se encuentra el vídeo, igualando de esta forma el vídeo con la fotografía estática.

No obstante Burg, utiliza After Effects, para hacer casi todo. Resaltando que tiene herramientas de composición, animación y fotográficas, afirma que a pesar de que fue creado antes de que los cinemagraphs existieran es prácticamente el software perfecto para hacerlos.

Por lo que se puede concluir que hay muchas formas diferentes de hacer un cinemagraph y queda en el diseñador o fotógrafo acceder a el o los softwares con los que se sienta más cómodo, experimentando y perfeccionando su técnica personal.

8.1. Conclusiones

1. Ventajas visuales y tecnológicas que presenta la utilización de cinemagraphs en la fotografía publicitaria:

En respuesta al primer objetivo se identificaron las distintas ventajas que ofrece el uso de cinemagraphs, en base a la confrontación de información obtenida en el contenido teórico y la experiencia de los entrevistados expertos en el uso de cinemagraphs como herramienta publicitaria.

Así se puede concluir que en un mundo dominado por la tecnología en donde la comunicación e información se encuentra al alcance de la mano, el hombre se encuentra en constante búsqueda de seguir avanzando e innovando; resultando en nuevas oportunidades, herramientas y técnicas para enriquecer el día a día.

Los cinemagraphs son una técnica fotográfica puramente digital que ha surgido en los últimos años, desarrollada por el artista de gráficos visuales Kevin Burg y la fotógrafa Jamie Beck en el 2011. Esencialmente el cinemagraph está conformado por la combinación de la fotografía estática y el vídeo, en donde solo una porción del cuadro contiene un movimiento en loop. Dicha combinación, le da un valor añadido a la imagen, que conceptualmente le da a la fotografía la apariencia de tener

vida propia, según el mismo Kevin Burg en una entrevista con la revista TIME, el cinemagraph es una fotografía viva. Una fotografía que contiene un momento vivo dentro de ella.

Siendo la fotografía una de las herramientas más poderosas de la publicidad, no pasó mucho tiempo para que los cinemagraphs se adentraran en el amplio mundo de la publicidad, ofreciendo a las marcas distintas ventajas visuales y tecnológicas, con la alta posibilidad de impulsar sus ventas.

A continuación, se presentan los beneficios del cinemagraph dentro del campo de la fotografía publicitaria:

- El éxito de los cinemagraphs recae principalmente en su habilidad de atrapar la mirada del consumidor. Comprobado por estudios de mercado realizados por grandes empresas internacionales, su estética y hasta cierto punto hipnotizante apariencia engancha la atención de los usuarios lo suficiente como para encender su curiosidad, lo cual resulta en más participación y finalmente más ventas.

Esta es en definitiva una de las características más atractivas a la hora de ser considerados por las empresas y publicistas. Como se mencionó anteriormente, actualmente vivimos en un mundo

repleto de información, lo cual significa que la sobrecarga de la misma, puede volver a las personas insensibles a todo tipo de publicidad convencional, ignorando y hasta molestándose por los banners, pop ups y demás tipo de publicidad que se encuentra en línea. La dinámica combinación de la fotografía con el vídeo que manejan los cinemagraph logra captar la atención de las personas, sin molestarlos y diferenciándose de la gran cantidad de imágenes y vídeos que los usuarios están acostumbrados a ver diariamente.

- Otra ventaja muy valiosa a nivel publicitario es como el uso de cinemagraphs puede ayudar a conectar al público con el producto o servicio. El aprovechamiento de movimientos específicos en el cinemagraph, pueden ayudar a dirigir el apetito del consumidor de forma más potente e interesante, agregando un valor añadido que logre estos se sientan identificados con la marca y deseen adquirir el producto.
- El uso correcto del movimiento en loop del cinemagraph puede ser utilizado a beneficio de la marca, resaltando características específicas del producto o servicio sin necesidad del uso de gráficos o tediosos videos. Estos pueden mostrar de forma rápida y directa ciertos detalles de los productos y asimismo dirigir la mirada del consumidor a la porción deseada de la imagen, sin tomar el riesgo que el producto publicitado pase desapercibido.

- El cinemagraph puede ser utilizado para impulsar las ventas de cualquier producto. Puede ser utilizado para publicitar nuevos productos y presentarlos al mercado de forma innovadora y diferente o también puede dar una nueva luz a productos ya antes vistos que tiene la intención de atraer a más consumidores.
- A nivel tecnológico, la naturaleza digital de los cinemagraphs permite ayudar a la reducción de costos en cuanto a la reproducción y renta de medios. Permittedo a las empresas innovar desde su sitio en línea, redes sociales o estrategias de correo.
- Los cinemagraphs, abren puertas a los fotógrafos y diseñadores a la constante innovación. Permittedoles experimentar con nuevas formas de publicidad, como realidad aumentada, vallas digitales, proyección de imágenes en exhibiciones, etc.

Finalmente se puede concluir que la técnica de los cinemagraphs proporciona muchos beneficios para el mercado, dando vida a una nueva técnica económica, ágil y visualmente atractiva, que puede ofrecer beneficios exponenciales a las ventas del mercado. Aunque siempre será cuestión del fotógrafo o diseñador hacer que su material resalte y sea reconocido como algo más valioso al resto.

2. Proceso necesario para desarrollar un cinemagraph como estímulo mercadológico

Para aprovechar las ventajas que ofrecen los cinemagraphs en su totalidad, es indispensable entender los fundamentos de su desarrollo para el uso correcto de los mismos en sus distintos medios publicitarios.

A continuación, se presentan una serie de pasos necesarios para la producción de un cinemagraph como estímulo mercadológico:

Como primer punto se debe contar con las herramientas necesarias. Para la producción de un cinemagraph se debe contar con:

- Una cámara digital con controles manuales que permita la toma de fotografías y vídeo de alta calidad.
- Un trípode estable, que no pueda ser movido fácilmente.
- Los programas necesarios para una buena edición como After Effects, Photoshop, Premiere Pro.
- El programa especializado para crear cinemagraphs, Cinemagraph Pro.
- Herramientas de iluminación de vídeo, como luces continuas. (Opcional)

Pre-producción

Para la **planeación** de un cinemagraph, el primer paso a considerar es el movimiento y es teniendo en cuenta que la intención conceptual detrás de un cinemagraph es darle vida a la fotografía, es importante escoger cuidadosamente el movimiento a capturar. No cualquier movimiento es adecuado para la técnica, por lo que siempre se recomienda buscar un movimiento natural y sutil para crear un buen loop.

Al momento de buscar el movimiento a capturar no se debe olvidar que el cinemagraph tiene sus raíces en los GIF, por lo que este será visto en repetición continua y es por esto que se debe utilizar un movimiento cerrado para crear el loop. Para crear este movimiento cerrado se puede considerar movimientos con una naturaleza cíclica en donde el movimiento se cierra por sí solo, aunque en el punto en donde se está filmando un movimiento de la naturaleza, que difícilmente se cerrará por sí solo, se puede hacer uso de una transición "crossfade" (disponible en Ciemagraph Pro) para cerrar el movimiento de forma poco notoria, sin revelar el salto del inicio y el final.

Otro factor del movimiento en el cinemagraph dependerá de que el diseñador o fotógrafo hagan buen uso del mismo para que a través de este se alcancen los objetivos mercadológicos de la marca. El movimiento en un cinemagraph publicitario

debe ser inteligente y debe tener una profunda conexión con la marca, de forma que no se mueva algo en el fondo solo porque sí, sino que este debe atraiga la mirada del espectador y comunique un mensaje del producto o servicio en específico.

Producción

Luego de entender la naturaleza del movimiento en los cinemagraphs y ya se tenga lista la etapa de planeación sobre el sujeto y movimiento a capturar, se puede continuar a la etapa de **producción**, en donde también existen una serie de principios necesarios que son muy característicos del cinemagraph.

Como primer punto de la producción se aborda la iluminación, la cual como cualquier fotógrafo sabe es de suma importancia. Pero en el caso del cinemagraph esta no es importante solamente porque hará que este se vea mejor, sino que hay un factor muy importante de la misma que no se debe pasar por alto al momento de crear un cinemagraph y esto es el cambio de la luz. Si el fotógrafo está capturando el cinemagraph aprovechando la luz natural, se debe tener mucho cuidado que esta no cambia, por ejemplo que de un momento a otro, la intensidad ya no sea la misma, ya que esto creará un desfase entre la máscara del cinemagraph y el vídeo que se encuentra por debajo.

Es por esto que los expertos recomiendan el apoyo de accesorios de iluminación que ayuden a evitar este problema y al mismo tiempo ayuden a elevar la calidad de la imagen. Dichos accesorios deben ser luces continuas, ya que el uso de luces flash, trae el mismo problema.

En cuanto a las herramientas mencionadas anteriormente, como la cámara y el trípode, la cámara puede variar dependiendo del presupuesto y sin necesidad de una cámara de alta definición se pueden obtener resultados de calidad, todo dependerá del manejo de controles manuales y de edición que posea el fotógrafo. Ahora bien, al capturar cinemagraphs es de suma importancia utilizar un trípode estable ya que, si se toma sin hacer uso de un buen trípode o sin ninguno, lo más probable es que la toma se mueva, nuevamente creando un desfase entre la máscara y el vídeo.

El material a capturar dependerá realmente de la técnica que se utilizará para crear la máscara del cinemagraph, ya que existen diferentes formas y siempre quedará al juicio propio del fotógrafo la técnica a utilizar. Existen técnicas en donde se coloca una fotografía estática sobre un video y en esta primera se crea la máscara, aunque también es posible capturar solamente un vídeo y luego utilizar un frame del vídeo como máscara, por lo que finalmente depende del fotógrafo.

Post-producción

Seguido a la toma del material, el siguiente paso es la **post-producción**. En este paso se realizará la edición del material y la creación de la máscara final.

Por edición del material se entiende los ajustes de color, luz y demás que sean necesarios para un resultado estético y de alta calidad, para esto se puede hacer uso de varios programas, entre estos esta: Photoshop, After Effects, Premiere Pro y hasta una combinación entre estos.

Depende realmente del programa con el cual el fotógrafo se sienta más cómodo. Aunque existen formas de hacer los ajustes de color y la máscara en un mismo programa, todos los sujetos de estudio recomendaron en su entrevista que se realicen la edición y ajustes de color primero en alguno de esos programas y luego se importe el material al software Cinemagraph Pro, ya que este cuenta con herramientas especializadas para realizar la máscara y el loop perfectos que ningún otro programa ofrece.

Finalmente se puede concluir que mientras que mientras la creación básica de un cinemagraph puede no ser muy compleja, siempre dependerá del fotógrafo lograr que este sobresalga y cumpla con las expectativas del cliente, logrando que las

personas del grupo objetivo se impacten con el resultado y quieran adquirir el producto o servicio, aprovechando la novedad del cinemagraph, junto con las características que lo han vuelto tan popular en tan poco tiempo.

El cinemagraph en Guatemala

La técnica del cinemagraph se ha vuelto muy popular como herramienta publicitaria internacionalmente, cada vez más marcas hacen uso de la misma con la intención de potenciar sus ventas y llamar la atención del público, sin embargo en Guatemala aún no hay evidencia de marcas que hagan uso de la técnica.

Tomando en consideración las entrevistas realizadas a los sujetos de estudio expertos en el uso de cinemagraphs a un nivel profesional y comercial, se considera que esto se debe a la novedad de la técnica y al uso un tanto restringido del cinemagraph, que solo puede ser visto de forma digital.

Asimismo los diseñadores y fotógrafos pueden empezar a introducir la técnica a las agencias publicitarias, ofreciendo ideas innovadoras en donde se aproveche la naturaleza digital del cinemagraph, así como lo es la realidad aumentada, mupies y vallas digitales dentro de centros comerciales, etc.

8.2. Recomendaciones

- Para crear un cinemagraph publicitario exitoso se recomienda tener una idea bien planteada de lo que la marca desea comunicar. Se debe aprovechar al máximo el movimiento dentro del cinemagraph, para ayudar a transmitir el mensaje de forma clara y promocionar el producto o servicio de forma innovadora, utilizando estrategias como las de Kevin Burg, en donde usa el movimiento para atraer la mirada a una sección en específico de la imagen, asegurando que el producto siempre sea protagonista.

Una investigación previa sobre la marca y el tema a tratar es también recomendable, para asegurar que el mensaje alcance y llame la atención de la mayor cantidad de personas del grupo objetivo de la marca, cautivándolos el tiempo suficiente para notar un mensaje o encender su curiosidad para saber más y que de esta forma hagan clic al llamado de atención que los induzca a comprar, inscribirse, aprender más, etc.

- También se recomienda unirse a Flixel, en donde el cinemagrapher encuentra diferentes facilidades en cuanto al uso de la técnica de cinemagraphs, como el software especializado Cinemagraph Pro, un espacio de blog, en donde

se publican tips para el cinemagrapher, así como códigos embedded de los cinemagraphs para publicarlos fácilmente en sitios web y una amplia comunidad de artistas que pueden servir de inspiración.

- Al momento de grabar un cinemagraph, se recomienda tomar aproximadamente 1 o 2 minutos del movimiento, para asegurar tener suficiente material para crear un loop cerrado y no arriesgar tener que volver a grabar el material. Luego se recomienda acceder a Cinemagraph Pro y hacer una prueba de máscara y un loop de 10 segundos, para luego ya hacer las ediciones necesarios a las tomas en el o los programas que se deseen, ya sea Photoshop, After Effects o Premiere Pro. Importando finalmente el material editado a Cinemagraph Pro y hacer el loop final.
- Finalmente se recomienda nunca dejar de innovar. La técnica de los cinemagraphs tiene mucho potencial y es por eso mismo que ha ido creciendo cada vez más, pero depende de cada diseñador o fotógrafo realmente explotar la técnica y lograr que más marcas guatemaltecas tomen el salto y se arriesguen utilizando este nuevo medio publicitario.

9. Bibliografías

A

Ang, T. (2001). Fotografía digital. Barcelona, España: Editorial Blume.

Añaños, E. (2008). Psicología y comunicación publicitaria, Barcelona, España: Editorial Servei de Publicacions.

Anónimo (s.f.) Tutorial: Exposición creativa. Lugar de publicación: Canon.
Recuperado de: <https://goo.gl/g9QQHk>

Anónimo (2014). TIFF, JPEG, GIF, PNG... ¿Por qué guardar en un formato u otro? Lugar de publicación: Gráfica.
Recuperado de: <https://goo.gl/HQRBcb>

Anónimo (s.f.). Formatos de archivo. Lugar de publicación: Soporte Adobe.
Recuperado de: <https://goo.gl/akjgll>

Anónimo. (s.f.). GIMP Manipulation Program. Lugar de publicación: GIMP.
Recuperado de: <https://www.gimp.org/>

Anónimo. (s.f.). Pixelmator Mac. Lugar de publicación: Pixelmator.
Recuperado de: <https://goo.gl/bNO7tY>

Anónimo. (s.f.). Clিপlets: Juxtaposing Still and Dynamic Imagery. Lugar de publicación: Microsoft.
Recuperado de: <https://goo.gl/rJbvEo>

Anónimo (s.f.) Fotografía de Alimentación. Lugar de publicación: MStudio.
Recuperado de: <https://goo.gl/jl9LIJ>

Anónimo(s.f.). Career Insight - Nicholas Goodden - Photographer & Cinemagraph Creator. Lugar de publicación: CreativesGo.
Recuperado de: <https://goo.gl/wpqEy1>

B

Benchoam, A. (2012). Aprendiendo Fotografía. Guatemala, Guatemala: Print Studio.

C

Checa, A. (2007). Historia de la publicidad. Oleiros, España: Editorial Netbiblo.

Costa, J. (2005). Publicidad y Diseño. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.

Crook, I., Beare, P. (2016). Motion Graphics, Principles and practices from the ground up. Nueva York, Estados Unidos: Bloomsbury Publishing Plc.

Clarke, S. (2015). How to Create a Cinemagraph in 7 Easy Steps. Lugar de publicación: Hubspot.
Recuperado de: <https://goo.gl/xXllhr>

D

Daly, T. (2004). Enciclopedia de fotografía digital, guía completa de imagen y arte digital. Barcelona, España: Editorial Blume.

De Blois, A. (s.f.). Trucos Y Consejos Para Fotografiar Coche. Lugar de publicación: Blog del Fotógrafo.
Recuperado de: <https://goo.gl/4v6UQn>

Diz, A. (2012). Los 5 mejores programas para retocar fotos. Lugar de publicación: ComputerHoy.
Recuperado de: <https://goo.gl/pilsXr>

Domínguez, L. (2015). Qué es el balance de blancos y cómo se ajusta. Lugar de publicación: Foto24.
Recuperado de: <https://goo.gl/aZCH5i>

F

Freeman, M. (2014) Escuela de fotografía Michael Freeman, Retrato. Barcelona, España: Editorial Blume.

Freeman, M. (1991) El estilo en fotografía, las enseñanzas de los grandes profesionales. Madrid, España: Editorial H. Blume.

G

Galicia, N. (2016). La fotografía, un invento revolucionario. Lugar de publicación: Prensa Libre Guatemala.
Recuperado de: <https://goo.gl/vth8BT>

Gómez, R. (2010). Polisemias visuales, aproximación a la alfabetización visual en la sociedad intercultural. Salamanca, España: Ediciones Universidad Salamanca.

González, L. (2014). Manual de producción de moda. Buenos Aires, Argentina: Editorial Dunken.

H

Hacking, J. (2013) Fotografía, toda la historia. Barcelona, España: Editorial Blume.

I

Incorvaia, M. (2013). La fotografía, un invento con historia. Buenos Aires, Argentina: Ediciones del Aula Taller.

Ingledeu, J. (2016). La fotografía. Barcelona, España: Editorial Blume.

J

Jan, H. (2013). Las reglas de la fotografía y cuando romperlas. Barcelona, España: Editorial Blume.

K

King, C. (s.f.). 5 Ways to Use Cinemagraphs in Digital Marketing Campaigns. Lugar de publicación: Flixel.
Recuperado de: <https://goo.gl/M1zwlk>

L

Langford, M. (2010). Langford's Basic Photography. 9th. Edition. Londres, Inglaterra: Editorial Focal Press.

Langford, M. (2015). Langford's Basic Photography. 10th Edition. Londres, Inglaterra: Editorial Focal Press.

Langford, M. (1990). La fotografía paso a paso. Londres, Inglaterra: Hermann Blume Ediciones.

López, C., Durante, J., Trabadela, J. (2015). Fotografía digital. España: Ministerio de Educación España.

M

Marinello, J. (2005). Fotografía digital, técnica y lenguaje. Santiago, Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile.

MEDIAactive (2013). Manual de Retoque fotográfico con Photoshop CS6. España: Marcombo Ediciones Técnicas.

O

Olmo, J., Fransesc, J. (2014) Marketing Digital en la Moda. Madrid, España: Ediciones Internacionales Universitarias.

P

Pascual, J. (2010). Tendencias en la práctica profesional de la fotografía comercial - industrial y publicitaria - Cambios y mutaciones en el nuevo escenario digital. (Tesis doctoral). Norderstedt, Alemania: Editorial GRIN Verlag.

Präkel, D. (2011). Principios de fotografía creativa aplicada. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

Pesis, H. (2010). Photoshop, técnicas de manipulación y retoque. Buenos Aires, Argentina: Editorial Red Users.

R

Ráfols, R., Colomer, A. (2003) Diseño audiovisual. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili Diseño.

S

Serrano, A. (2016). Conociendo el triángulo de la exposición fotográfica. Lugar de publicación: Fotoesencial.
Recuperado de: <https://goo.gl/QhPzSG>

Seyid, M. (s.f.). Cinemagraphs vs. Still Photos in Social Advertising: Microsoft Case Study. Lugar de publicación: Flixiel.
Recuperado de: <https://goo.gl/KOV45z>

Sheehan, B. (2012) Online Marketing. Barcelona: España: Editorial Blume.

Sigui, M. (1999). Introducción a la fotografía periodística y publicitaria (Tesis pregrado). Universidad San Carlos, Guatemala.

V

Vescia, M. (2014). David Karp and Tumblr. Nueva York, Estados Unidos: The Rosen Publishing Group.

Vidal, M. (2012). Cinemagraphs: Qué Son y Cómo Realizarlos. Lugar de publicación: Dzoom.
Recuperado de: <https://goo.gl/7INHLC>

W

Webb, J. (2011). Manuales de fotografía aplicada, Diseño fotográfico. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Wells, W., Moriarty S. (2007) Publicidad principios y práctica. 7ma. edición. México: Editorial Pearson Education.

Wright, T. (2001). Manual de Fotografía. Madrid, España: Ediciones Akal.

Referencias de imágenes

Marco teórico

1. Fotografía

- <http://www.prensalibre.com/hemeroteca/176-aos-de-imagenes>
- <http://proyectoidis.org/james-clerk-maxwell/>
- <http://historyhole.com/tag/george-eastman/>
- <https://blog.scienceandmediamuseum.org.uk/a-z-photography-collection-c-is-for-celluloid/>
- <http://www.blogdelfotografo.com/mejores-camaras-fotos-compactas/>
- <https://tiendas.mediamarkt.es/camaras-reflex>
- <http://www.fotolarios.es/2014/12/curso-de-fotografia-16-algunos.html>
- <http://rubixephoto.com/2014/09/17/aprende-fotografia-el-triangulo-de-exposicion/>
- <http://www.npr.org/sections/pictureshow/2010/10/13/130536054/water-balloons>
- <http://foto-dojo.blogspot.com/2012/11/fotografia-basica-2-apertura-velocidad.html>
- <https://nataliabmt.wordpress.com/?s=distancia>
- <http://cursodefoto-madrid.com/iso-que-es-y-como-podemos-utilizarlo-en-fotografia-parte-i/>
- <http://fotogario.com/medicion-exposicion-ley-reciprocidad/>
- <https://www.sony.net/Products/di/es/Learnmore/knowledge/08.html>
- <https://blog.foto24.com/que-es-el-balance-de-blancos-y-como-se-ajusta/>
- <http://phototematica.blogspot.com/2014/06/el-arte-de-fotografiar-el-encuadre.html>
- <http://martadiezaedo.blogspot.com/2014/04/buscando-el-equilibrio.html>
- <https://3lentes.com/simetria-fotografica/>
- <https://amoraletodofoto.wordpress.com/2012/03/17/creando-historias/>
- https://www.goconqr.com/p/4655713-jonathan-aparicio-escobedo-slide_sets
- <http://juan-nicolas-torres8.webnode.es/lenguaje-visual/>
- <https://rinconfotografico.cl/>
- <https://www.aliexpress.com/>
- <https://www.bhphotovideo.com/>
- <https://www.hipertextual.com/>

2. Comunicación visual

- http://webneel.com/daily/5-print-ads-faber-castell?size=_original
- <https://www.mspstudio.co.uk/tag/adidas/>
- <http://www.camionetica.com/category/disenio/>
- <https://www.plusmediacomunicacion.com/publicidad?lightbox=datatem-in-blxv2i>
- <https://artblart.com/category/cecil-beaton/>

- <http://www.vintag.es/2014/07/amazing-fashion-photography-by-martin.html>
- <http://www.vogue.mx/tags/cara-delevingne/100059>
- <https://www.rociocaballerop.wordpress.com/>
- <https://www.rendencias.com/>
- <https://www.mstudio.es/>
- <https://webdesign.tutsplus.com/articles/a-beginners-guide-to-designing-ad-friendly-websites--webdesign-16217>
- <https://www.entrepreneur.com/topic/facebook-marketing>

3. Cinemagraphs

- <http://www.topito.com/top-cinemagraphs-gif>
- <http://blog.flixel.com/5-ways-to-use-cinemagraphs-in-digital-marketing-campaigns/>
- <http://blog.flixel.com/flixel-microsoft-case-study/>
- http://www.creativesgo.com/guest_article_nicholas_goodden.html

Descripción de resultados

- <http://cinepix.london/work/#/london-christmas/>
- <http://cinepix.london/work/#/w-hotels/>
- <http://www.gifgifachance.com/parasomnias.html>

Guías de observación

- [Show de Pasarela Primavera/Verano de CHANEL](http://annstreetstudio.com/2014/09/30/india-sparkler-cinemagraph-header-image/)
- [Aniversario No. 10 Flowerbomb Viktor & Rolf](http://annstreetstudio.com/2016/08/20/flowerbomb/)
- [Cointreau](http://annstreetstudio.com/2015/07/02/cointreau/)
- [B. Balenciaga](http://annstreetstudio.com/2014/12/10/bbalenciaga-cinemagraph/)
- [IWC Portofino](http://cinemagraphs.com/fashion/)
- [Lentes Giorgio Armani](http://cinemagraphs.com/)
- [W Hotel](http://cinemagraphs.com/)
- [Catálogo Primavera/Verano The Outnet](http://cinepix.london/work/#/w-hotels/)
- [Boxeador Regal Robert](http://cinepix.london/work/#/fashion/)
- [Harley-Davidson](http://cinepix.london/work/#/boxing/)
- [Harley-Davidson](http://cinepix.london/work/#/harleydavidson/)

Anexo no.1

Experiencia de diseño No.1 en inglés: Cinemagraphs vs. Still Photos in Social Advertising: Microsoft Case Study

We've all seen our fair share of Facebook ads and promoted posts on Twitter that use still photos to attract the attention of their audience. But what happens when you switch the still for a living photo that shares a unique story and holds their attention?

Microsoft Case Study: Surface Campaign



Blog.flixel.com (en red/s.f.)

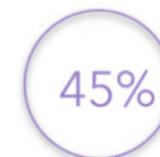
Microsoft discovered the impact of cinemagraphs in their social media advertising during a recent social campaign for their latest line of Surface products. A combination of cinemagraphs and static images were used in Facebook, Twitter, and Instagram advertisements to target small and medium businesses (SMBs), as well as consumers. This allowed Microsoft to compare the effect of each medium on their engagement, costs and brand awareness. With 1.92 million impressions across an eight day campaign, the results were incredible.



Increase in
engagement rate on
Twitter compared to
1.96% on still images.
(among SMBs)



Increase in
engagement rate on
Facebook compared to
0.83% on still images
(among SMBs)



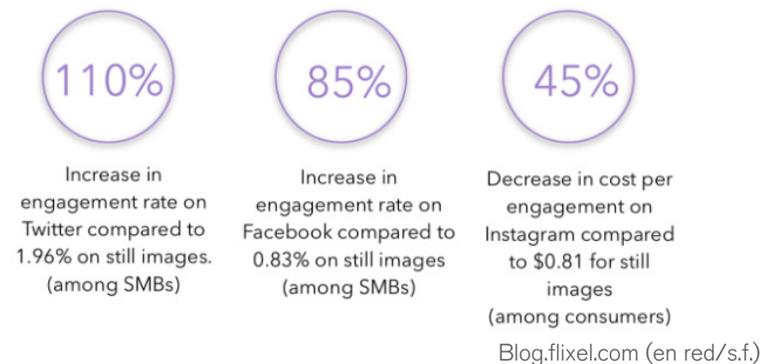
Decrease in cost per
engagement on
Instagram compared to
\$0.81 for still
images
(among consumers)

Social Ads With Cinemagraphs Had Higher Increases in Engagement Rates

Social ads that used cinemagraphs led to significantly higher increases in engagement on social media. On Twitter, Microsoft advertisements that featured cinemagraphs targeting SMBs saw an increase of 110% compared to the 1.96% increase in engagement generated by advertisements using still photos. The effect was felt on Facebook, too; engagement rates increased by 85% with cinemagraph social ads, versus the 0.83% increase on still image ads.

Least to say, Microsoft was impressed. "I'm astounded by the results we have seen with cinemagraph ads," said Linda Chep, Demand Gen Marketing Manager at Microsoft.

"The engagement rates were through the roof and it shows how more brands can benefit from adopting this new medium."



Social Ads Featuring Cinemagraphs Drove Costs Down

With ad campaigns being in a constant state of flux, it is important to identify ways to keep your costs low. On Instagram, Microsoft found that cost per engagement decreased by 45% when cinemagraphs were used in their social media ads because engagement was higher than those that included still photos.

Anexo no.2

Experiencia de diseño No.2 en inglés: Career Insight - Nicholas Goodden - Photographer & Cinemagraph Creator



Nicholas “Nico” Goodden is a London based urban photographer and cinemagraph maker. His work has been featured in publications such as the Huffington Post, The Phoblographer, World Photo Org. He has a strong focus and understanding of social media and was featured twice in the past two years in global social influencers lists. Nico regularly works with top brands on projects covering stills photography but also creating micro video content for social media.

How did you get in to photography?

Like most people I have always loved taking photos, back when it was film only and then transitioning into the digital age, but it was nothing too serious. I guess a certain set of circumstances got me to buy a more advanced camera and I started looking at my photos more closely asking myself each time how I could take a better photo the next time. One day you realise you’ve made it a serious hobby.

Did you have a photography education or are you self-taught? I am self-taught, although it’s not as black and white as that. Anyone today claiming to be self-taught has somehow read articles online, that’s a form of education.

What type of work do you do and how do your clients use your work?

I create a lot of content for social media for brands. I shoot urban/street photography mostly for pleasure. I am the founder editor of the Street Photography London collective and blog www.streetphotographylondon.co.uk I recently was commissioned by Match.com to create a series of street portraits of Londoners to be used on their Instagram. Otherwise,

most of my clients commission me for micro video content. I produce cinemagraphs, timelapse and lots of short video loops for social media. They grab attention fast and create more engagement than their still counterpart. I have created cinemagraphs for clients including Adidas, Sky Sports, Campo Viejo Wines and Peugeot.



creativesgo.com (en red/s.f.)
Autor: Nicholas Godden

Wan Cinemagraphs are big in your work at the moment. How did you get in to these?

I love being creative. Some people are happy being a wedding photographer all their life and that's something I respect, just not something for me. I am a trained chef, I was a techno (vinyl) DJ for 10 years, I dabbled with some stone sculpture... I love to experiment, life's too short. So going back to your question, I thought creating London cinemagraphs was a natural progression/addition to my photography without having to cross over to shooting videos.



creativesgo.com (en red/s.f.)
Autor: Nicholas Godden

Your web page talks about seeing these as a novelty that will eventually wear out. How are you keeping ahead of the game?

It's a simple fact that anything new is always at its most interesting when it appears. Cinemagraphs are a powerful medium in their very own right but like any medium, some people create pretty average stuff. Once the novelty wears out, only the best will stand out. That's why I work hard at keeping as you say... ahead of the game. That means thinking as a photographer first. It's no point making a cinemagraph if the only interest is a bit of movement. Instead if you create an outstanding composition, tell a story, mix with exciting techniques such as adding timelapse in them... then you stand out. That's why top brands want to work with me on their micro video content, as I deliver pretty fresh stuff which stands out and brings their brands to life.

Do you do any pure photography commercial work?

Yes lots. When you run a photography business you have to make sure you don't put all your eggs in one basket and offer clients a range of services. I shot stills for Match.com, Street Feast, British Fashion Awards 2013, Olympus, etc... My street work is appealing to brands as I shoot real life, real people. People want to relate to a brand's message, it's more

easily achieved with my style of photography than heavily photoshopped images which we all know link in no way to real life.

You also write articles. How does being a writer fit with your overall portfolio of commercial skills?

I like to share my experience/journey with other photographers, so my articles I hope can help others. For example one of my more recent blog posts was about running a successful photography business. On the other hand it also can give my clients an insight into my process and my values, hopefully offering added assurance that I'm the guy they should work with. If you don't write nowadays and expect to market your work by the quality of your photos only, you'll struggle.

Do you see video as a threat to photography or just another opportunity for the flexible photographer?

Video is big, there's no denying it. But it's different and as you say, if photographers become a little more flexible they'll thrive... if they stay stuck in their old ways, it's not going to appeal so much to clients.

You have a huge following on social media. How does this fit in to your business marketing?

It's crucial. I focus on social for many reasons. I can share valuable info on photography with others keen to learn. It helps me network and I actually get to meet a lot of people I meet on social networks. And of course it's a great way to show your work to the world. 50% of my following is UK based and it should be since it's my market.

What do you think has given you an edge to achieve your success running a business?

I was lucky to have worked in luxury hospitality from a very young age, I left home at the age of 14. So by the time I started photography at the age of 30 I had already 16 years experience working in customer relations and sales and marketing. I know how to look after my clients I guess and how to market myself.

What do you think are the challenges for people looking to start a career in photography right now?

Be prepared to work hard. If you really love it, it won't feel like work. There's no secret, running a photography business means you'll not only need to create top work again and again but also have to become great at marketing, sales, customer

service, accounts, Seo (Search Engine Optimisation), web development... all the essential parts of your business. Whilst some sit on their sofa waiting for clients, I never stop creating new exciting work.

What was the best bit of career advice you were given?

Mistakes happen, it's what you learn from them that matters.

What one piece of advice would you give to someone on the bottom of the photography career ladder?

Be your worse critic. Don't expect people on Facebook or Instagram to say your work is rubbish as they'll mostly only say it's "awesome".

Only you can truly look at your work and think "how can I make it better next time?" Keep doing that and you'll produce work that's better and better which people will eventually want to hire you for.

Anexo no.3

Guía de entrevista a: Kevin Burg

1. Primero, quisiera que me contara un poco más sobre su experiencia, ¿Cómo se involucró por primera vez en la fotografía y luego los cinemagraphs?
2. La exposición fotográfica es una de las primeras consideraciones de cualquier fotógrafo, ¿Cómo maneja el balance entre apertura, velocidad de exposición e ISO al capturar cinemagraphs?
3. ¿Qué reglas de composición utiliza para capturar una buena fotografía, entre la regla de 3, balance de elementos, líneas guía, simetría y asimetría?
4. ¿Qué tipo de iluminación utiliza? ¿Hace uso de iluminación natural y se apoya de accesorios para mejorar y perfeccionarla? O ¿Prefiere la toma de fotografías dentro de un estudio con luces fotográficas profesionales?
5. ¿Qué influencia ha tenido su experiencia en el campo del diseño gráfico en su creación de cinemagraphs?
6. ¿Qué tipo de cámara digital utiliza para capturar cinemagraphs y cuál le da un mejor resultado?
7. ¿Qué técnica utiliza para crear los cinemagraphs, utiliza algún software en específico o utiliza Photoshop?
8. ¿Es tal vez gracias a su experiencia en animación, que prefiere este software?
9. ¿Cómo maneja el límite de 256 colores en el formato GIF para aún obtener un buen resultado?
10. ¿Este límite de color le ha causado alguna dificultad con algún cinemagraph?
11. Me comentaba que le gusta hacer los cinemagraphs en After Effects, ¿En este mismo programa hace la corrección de color de la toma?
12. La imagen tiene un gran poder en la publicidad, pero es el mensaje detrás que puede terminar seduciendo al público. ¿Qué proceso se requiere para saber qué mensaje atraerá a más personas del grupo objetivo de cada marca específicamente?

13. Estableciendo que hay diferentes tipos de fotografía publicitaria, como fotografía de moda, alimentos y productos. ¿Es más fácil utilizar cinemagraphs en alguno de ellos que en otros?

14. En Ann Street Studio usan tanto cinemagraphs como fotografía estática, ¿Cómo deciden que técnica es más conveniente para cada marca en específico? ¿Hay algún proceso que indique la técnica que va impulsar más ventas?

15. Después de analizar algunos de sus cinemagraphs publicitarios, se puede recuperar que no utiliza movimientos al azar. ¿Existe alguna relación conceptual con la marca que defina el mejor movimiento a capturar?

16. ¿Es el uso de símbolos de persuasión un factor importante al momento de capturar cinemagraphs publicitarios?

17. Según Flixiel existen diferentes medios en donde se pueden aprovechar los cinemagraphs, entre esos están las redes sociales, banners, estrategias de correo electrónico. ¿Recomienda usted algún medio en específico que resulte más exitoso para la difusión de cinemagraphs?

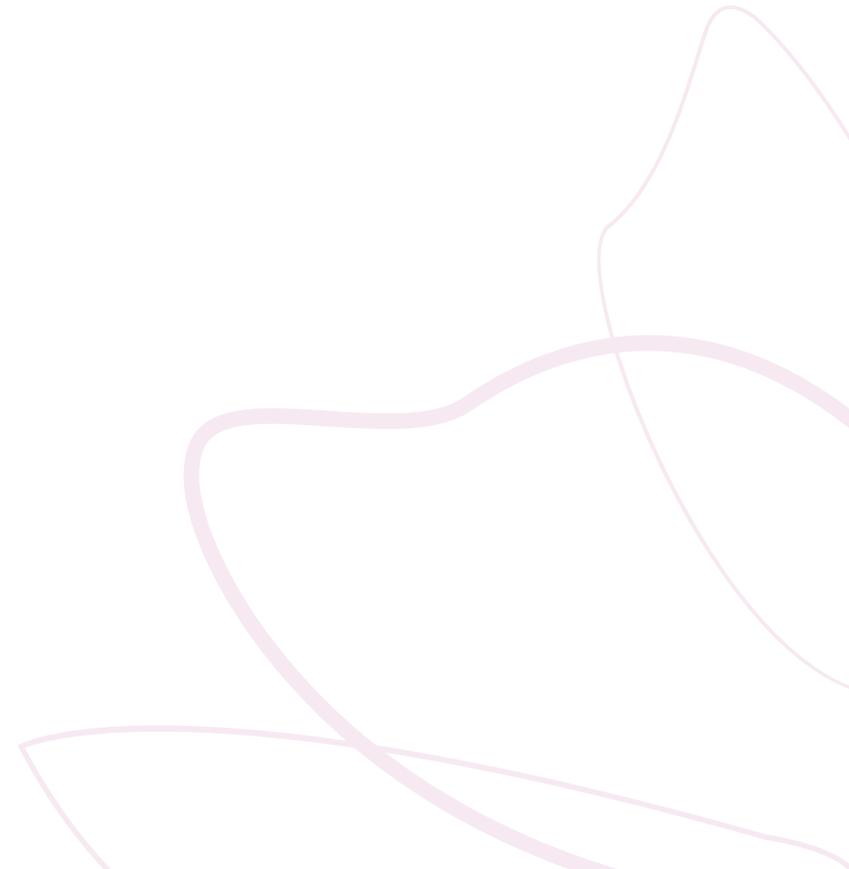
18. Los cinemagraphs no son muy conocidos en el mercado de Guatemala. ¿Cuál sería su consejo para los diseñadores y

fotógrafos guatemaltecos que están en constante búsqueda de innovar, en cuanto al uso de cinemagraphs?

19. ¿Cómo puede se puede alcanzar el mayor impacto con cinemagraphs?

20. ¿Cómo pueden los cinemagraphs impulsar la demanda de productos publicitarios?

21. Finalmente, me gustaría que contara alguna anécdota u obstáculo con el que se haya topado en el camino, en cuanto a los cinemagraphs.



Anexo no.4

Guía de entrevista a: Mario Sahe-Lacheante

1. Primero, quisiera que me contara un poco más sobre su experiencia, ¿Cómo se involucró por primera vez en la fotografía y luego los cinemagraphs?
2. ¿Así que diría que su experiencia en el campo del cine y la TV le han dado algo extra a su creación cinemagraphs?
3. ¿Cómo logra esa combinación entre fotografía y video?
4. ¿Qué tipo de iluminación utiliza? ¿Hace uso de iluminación natural y se apoya de accesorios para mejorar y perfeccionarla? O ¿Prefiere la toma de fotografías dentro de un estudio con luces fotográficas profesionales?
5. ¿Qué tipo de cámara digital utiliza y le da el mejor resultado?
6. ¿Cuánto tiempo le lleva crear un cinemagraph, desde la captura hasta el post-procesamiento?
7. Entonces si no le gusta utilizar el formato GIF por la baja calidad. ¿Qué formato utiliza?
8. Me comentaba que en el proceso de edición utiliza Photoshop, After Effects y Cinemagraph Pro. ¿Esos son los únicos softwares que utiliza o hay otros?
9. Tras analizar el movimiento de sus cinemagraphs publicitarios, se puede recuperar que no es un movimiento escogido de forma aleatoria. ¿Existe alguna relación conceptual con la marca que define el mejor movimiento a capturar?
11. ¿Cómo los cinemagraphs pueden impulsar la venta de productos publicitarios?
12. ¿Es el uso de símbolos de persuasión y retratar un estilo de vida un factor importante en la creación de un cinemagraph publicitario?

13. Según Flixel existen diferentes medios en donde se pueden aprovechar los cinemagraphs, entre estos están las redes sociales, banners, estrategias de correo electrónico. ¿Recomienda usted algún medio en específico que resulte más exitoso para la difusión de cinemagraphs? Y ¿Cuál le recomendaría a su cliente?

14. ¿Cree que la naturaleza digital de los cinemagraphs posan una dificultad para las agencias de marketing y publicidad?

15. ¿Cuál es la lección más importante que ha aprendido desde que empezó a hacer cinemagraphs?

16. Los cinemagraphs no son muy conocidos en el mercado de Guatemala. ¿Cuál sería su consejo para los diseñadores y fotógrafos guatemaltecos que están en constante búsqueda de innovar, en cuanto al uso de cinemagraphs?



Anexo no.5

Guía de cuestionario a: Jonathan Houldsworth

1. Antes que nada, quisiera que me contara un poco sobre su experiencia, ¿Cómo se involucró por primera vez en la fotografía y luego los cinemagraphs?
2. ¿Qué influencia ha tenido su experiencia en el campo del cine, la televisión y la construcción de marca en su creación de cinemagraphs?
3. ¿Cuánto tiempo lleva creando cinemagraphs?
4. ¿Qué herramientas de iluminación se encuentran dentro de su colección usual? ¿Hace uso de iluminación natural y se apoya de accesorios para mejorar y perfeccionarla? O ¿Prefiere la toma de fotografías dentro de un estudio con luces fotográficas?
5. ¿Qué tipo de cámara digital utiliza para la creación de cinemagraphs? Y ¿Cuál recomendaría a fotógrafos primerizos para obtener un resultado de calidad?
6. ¿Cuánto tiempo le toma crear un cinemagraph?
7. ¿Qué es lo que más le gusta de ellos?
8. ¿Qué es lo más difícil de su creación?
9. ¿Cuál es el proceso de creación, desde la captura a la edición?
10. ¿Para el proceso de edición que software prefiere y le da un mejor resultado? ¿Y por qué?
11. Tras analizar el movimiento de sus cinemagraphs, se puede recuperar que no es un movimiento escogido de forma aleatoria ¿En los cinemagraphs publicitarios existe alguna relación conceptual con la marca que defina el mejor movimiento a capturar?
12. ¿Existe alguna diferencia en el proceso de creación de un cinemagraph publicitario a uno regular?
13. ¿Cómo los cinemagraphs pueden impulsar la demanda de productos publicitados?

14. Entre llamar la atención, crear un ambiente que defina interés e inducir a la compra. ¿Qué aspecto de la fotografía publicitaria es el más importante para crear un cinemagraph publicitario exitoso?

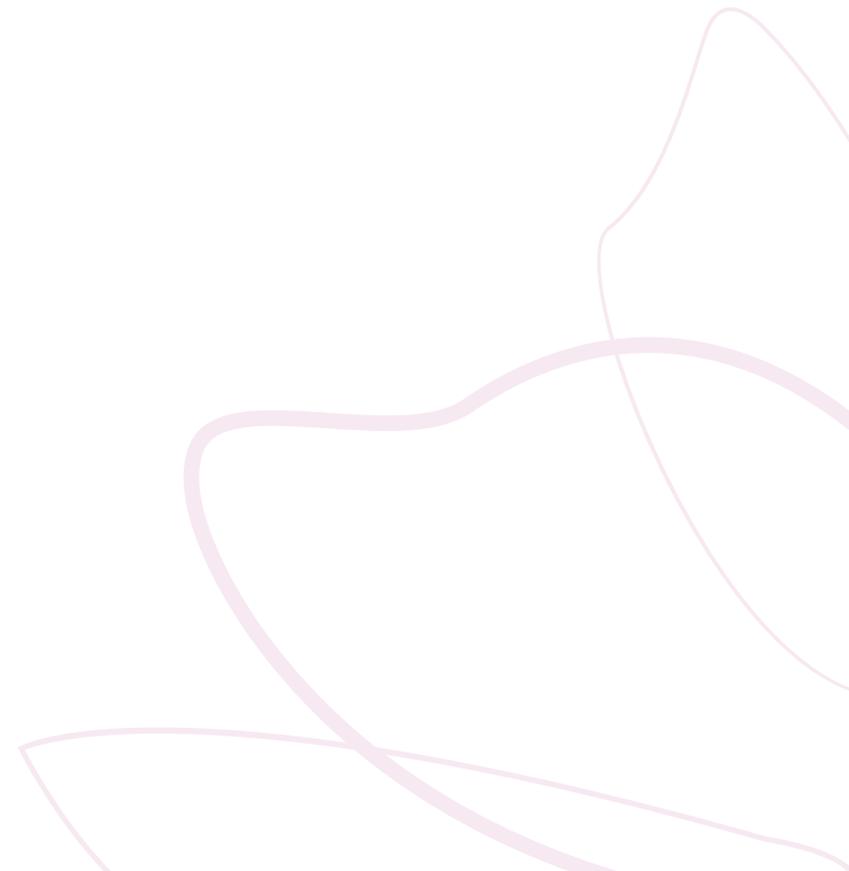
15. Según Flixel existen diferentes medios en donde se pueden aprovechar los cinemagraphs, entre esos están las redes sociales, banners, estrategias de correo electrónico. ¿Recomienda usted algún medio en específico que resulte más exitoso para la difusión de cinemagraphs?

16. ¿Cree que la naturaleza digital de los cinemagraphs pueden posar una dificultad para las agencias de marketing y publicidad?

17. ¿Por qué cree que las marcas querrán usar los cinemagraphs para publicidad? ¿Cree que esta tendencia promocional va continuar en el futuro?

18. Los cinemagraphs no son muy conocidos en el mercado de Guatemala, ¿Cuál sería su consejo para los diseñadores y fotógrafos guatemaltecos que están en constante búsqueda de innovar, en cuanto al uso de cinemagraphs?

19. ¿Qué lo más importante que ha aprendido desde que empezó a hacer cinemagraphs?



Anexo no.6

Guía de entrevista a:

Petra Švajger

1. Primero, quisiera que me contara un poco más sobre su experiencia, ¿Cómo se involucró por primera vez en la fotografía y luego los cinemagraphs?
2. ¿Hace cinemagraphs publicitarios?
3. ¿Qué elemento de fotografía cree que es el más importante para capturar un buen cinemagraph?
4. Como me contaba, la iluminación no es su fuerte, entonces ¿Cómo obtienes un buen resultado? ¿Qué herramientas utiliza para obtener una buena iluminación en sus cinemagraph?
5. ¿Entonces aprovecha mucho la luz natural?
6. ¿Qué tipo de cámara digital utiliza?
7. ¿Para crear los cinemagraphs utilizas algún software en particular?
8. Entonces, ¿Recomienda Cinemagraph Pro, a cualquier persona que está empezando a hacer cinemagraphs?
9. ¿Cómo maneja el formato GIF con un límite de 256 colores y aún alcanzar una buena calidad visual? ¿Este factor le presenta alguna dificultad?
10. ¿Para el proceso de edición, utiliza un software de edición fotográfico o de video?
11. Considerando su experiencia en el campo del diseño de moda y gráfico. ¿Qué influencia cree que han tenido estos estudios en sus cinemagraphs?
12. ¿Qué principio de composición, color y simbolismo es el más importante para obtener una buena pieza publicitaria que logré impactar al público?
13. ¿Qué es lo que más le gusta de los cinemagraphs?
14. ¿Hablando de moda específicamente, que ventajas ofrecen los cinemagraphs específicamente?
15. Al ver algunos de sus cinemagraphs, se puede recuperar que utiliza una combinación entre ilustración y fotografía para comunicar mensajes. ¿Qué proceso utiliza para este tipo de cinemagraph? ¿Qué software utiliza?

16. ¿Así que coloca la ilustración encima del cinemagraph en Photoshop también o utiliza After Effects?

17. También se puede notar que hace uso de ideas conceptuales y símbolos. ¿Cómo define cual es el mejor movimiento para representar esas ideas y lograr que el público entienda el mensaje?

18. El proyecto "Parasomnias" es un gran ejemplo del uso de símbolos para comunicar una idea, en este caso se hizo uso de ilustración como elemento de apoyo. ¿Cómo definió el mejor movimiento e ilustración para usar?

19. ¿Se considera una pionera en cuanto al uso de ilustración dentro de los cinemagraphs?

20. Según Flixel existen diferentes medios en donde se pueden aprovechar los cinemagraphs, entre estos están las redes sociales, banners, estrategias de correo electrónico. ¿Recomienda usted algún medio en específico que resulte más exitoso para la difusión de cinemagraphs?

21. ¿Cree que la naturaleza digital de los cinemagraphs pueden posar una dificultad para las agencias de marketing y publicidad?

22. Los cinemagraphs no son muy conocidos en el mercado de Guatemala. ¿Cuál sería su consejo para los diseñadores y fotógrafos guatemaltecos que están en constante búsqueda de innovar, en cuanto al uso de cinemagraphs?

23. ¿Cómo se puede obtener el mayor impacto visual con cinemagraphs?

24. Finalmente, me gustaría que contara alguna anécdota u obstáculo con el que se haya topado en el camino, en cuanto a los cinemagraphs.



Anexo no.7

Guía de cuestionario a: Michel Mölder

1. Antes que nada, quisiera que me contara un poco sobre su experiencia, ¿Cómo se involucró por primera vez en la fotografía y luego los cinemagraphs?
2. ¿Qué influencia ha tenido su experiencia en el campo del cine, la televisión y la construcción de marca en su creación de cinemagraphs?
3. ¿Cuánto tiempo lleva creando cinemagraphs?
4. ¿Qué herramientas de iluminación se encuentran dentro de su colección usual? ¿Hace uso de iluminación natural y se apoya de accesorios para mejorar y perfeccionarla? O ¿Prefiere la toma de fotografías dentro de un estudio con luces fotográficas?
5. ¿Qué tipo de cámara digital utiliza para la creación de cinemagraphs? Y ¿Cuál recomendaría a fotógrafos primerizos para obtener un resultado de calidad?
6. ¿Cuánto tiempo le toma crear un cinemagraph?
7. ¿Qué es lo que más le gusta de ellos?
8. ¿Qué es lo más difícil de su creación?
9. ¿Cuál es el proceso de creación, desde la captura a la edición?
10. ¿Para el proceso de edición que software prefiere y le da un mejor resultado? ¿Y por qué?
11. Tras analizar el movimiento de sus cinemagraphs, se puede recuperar que no es un movimiento escogido de forma aleatoria ¿En los cinemagraphs publicitarios existe alguna relación conceptual con la marca que defina el mejor movimiento a capturar?
12. ¿Existe alguna diferencia en el proceso de creación de un cinemagraph publicitario a uno regular?
13. ¿Cómo los cinemagraphs pueden impulsar la demanda de productos publicitados?
14. Entre llamar la atención, crear un ambiente que defina interés e inducir a la compra. ¿Qué aspecto de la fotografía publicitaria es el más importante para crear un cinemagraph publicitario exitoso?

15. Según Flixel existen diferentes medios en donde se pueden aprovechar los cinemagraphs, entre esos están las redes sociales, banners, estrategias de correo electrónico. ¿Recomienda usted algún medio en específico que resulte más exitoso para la difusión de cinemagraphs?

16. ¿Cree que la naturaleza digital de los cinemagraphs pueden posar una dificultad para las agencias de marketing y publicidad?

17. ¿Por qué cree que las marcas querrán usar los cinemagraphs para publicidad? ¿Cree que esta tendencia promocional va continuar en el futuro?

18. Los cinemagraphs no son muy conocidos en el mercado de Guatemala, ¿Cuál sería su consejo para los diseñadores y fotógrafos guatemaltecos que están en constante búsqueda de innovar, en cuanto al uso de cinemagraphs?

19. ¿Qué lo más importante que ha aprendido desde que empezó a hacer cinemagraphs?



Anexo no.8

Guía de cuestionario en inglés:

Kevin Burg

First, I would like you to tell me a little more about your experience, how did you first get involved in photography and then in the cinemagraphs?

My experience is in graphic design, web design and I was working with my girlfriend and now wife Jamie, whom you probably already read and she has been a photographer all her life. We were working on some different ways of collaborating and I was experimenting with online GIFs and that's where we combined what I did with what she did and we came up with the cinemagraphs.

The photographic exhibition is one of the first considerations of any photographer, how do you manage the balance between aperture, exposure speed and ISO when capturing cinemagraphs?

Generally speaking in terms of recording a video, you do not want the speed of exposure to be very fast because you want a bit of blur by the movement that gives things a natural look, so if you're taking 24 frames per second, You want to start with

a speed of 148 seconds and that is standard, for example 124 seconds you have too much blur and everything is spotted and with more than that things look very marked and uneven. So that is our greatest consideration.

What compositional rules do you use to capture a good picture, between the 3-rule, element balance, guideline, symmetry, and asymmetry?

Especially the rule of 3, that is the most present is in our minds. It is something we consider if we are building a composition, keeping things balanced and interesting. At one point you want things to become second nature to you, which become instinctive, so you do not have to think so much and so all the things you mentioned are only part of how you make the decisions.

What type of lighting do you use? Do you use natural lighting and rely on accessories to improve and perfect it? Or Do you prefer taking pictures within a studio with professional photographic lights?

Natural light is sometimes the best but it helps to control it, especially with the cinemagraphs, if you are filming something and the light changes, then you have to make a new take. So if there is any concept with which we have to be very precise,

we do it in the studio, where we can control the light. And almost always what we want to do is recreate natural light, to be honest.

What influence has your experience in the field of graphic design had on your creation of cinemagraphs?

Nothing direct, apart from all the familiarity with all the tools, was more what I was doing with the animation. The experimentation I've been doing all my life since I was in high school, maybe that gave me the foundation to do what I do now.

What kind of digital camera do you use to capture cinemagraphs and which one gives you a better result?

We recorded in a high-end camera, called "Red Dragon Camera", this is a camera for films, with which they record great films of Hollywood. It has a very good quality, the frame size is huge almost like a DSLR, for when you are recording video, each frame has a high resolution, very sharp and with many dynamic ranges. So that's the main camera we use, but the one we've been using quite a bit lately is the Sony A7R II or the A7S II which is similar. And what's great about that, is that it's really small and you can take it anywhere. The "Red Dragon" camera is large and the battery is finished fast. So it depends on the production, but when we can carry this small

camera, we can record in more places and not attract as much attention, which is sometimes very nice.

What technique do you use to create the cinemagraphs, do you use any specific software or do you use Photoshop?

I use After Effects, to do almost everything. I think it has composition tools, animation tools, photo tools, it has it all. It's practically the perfect software to do it, even though the cinemagraphs did not exist before.

Is it perhaps thanks to your experience in animation, who prefers this software?

Yes, I was familiar with him. But based on my experience is by far the best program. You could do a cinemagraphs in Photoshop maybe, but it's more work.

How do you handle the limit of 256 colors in the GIF format to still get a good result?

There are some tricks that you can use. As in your photograph do not use so many different colors, if you have red, green, yellow, blue and orange and those are the colors you want to use, use that limited color palette.

So what you want to do is, in the camera ideally, limit what's there. If there are few colors you will get a much better image and the best example would be black and white, you will get a very good result if you use black and white in the GIF with only 64 colors because it only uses the grayscale.

Has this color limit caused you any difficulty with some cinemagraph?

Yes, there have been some where I have had to remove some colors in Photoshop or desaturate them and that is sad. The good thing is that we do a lot of things on Instagram now and that's in video format, so it does not even become a consideration anymore. We have done it with advertising too, we did a campaign based on Instagram, where we used a video that has very good colors and is much more appropriate.

I commented that he likes to do the cinegrahs in After Effects, in this same program does the color correction of the shot?

Yes, I can do everything in After Effects. Sometimes I do some color correction of the shot when I import it or export it from the "Red Software", but I usually do nothing more than some basic settings, such as a bit of contrast and brightness. But yes, you can do it all in After Effects.

The image has great power in advertising, but it is the message behind that can end up seducing the public. What process is required to know which message will attract more people from the target group of each brand specifically?

We believe that the motion of a cinemagraph has to have a meaning, so if you have something that does not move, a product or if there is no good reason to use movement, it should not be used, just because you feel like it or because it is a trend Or it's great or something.

So the things that move already makes a lot more sense, but it's also about how you want to attract the looks, you want to attract them to something new or you want to show them something that maybe is better known and can be renewed a little more.

Establishing that there are different types of advertising photography, such as fashion photography, food and products. Is it easier to use cinemagraphs in one of them than in others?

Food is difficult, because the food does not move. We have done some work with food and it is always a challenge, we made one with cheese and it was difficult for us to come up with something, because the cheese should not move alone, so something around it should be moved.

But with fashion is much better because you can have flying hair or movement in the dress, all kinds of things that are much more natural and have a lot more sense.

In Ann Street Studio use both cinemagraphs and static photography, how do you decide which technique is more convenient for each specific brand? Is there a process that indicates the technique that will drive more sales?

It really depends on the brand, we would love to do both for each brand, but it depends on your budget, what do they want and where do they want to go and I think many brands probably also want everything, but sometimes only have a certain amount of money or resources , So they say, "Well, let's just do a cinemagraphs, or maybe just ten photographs." Sometimes we do projects where there are many cinemagraphs and many photographs and video too, so it's just about how much a brand wants to make.

After analyzing some of your advertising cinemagraphs, you can recover that you do not use random moves. Is there any conceptual relationship with the brand that defines the best movement to capture?

Well we want to use movement that will attract the viewer's gaze to the image. If it is a product, we want to attract the

look to that product and not have something in the background moving, just to have something in motion. We want the concept to continue pushing the goals of the advertising campaign. For example if it is a shoe, we want the movement around it.

In this campaign we wanted all the movements to be in the foot or the shoe, since a movement that was not close to him, would take the viewer away from the product.



Áreas en movimiento:



cinemagraphs.com (en red/s.f.)
Autor: Kevin Burg y Jamie Beck

Is the use of persuasion symbols an important factor when capturing advertising cinemagraphs?

Yes, those are things we also consider. Many of our things are very romantic, so we keep the majority of our work expressing the romantic and an accessible lifestyle.

According to Flixel there are different media where you can take advantage of the cinemagraphs, among those are social networks, banners, email strategies. Do you recommend any specific media that is most successful for the diffusion of cinemagraphs?

It is more where static photography is common. Because when you have a lot of static photography and you introduce a cinegraph, you have that surprise factor and people pay attention, so I think they work very well in Instagram, because there is a lot of still photography, although there is a lot of video, there is mainly photography. I think the websites where you can do it really big and really give it a very good quality, that also works very well.

Cinemagraphs are not well known in the Guatemalan market. What would be your advice for Guatemalan designers and photographers who are constantly seeking to innovate, as far as the use of cinemagraphs?

Just create and experiment. Share them with people locally, where you are and just keep creating new things. There are probably parts of Guatemala where no one else has photographed that way or been in some beautiful part of Guatemala and made a cinemagraph of it. So you can be the first to do it. There are great opportunities.

How can you achieve the greatest impact with cinemagraphs?

Make the movement interesting and surprising. In the most successful ones we have created, people say, "I can not stop seeing it." And they become obsessed. That's really what you want to achieve and that's when something is really successful. People want to keep seeing it and if we can do that with advertising, we know that's a great achievement too.

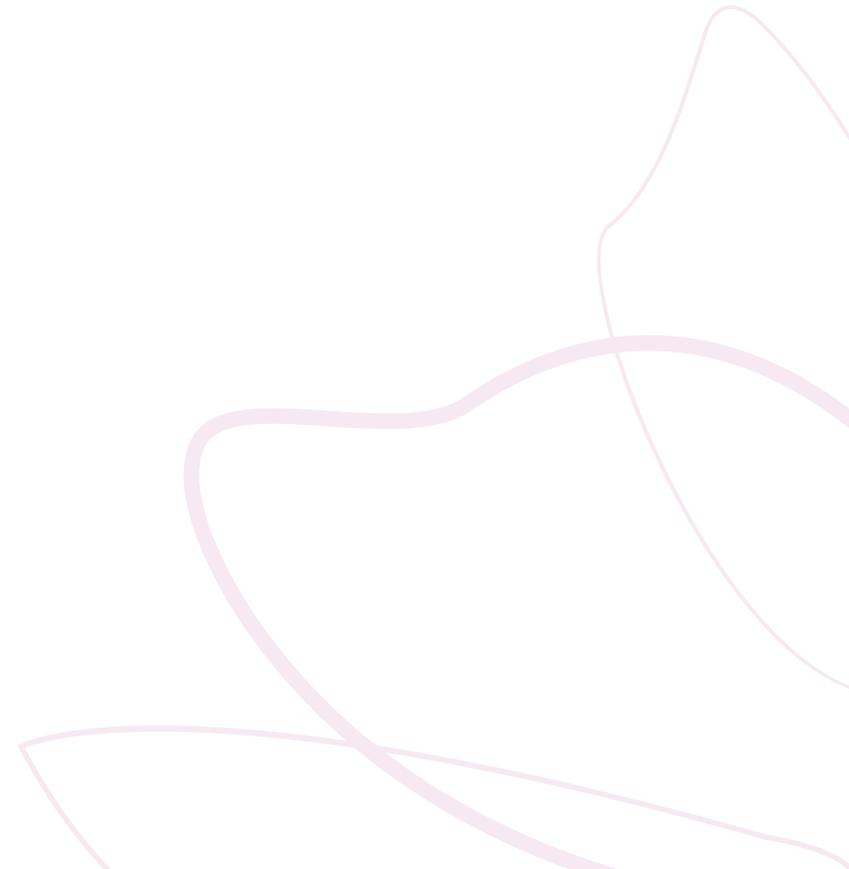
How can the cinemagraphs drive the demand for advertising products?

I think it's the new way of showing a new product, in a new way. Because people have seen watches or shoes or any product in video and photography for years and years and this is potentially a new way to show them.

Finally, I would like you to tell some anecdote or obstacle with which you came across the way, as for the cinemagraphs.

Probably the biggest was to start from scratch, it is something that we encounter and create. And we knew he had a lot of potential. People seemed very interested at first and we had a lot of press around the world and I had a job doing web design at the moment, so our goal was how to turn this into a business, into our livelihood.

As we become something that is just an internet thing in a real profession. So we had to work really hard and create the best examples of cinemagraphs. We had to discover and convince people to pay for this and say "Give this opportunity to this and put it on your website." Fortunately many people were not only interested but wanted to be the first to do so, that was good . But it was a risk to start from something that had never been proven to make a business of him.



Anexo no.9

Guía de entrevista en inglés:

Mario Sahe-Lacheante:

First, I would like you to tell me a little more about your experience, how did you first get involved in photography and then in the cinemagraphs?

My experience is not really in photography, I've been working on video production for 14 or 15 years so far. And I started working as a cameraman and video editor for a small production company in South Africa, where I am from, and I was working there for about 3 years, before moving to UK, London and started doing a TV job again as a cameraman. And eventually I moved to all kinds of productions, corporate productions, sports films and various types of films and promotions, all around the production of video and TV.

I think I've worked in freelancing for 4 years, but a year and a half ago I first saw the Cinemagraph Pro, the program I use now. I actually saw the cinemagraphs the first time, maybe 3 or 4 years ago and I researched how to make them and what the process is; At the time, everything was done in Photoshop and looked extremely complicated and very difficult, you could

spend a lot of time, just trying to make a cinemagraph.

So I tried to learn how to do it but I got bored, I forgot and I just left it, I thought it was very complicated.

At the time I did not see what their potential was, because the internet and the technology was a little slow, so the only way they could make cinemagraphs, was making GIFs and they are very compressed and only look very low quality as well. Which I thought was a lot of effort for something that does not look so good. It's interesting because I saw some shots of someone pouring wine and wine fell forever; Or there was a model that her hair moved with the wind and looked fabulous, but the end result was just a GIF, because there is no way to make the GIFs or cinemagraphs in high resolution.

So I think 18 months ago, I do not remember where, I saw this program Cinemagraph Pro and I remembered the cinemagraphs that I wanted to learn how to do. So I found it interesting that there was a program where you could make cinemagraphs, which was a new invention.

Then I researched the company and tested the software and loved it. It was like something so unique, fresh and new, I wanted to do more and more.

I think in the first three days of testing the program, I did almost 50 different cinemagraphs. I looked at all my hard drives, all the video clips I had from past projects and tried

to make them all cinemagraphs and just loved it and could not stop. So eventually I realized that I had to start filming projects for cinemagraphs, to make sure they looked almost like high quality photographs. Since then I have been working on improving and producing better quality cinemagraphs and trying to make them compete with photography because I think they are becoming as beautiful and powerful as photography and if photography has been around us for a long time and we see photography Everywhere, no longer captures the attention of people and now here are the cinemagraphs, who are much more powerful in capturing the attention and look beautiful.

I think one day it will be wonderful if you walk into someone's house and they all have these digital picture frames with ocean pictures and waterfalls, or the wedding day; And it's almost like a vivid picture, like Harry Potter where all the pictures are alive.

I think in the near future, that's where we go, so for now in all my time working, I did photography as a hobby but I noticed that many people who make cinemagraphs, come with a background in photography and I'm one of the few who come with Background in video and I think it is interesting, because it looks more like photography than video, but you need to understand video and lighting for video. Because in photography you work with flash and use a totally different way of working, but the cinemagraphs are closer to the production of video than to photography.

So to get higher quality cinemagraphs you should know a little about how a video works and how to correct the color of a video, so you get the best color and the best saturation. But you should also know a bit of Photoshop and retouch photographs, so you should combine the skills in both areas. But it is not one or the other, it is completely in the middle.

So would you say that your experience in the field of film and TV have given you something extra to your creation cinemagraphs?

That's a good question, I think so. Thinking about projects I've done and I think in a sense, I've been inspired by my backgrounds in the movies, but with the cinemagraphs, I'm able to create something that is a bit newer for me.

I think this is where you get closer to photography, because when you work in a film or film production, if you want something to look very cinematic, you tend to use lighting that is a little more subtle and everything feels a bit more Soft, while in photography you use stronger lighting, more style and so will be a more powerful photography.

So I'm learning or I'm taking more inspiration in photography. Sometimes I have this concept that I see something in a movie, which I think would be a good shot and to turn it into a powerful cinemagraph, it should almost be done as a photograph and

not as a movie. Because to make it as strong as you can, more if you are going to be working in advertising or marketing, you must make powerful images, much stronger than what you would see in the movies. So it's a combination of both.

How do you achieve that combination of photography and video?

It is a very interesting dynamic and some people believe that cinemagraphs are almost like the cousins of photography, because they are very similar in some sense. But because I have worked on video, I understand that it is also very close to the video, but I think it is a completely new medium. It's not just half of one or the other, I think it's a completely new medium and I think we're privileged, that we live in a time where everything is becoming digital and now because we have digital platforms, we have room for a new medium.

Before everything was digital, we had photography for 200 years or something and then came the video, and those two are the strongest means that people use. You can change that to have more television or movies, but essentially you had the moving image or still photography.

And now with everything digital, we have digital websites and billboards in many places, everything is becoming digital and is making room for this new medium, which is quite a good

combination of video and photography. As a result, I personally have discovered that to have the best result is sometimes to combine the two. For Christmas, for example, I follow many photographers who always photograph London and I do not know if you have seen any of them, but there are many talented photographers, who every weekend are filming buildings or people and street photography and everything is very very fantastic .

And some of them have inspired me to try to do something similar but with moving cinemagraphs, so there is a particular picture I took that is one of my favorite catches, during Christmas here in London, where I combine video photography.

It was in the middle of the street and in London we have these big red buses everywhere and sometimes you see pictures where someone makes a shot with low exposure speed, so they take a photo and the camera is open for a few seconds as well That instead of seeing the bus, you see this ray of light, it is as if the light was muddy. You do not see the bus, but you see the lights it leaves. And the only way I could do that was by taking a photograph that was walking on my right and left side and then taking a video from the bottom, deep down there were those lights, they looked like angels on the street and they had lights Flickering, making the wings of the angels seem to move.

So I ended up with a shot that was a combination of light from passing buses and angels wings, so basically I've experienced more combining video and photography, also a video with my camera and then on my computer I work with Photoshop and After Effects sometimes. Sometimes I use these two programs in combination with Fixel's Cinemagraph Pro. I try to find the best workflow for the best quality in cinemagraphs and try to combine different techniques.

So would you say that your experience in the field of film and TV have given you something extra to your creation cinemagraphs?

That's a good question, I think so. Thinking about projects I've done and I think in a sense, I've been inspired by my backgrounds in the movies, but with the cinemagraphs, I'm able to create something that is a bit newer for me.

I think this is where you get closer to photography, because when you work in a film or film production, if you want something to look very cinematic, you tend to use lighting that is a little more subtle and everything feels a bit more Soft, while in photography you use stronger lighting, more style and so will be a more powerful photography.

So I'm learning or I'm taking more inspiration in photography. Sometimes I have this concept that I see something in a movie, which I think would be a good shot and to turn it into a powerful

cinemagraph, it should almost be done as a photograph and not as a movie. Because to make it as strong as you can, more if you are going to be working in advertising or marketing, you must make powerful images, much stronger than what you would see in the movies. So it's a combination of both.

How do you achieve that combination of photography and video?

It is a very interesting dynamic and some people believe that cinemagraphs are almost like the cousins of photography, because they are very similar in some sense. But because I have worked on video, I understand that it is also very close to the video, but I think it is a completely new medium. It's not just half of one or the other, I think it's a completely new medium and I think we're privileged, that we live in a time where everything is becoming digital and now because we have digital platforms, we have room for a new medium.

Before everything was digital, we had photography for 200 years or something and then came the video, and those two are the strongest means that people use. You can change that to have more television or movies, but essentially you had the moving image or still photography.

And now with everything digital, we have digital websites and billboards in many places, everything is becoming digital and is making room for this new medium, which is quite a good

combination of video and photography. As a result, I personally have discovered that to have the best result is sometimes to combine the two. For Christmas, for example, I follow many photographers who always photograph London and I do not know if you have seen any of them, but there are many talented photographers, who every weekend are filming buildings or people and street photography and everything is very very fantastic .

And some of them have inspired me to try to do something similar but with moving cinemagraphs, so there is a particular picture I took that is one of my favorite catches, during Christmas here in London, where I combine video photography.

It was in the middle of the street and in London we have these big red buses everywhere and sometimes you see pictures where someone makes a shot with low exposure speed, so they take a photo and the camera is open for a few seconds as well That instead of seeing the bus, you see this ray of light, it is as if the light was muddy. You do not see the bus, but you see the lights it leaves. And the only way I could do that was by taking a photograph that was walking on my right and left side and then taking a video from the bottom, deep down there were those lights, they looked like angels on the street and they had lights Flickering, making the wings of the angels seem to move.

So I ended up with a shot that was a combination of light from passing buses and angels wings, so basically I've experienced more combining video and photography, also a video with my camera and then on my computer I work with Photoshop and After Effects sometimes. Sometimes I use these two programs in combination with Flixel's Cinemagraph Pro. I try to find the best workflow for the best quality in cinemagraphs and try to combine different techniques.



cinepix.london (en red/s.f.)
Autor: Mario Sahe-Lacheante

What type of lighting do you use? Do you use natural lighting and rely on accessories to improve and perfect it? Or Do you prefer taking pictures within a studio with professional photographic lights?

It's a difficult question, it really depends. For example if I am capturing something where you have a drink, a whiskey or a

bottle that you want to share in the shot. Last Friday I was photographing for this hotel, I wanted to photograph this cocktail in one of the suites and next to the cocktail was this bottle of whiskey, so I had to put some lights to make it look really good. And I really enjoyed doing that, if you know what to do, it always looks good when you add more lights to complement natural light. So there was a lot of natural light, but it had to add more light and make it look more like a product photograph.

The next day I was entering London with a friend and I took some shots of him, in some places where it was quite obscure and had some lights with me that I used only to make it look really good and almost make it look like flash photography. But as I use video in the cinemagraphs, I can not use flashes, so I have to use lights that are called constant or continuous, because they are video lights like LED lights that are not flash. And then you have to make it look like a photograph, almost as if you had used flash, but also have the video.

It really depends, I totally prefer it when there is good light, because it always makes me look very, very good. Whether it is a person or a product, even if you are photographing a car. Later in the week I have a session where I have to photograph a car outside for a company and until then there will be lights, because it should improve what daylight does. If you take a picture with only natural light, it does not look as polished, so

I know there are people who are very good at taking pictures with natural light, like fashion photographers and people who take landscapes outside are very good, but I prefer Use lights if I can, because I think the quality goes up a bit more.

What kind of digital camera do you use and give you the best result?

That really depends on many things, I think the camera is a little less important if you understand video and photography and post-processing to get the best result. You can work with lots of different cameras and it also depends on your technique, for example in November 2015, I did a fashion shoot and I hired a very high production and professional Sony camera and was filming in 4k, a high resolution of Video and I had a lot of trouble making it work, because I also needed to work with some photographs also of the fashion photographer who was there that day and I had many problems of making the two work. There was a shot where I had to put the video on the picture and it really cost me a lot and this was the best thing in production cameras.

And I also do work with my camera that is a Sony Alpha 7s Mark II, that is the camera I have and I use almost all the time, unless you have a higher budget where you can use bigger cameras. But the key is that the video from this camera is not

as good as the previous Sony, but when you combine with your own photos and combining photography and video you can get a much better result than if you only use video only. So this has been my own technique, where I try to combine both and not just depend on the video, because I think if you depend only on the video, you will usually end up disappointed.

Having said that, the Sony I use now is one of the best small cameras for video, but many people take on Canon 5D Mark III or 5D, there are also people who now use the Panasonic GH5 and there is also the GH4, I had that and I hated it (laughs), Sony is my favorite camera and the only thing I think it would improve is the Sony A7R Mark II, just because the pixels for static photography is much higher, I think they are 46 megapixels and my camera is only 12, So there is a difference there. But overall, for cinemagraphs it's a good camera.

How long does it take to create a cinemagraph, from capture to post-processing?

I would say that it really depends on some things, on the quality you want and depends on what workflow you prefer, and depends on where the cinemagraphs will go, whether they are for a client or they are for you. Because Cinemagraph Pro, made by Flixel, have an iOS app too and I think there are more companies that are making apps for cinemagraphs and I think

you can always take videos from your phone and turn them into cinemagraphs, but it will always cost to get the highest quality of that.

Although you can do it very fast if you need to; If you are in an event or if someone has a party you can make a quick cinemagraph on your phone, but it will not be of the same quality, that if you put a professional workflow and for that very reason, especially in my Instagram, I have always wanted Having high quality cinemagraphs, so I never use my phone, at all as far as cinemagraphs are concerned. I only use my camera, but again, it really depends, for example if I only take a picture of something in London, like a big ben or the river flowing under the bridge, you can probably film that in like 5 or 10 minutes and editing can Take about half an hour, then you can do that very fast. But I've done other work where I sometimes spend 2 or 3 hours, maybe all day in a cinemagraph and editing; If you are setting the light or trying to make someone look great on the set or in the studio, you can spend 2 to 3 hours, preparing everything and making it look good before capturing the shot.

So it really depends on where the job will go, how much you need to light it, how much you need to stylize it, so if you make food photography, like cake or muffins or something you want to make it look great, it always helps you style the table and you have More decorations and brighten it up nicely. Then there's a lot you can put it. So you can spend a day doing one or only half an hour, it really depends.

So if you do not like to use the GIF format for low quality. What format do you use?

Now you have the option to use a .mp4 video file and that's good, because if you are a member of Flixel, you can join the cloud and you can import all your cinemagraphs and they give you an embed code. So if you want to place the video on your website, you can go to Flixel and find the embed code for your cinemagraph and use it. And they use .mp4 and iOS 10 I think Apple now has the option to watch the video in mp4, before when you were on a mobile, you would see the GIF and on a desktop the .mp4 in high quality. But now after iOS 10 everything is in video .mp4 and the same for social networks, Facebook and Instagram, if I upload something, I always upload the .mp4.

I commented that in the editing process uses Photoshop, After Effects and Cinemagraph Pro. Are these the only software used or are there other?

No, it's really just those three. If other software can be used, I know of people on forums that use Premiere Pro or Final Cut Pro as well. There's a guy in the Flixel community who does work in New Zealand using Premiere Pro with a few plugins to color the video before using Cinemagraph Pro.

I mainly work in Photoshop and After Effects because they are very similar in some ways, sometimes you can do a .psd in Photoshop, if you have static photography you can add all your layers of settings, hue and saturation and add almost any and you can save the .psd and then import it into After Effects and add your video, making the video match the photo. So it is very convenient that you can do everything before you get to Cinemagraph Pro. Because this is very good creating the cinemagraph, the mask and the final result, but not very good with color and adding saturation, have some options but it is not Very good, so I always use Photoshop and After Effects along with Cinemagraph Pro.

Sometimes when I'm recording to make cinemagraph and I'm struggling to get the right movement, I record about 1 minute or 2 and when you want to do the cinemagraph, you have a lot of video, so sometimes I take that video before Cinemagraph Pro and I make a short loop 10 seconds, so it's only 10 seconds of video, then I export it and I work with Photoshop and After Effects and I make the entire cinemagraph look good. And if there is static photography, I edit it and then I put everything back into Cinemagraph Pro and do the final loop.

After analyzing the movement of its advertising cinemagraphs, it is possible to recover that it is not a chosen movement of random form. Is there any conceptual relationship with the brand that defines the best movement to capture?

Yes I think so. It depends on the brand, what you can always do that is very simple is, for example imagine that you have a bottle of Coke and put it in the sand on the beach and you can see the ocean in the background, it is very simple to make one Mask and use the ocean, but Coca-Cola will always want the product to look very refreshing and appetizing, so that when you see it, feel that you want to drink it. The way they always do it, well not always, obviously not in photography, but if there is video or cinemagraph, they always want Coca-Cola to flow and you want to see the bubbles and the color.

But if you work with a car for example, it is important that you show the characteristics of the car, such as I just did a job for "Land Rover" and when you unlock the car, the mirrors are opened and the doors hands come out, because Otherwise they are completely flat with the door, and when you close the hands and the mirrors they get in again. So that's the kind of thing you want to focus on when working with a brand, not just want to focus on the bottom or something silly.

I've seen many people who can do cinemagraphs that may seem a little silly, like someone just jumping up and down or just waving, something silly like that. I always try to get away from that, because I think if you want brands to take you seriously, you should make them imagine that your work can work for their products as well. So I always try to be a little smarter or more detailed in the motion of my cinemagraphs.

How can the cinemagraphs boost the sale of advertising products?

I think it's definitely on the way to that, there are so many cases I've seen. Even in Flixel there are already studies of that, Microsoft and Pepsi, and I think that three or four companies that did case studies and basically studied the difference in how people respond to cinemagraphs, so they took the same campaign used the same shots in Cinemagraphs and static photos. They did a campaign and only used the photographs and then used another campaign and used the cinemagraphs, where there is a little movement and interaction. And all companies have realized that there is more involvement with anything that moves, if people see only one photograph they will continue to follow, especially on their phones. But if they see something moving and it looks very interesting, they stop and look and sometimes they click the website and comment and they give it like, so the participation is much greater.

Basically those companies now sell and there are other companies following Coca-Cola that has used many cinemagraphs, Land Rover is also using cinemagraphs, you know, there are many customers who use cinemagraphs more and more, because they realize that to maintain the attention Of the people, it should be emphasized of all the static photographs that are in social networks, websites and digital billboards. It is best to have a little movement.

And I've noticed that there is a growing demand from advertising agencies for using cinemagraphs because they realize that it's not just a pretty picture, it looks like a vivid picture, it's really something that's valuable to the business because you can achieve that More people participate with your advertising and send them to your website or whatever you want to do. It is a very valuable tool in the pocket of any advertising agent and I do not think you can ever completely replace photography, but I think that cinemagraphs can complement photography, there are many advertising spaces, even in cities like London and New York Where almost everything is digital, there are spaces that are for normal posters and fences without electricity, so photography will always be there. But I think that cinemagraphs are becoming a very valuable tool that can complement photography on social networks and digital platforms. It is proven to be a participation tool for advertising.

Is the use of persuasion symbols and portraying a lifestyle an important factor in creating an advertising cinemagraph?

Yes I think so. I definitely think so. For example I just worked on a campaign for a hotel called the W Hotel, the letter "W", is a chain of 5 star hotels and have some hotels around the world and the main focus of all the content they place on the networks Social, is to try to sell the lifestyle, to stay in your hotel. They want people to imagine, for example there is a shot I captured, where a model is sitting in a large tub with lots of bubbles and had a cocktail in his hand. They wanted to give the public the opportunity to imagine themselves taking that bathroom and not just see the image they see. So for that very reason, they did not want to even show the face of the model, they wanted it to be anonymous, since if you see the hand, the cocktail and the bubbles you feel that you are not seeing someone, but what you could be doing if you You will stay there

So I think the cinemagraphs definitely have an attraction for lifestyle advertising, because they have real movement, a photograph of a tub full of bubbles, I do not think it's almost as powerful and impressive, as watching a cinemagraph actually moving and you can See that the faucet is filling the bath.

So if I think the approach to lifestyle is very important, you see the same, with food and drink cinemagraphs. Selling the idea

that you're having a fresh burger, or a cold beer or something, I think is part of the appeal. Especially in social networks, many people see content on networks and want to be them. That's why there are so many statistics that people who spend more time on social networks are more depressed, because they see all these images and wish they were those on the beach or by the pool, or going out to the party of the night. There's a lot of that and I think the filmmakers are very powerful at capturing that and conveying the idea that certain brands can add something to your lifestyle.



cinepix.london (en red/s.f.)
Autor: Mario Sahe-Lacheante

According to Flixiel there are different media where you can take advantage of the cinemagraphs, among these are social networks, banners, email strategies. Do you recommend any specific media that is most successful for the diffusion of cinemagraphs? And which would you recommend to your client?

I think it depends on the strategy, I know of customers who still invest a lot in email marketing strategies and as a result they invest a lot of money on all the tools they can use to take advantage and get the best out of email strategy. So if that's what they do, I'd say go for the mail marketing.

In a general sense, I think social networks are stronger than banners, many people hate banners and even I also have advertising blocks, using plugins that block banners, because they are annoying. And I think something that looks and feels authentic is being published by a brand that is not annoying, like a pop up banner, so social networks are there.

Many people do not like advertising or sponsored publications anywhere, whether on television or banners on websites, people do not like that. But I have seen that people really like the brands that come up very good content. Red Bull for example, this is a good example of a brand that always offers good material, engage in sports and always sponsor mountain

biking and skiing and all those crazy sports that people love. And that they use cinemagraphs would be very powerful, because people really love their brand and whatever, whenever you see a brand using cinemagraphs, if they use them well and effectively, they can add content to Instagram or Facebook, which is not necessarily annoying, But is very effective because it makes them look like a smart brand, makes them look like a brand that tries to stay ahead and not only goes with traditional forms of advertising. And if he's very good and intelligent, I do not think people care.

Well last week I had a sponsored post for a chocolate brand and I did not eat chocolate, but they had a very clever way to use a cinemagraphs, along with a photos on the new album feature on Instagram. And I was very impressed, because I thought it was a very smart way to bring the appetite to life and also engaging the audience. I do not bother at all, I think more and more companies should make their cinemagraphs not only relevant but also great.

Do you think that the digital nature of cinemagraphs represents a difficulty for marketing and advertising agencies?

I think that at the point where we are in photography, there are still some challenges. As if you uploaded many cinemagraphs

to Flixel, not all loaded as fast as it should, there is a bit of a delay. So yes you are directing customers to a page where there are many of them and they are not very responsive and they feel slow, that would be frustrating, unfortunately we are still at a time in technology and people banners and the amount of Data we get from 4G, 3G and Wi-Fi are still improving, but I think advertisers still need to think about where they want to target people.

For example, I imagine that in many African countries, you would not see cinemagraphs be very effective in many places, because most of them live completely disconnected from the digital world, almost never online and many people have telephones, but there is no internet in the world. Phone, it's just a basic phone. So that Coca-Cola tries to launch a campaign of cinemagraphs in Uganda would be very inefficient. I think in those cases, the fact that they are digital will be an obstacle again and again, where in places like New York, London and Paris, in some of the big cities, there are still some limitations, so I think it's important Be smart about how and where you end up using your cinemagraphs.

Although I do not think it is a problem, that prevents the cinemagraphs from developing, I think it's like anything, as technology improves, the use and diffusion of cinemagraphs around the world, will increase.

What is the most important lesson you have learned since you started making cinemagraphs?

That is difficult (laughs) I think an important personal lesson for me would be not to give up, there are several times I have found myself in the last 18 months, especially in the last 6 months, I have probably invested hundreds of Hours in my work with cinemagraphs, because the moment it becomes really popular, I want to be at the top and I want to be the most experienced in London and have the best job, so that when people start looking more and more at People who can create cinemagraphs, find me easily.

So it has taken me a lot of work and time to get to a place where clients find me and hire them for good projects and when it happens, you feel that everything is worth it. But you can spend a lot of time investing a lot of energy and work, something that you love but do not know where it will go, so I would say do not give up and move on and keep improving. Even today I saw a video of Michael Jordan, the famous basketball player of the Chicago Bulls and said he has lost as many as 400 games and made so many different mistakes, he has failed again and again and the reason he failed again and again, is what made it successful, because it improved and learned every time and I have felt so many times, I get frustrated to almost get a client and then do not go out or ask for your portfolio and there is something you do not have and

go with someone else. And it just frustrates you that you put so much work into it, but you do not always see the fruit or results so fast and it's important to keep going and do not give up. At the end of the day I believe that the more you persevere, the more you will show your passion and commitment and you will become better. It's only a matter of time before people realize it.

Cinemagraphs are not well known in the Guatemalan market. What would be your advice for Guatemalan designers and photographers who are constantly seeking to innovate, as far as the use of cinemagraphs?

I do not think Guatemala is the only one with this problem, there are many people in the world who still do not know what the cinemagraphs are and in my own work, the more I try to educate someone about the cinemagraphs, like when I talk to a company and I have to educate them about the cinemagraphs, so it is more difficult to get them to buy cinemagraphs.

You need the customers to find them by themselves, to see them somewhere and fall in love; They need to imagine their own brand using cinemagraphs, or they need someone to sell them the idea. Maybe in an advertising or creative agency. Personally I have found that if I have to explain the cinemagraphs to someone, and in the end, I end up not getting the client because they do not understand it well.

A very good New York cinemagrapher, also says that he does not get work just from cinemagraphs, he is always next to photography. So I think the best that anyone can do, even if you're a designer, is something similar to the photographer, which is to continue doing the work you already do, but if you have the opportunity to expose your work or take the work of a client And you expose some ideas, I would say that you always include some options there. If you are doing cinemagraphs or want to start making them, have something there, that might interest you.

If you are talking to a client or agency that you want to work with and you want to show that you can do cinemagraphs, I would say just have them ready and at hand, so you can always show someone when they ask.

Same with the guy from New York, he does a lot of photographic work and always tells his clients about the cinemagraphs and sometimes they tell him, that this time they have free time and because they do not shoot a cinemagraph and they see what it looks like and then people always They love when they see the result.

So I think it will be very difficult if you just want to make cinemagraphs, it's even difficult here in London and I still do not do just cinemagraphs, I also do other film works. It is my

goal, to make only cinemagraphs, but even here it is not very possible, so at least for some years, become very good in your design work, build your portfolio with very good work and grab the picture and learn about video To one side and just keep practicing. If you constantly improve by doing new jobs and adding cinemagraphs to your portfolio, you will eventually have agencies come to you and say, "Hey, we have this great campaign and we do not have anyone to do cinemagraphs, you can help us," and that would be a very good job. You know, so I would just say go ahead and do not give up and include it with the rest of your work.

Anexo no.10

Guía de cuestionario en inglés:

Jonathan Houldsworth

1. First, I'd like to know a little bit about your experience. How did you first get involved in photography? And then cinemagraphs?

Going far back I first got involved in photography as a child, playing with my grandparents Polaroid camera and then later on with my parents home video camera. That must have inspired my love of capturing images because I later worked my way into the film and TV industry as a cameraman and field director.

2. What influence has your experience in the field of film, tv and brand building given you for creating cinemagraphs?

Understanding the moving image is very important to creating cinemagraphs, it's quite different to still photography in terms of video formats, colour space, lighting etc.

Understanding both is even more important... how to capture the essence of a message or story in a single frame is just as important because ultimately that's what a cinemagraph has to achieve. The fact that there is motion to an isolated area of the still image is just a bonus and can help to elevate the power of that message or story, or simply enhance the mood and feel of the image.

3. How long have you been taking cinemagraphs?

I discovered cinemagraphs about 3 years ago and slowly started dabbling and soon discovered just how well they suited my own personal style and technical experience. Because I'd also had a fair bit of experience as a freelance web designer I could see how important they were going to be in the future of marketing and advertising online.

4. What lighting tools do you usually use? Do you prefer to use natural lighting and rely on accessories to improve and perfect it? Or do you prefer taking photos in a studio with professional lights?

Up until recently I've been a bit of a natural light purist, only enhancing natural light with reflectors when needed. When I worked in film & tv I loved to use lighting for interviews and I've just started to rediscover this and decided to buy a small lighting kit.

Since I worked in film and tv, LED technology has come forward a long way so suddenly having a compact little lighting kit can give you amazing results. You might start to notice a little more crafted light in my commercial work going forward but I hope you don't because I believe it should look so natural you wouldn't notice anyway! ;)

5. What type of digital camera do you use for creating cinemagraphs? And what would you recommend amateur photographers to get a quality result?

I currently shoot with a Panasonic Lumix GH4 and I'm eagerly awaiting the successor the GH5 because of it's ability to shoot 4K video at high frame rates with less loss in quality than ever before. However for those on more of a budget, I would recommend any camera that allows you to shoot HD with full manual controls. A camera body that allows interchangeable lenses really opens up your creative opportunities too, the camera body is only half the picture... the lens is what makes most of the difference to image quality.

I try to shoot prime lenses mostly because traditionally they have been the sharpest and fastest (in terms of how low the F-stop goes and therefore how wide open the aperture and the amount of light it lets in). However I break that rule by shooting on a Sigma Art 18-35mm lens (which is an APS-C sensor

lens) mounted onto the smaller Micro 4/3 sensor camera with a Metabones Speedbooster adapter, which focuses the image down to the smaller sensor and like a magnifying glass intensifies the light, giving you an extra stop of light again. This means when you need it you can get beautiful shallow focus usually seen on larger more expensive camera systems.

4K video is great because although viewing at 4K is still only just starting to happen it gives you creative freedom to crop in the edit if you set the project to HD 1920 x 1080. Even lower priced cameras nowadays are starting to adopt 4K as standard. My experience is all with Panasonic Lumix cameras and the likes of their GX8 or G85 are great options.

6. How long does it take to actually create a cinemagraph?

It varies greatly depending on the shot you want to achieve. There's nothing stopping you from shooting it in 4K on an iPhone and editing it entirely in an app like Cinemagraph Pro for iOS within 5 mins. These are good for creating some fun but also very effective cinemagraphs. In the right hands and in well controlled shooting environments that combo can actually create some really impressive work! However for a more professional finish you need to start with a better quality camera and run the footage through some colour correction/grading... sometimes some editing in Photoshop or After Effects before

taking it into the full desktop version of Cinemagraph Pro for Mac to create the final mask and/or loop.

Depending on the footage you need to capture that can take as little as 30mins up to a couple of hours with travel, setup, timelapse capture or multiple takes and variations for safety. By the time you've imported and sorted your footage, graded it and run it through a few software packages you're looking at a few hours right through to a full day with any additional layering in Photoshop or other visual effects in After Effects. If you've gone back and forth with a client on conceptual proposals, pre-planning, reference stills then at the end final proofs/drafts and minor tweaks then a single shot can easily add up to a few days work.

Unlike a still photo, cinemagraphs are best thought of as video production. It's an important point that many people don't realise, especially clients wanting to get pricing on custom work or stock licensing.

I always have a camera with me and try to keep a lightweight tripod in the car in case an opportunity arises. Many of my favourite personal cinemagraphs have been spur of the moment, shot very quick because you're eyes become trained to look for those moments of repeating motion around you that would make a great Cinemagraph.

7. What do you like the most about them?

I love that cinemagraphs have a timeless quality about them, the best ones have the magic of a great still photo but the subtle element of motion catches the eye and gives a pleasant surprise. It engages the viewer without annoying them in the way loud and distracting video can do.

The world is so full of fast jumping video and oversized text banners that people are becoming desensitized and it no longer catches their attention. Cinemagraphs are delivered primarily as high quality video that autoplays and loops, so they have a much higher quality appeal compared to gifs and for that reason better suit the trend we're seeing in marketing and advertng with cinemagraphs.

Most of all I see a long future for the format, when they're done well they are far greater than a gimmick or a fad like Boomerangs, Live Photos or Vines. Those other forms of motion are fun but they aren't timeless. Cinemagraphs have a truly artistic appeal.

8. What's the most difficult part of creating one?

The most difficult part for beginners is understanding that it the video has to be completely locked-off, on a tripod with no movement at all... even the wind swaying a lightweight tripod will ruin the chance of making a Cinemagraph from it. Once you start masking the video to separate the video element from a still portion you soon release how bad it looks to see that join between the two because the camera was shaky... there's nothing more heartbreaking than knowing you captured the most beautiful scene only to find it's totally unusable. Now that I'm more experienced with cinemagraphs I would say the hardest part is looking back at my early attempts!

9. What's the process of creating a cinemagraph, from capturing to editing?

There are a few different steps you can take but my typical process is as follows.

Shoot a scene with the camera on a tripod, recording approximately 20 seconds worth for a given shot, then recording that a few times so you have options to choose from, perhaps re-arranging a subject, prop, element or when possible varying the motion in a different way. Getting various options of the same shot can save your ass at times! I also take a still photo with Raw files enabled for every shot too (I'll explain why shortly).

I then jump on my Mac and import the footage, play through the clips until I see a section that I know might work. Sometimes I'll quickly throw that clip into Fixel Cinemagraph Pro to test I can get a really clean infinite loop at this point. If so I don't use that, I discard the test and take the original footage into Adobe After Effects where I start to do colour grading (sometimes I'll do this in Premiere Pro too). I often apply a LUT like the GH4 sets from FilmConvert, perhaps a little light flare with Knoll Light Factory and some gradients or texture with Mextures High Res packs. I then export that as a ProRes .mov file so it's preserving all the colour information in full. I then bring that footage into Fixel's Cinemagraph Pro to make the final Cinemagraph with the built in masking and loop options such as crossfade or bounce.

I export a master loop again as ProRes .mov from Cinemagraph Pro as well as .mp4 versions to varying looped lengths such as below 6 seconds for Twitter and Instagram, as close to 30 seconds (but just below). Facebook autoplay and loop videos up to 90 seconds (hence a 30 second video will loop 3 times but a 35 second video will only go twice. Because Facebook sometimes disables autoplay and some people switch it off you want the clip longer in case people tap on play, then it only plays once through and a 5 second clip doesn't look great.

The other variation to this 'video only' process is that I sometimes take a still photo of the scene in exactly the same frame as the video. Because still photos will have the RAW format file it means in tricky shooting environments you can draw a lot more detail from the highlights and shadows, colours and generally better dynamic range.

When that suits I then have to open the RAW file, adjust to my liking then open in Photoshop. I then import the video version and convert it to a smart object and paste the still layer over the top. Unfortunately this usually means resizing the still to match because many cameras like the GH4 have a crop factor on 4K video.

Once aligned using transparency I use Photoshop masking on the still layer to reveal the video beneath, it usually requires varying levels of opacity and blending to make it look good as well as applying adjustment layers like vibrance, curves over the video layer to match it to the still.

I then hide the video layer and save as a .psd and import the psd into After Effects, bringing the original video file in and manually dropping it beneath all the layers in the composition created from the PSD file. Keeping the adjustment layers as editable rather than merging them on import to AE means they will apply to the video layer dropped beneath them in the

composition, just as they originally did in Photoshop. For some reason After Effects doesn't bring in the video as a smart object properly from the PSD so I do it that way as a workaround.

I then do any additional grading and effects and export it to then finish the loop in Cinemagraph Pro. In that case most of the masking of still from motion is already done so Cinemagraph Pro is just producing the really nice loop to finish it.

10. For the editing process which software do you prefer and gives you the better results? And why?

Based on the process above it depends... ultimately for me Cinemagraph Pro for Mac is the software that gives me a really perfect finished loop regardless, with great high grade output options and uploads into their dedicated cloud storage which has embed options for websites etc.

Half my work is masked entirely in Cinemagraph Pro because they have really detailed control over masking and it handles large 4K files with ease on my new MacBook Pro. They also have Touchbar integration on the new MacBook Pro so adjusting the mask brush on the fly is really nice to work with and is handles better than masking in Photoshop or After Effects. However the Adobe CC suite allows me to craft the actual image first. Cinemagraph Pro has now got some really good colour presets built in now and I've found myself loving the

subtle tweaks they can add. The other life saver is being able to crop the footage in Cinemagraph Pro and export versions as Square, Vertical etc all from the same project, then revert it to the original. Cinemagraph Pro saves a ton of time on all these finishing details.

Flixel also have a really active community of artists around them and they regularly feature artists work. With so many brands and agencies following Flixel development I can honestly say most of my work has come about because brands and agencies have seen my work featured by Flixel after I uploaded it to their cloud platform.

A number of other services are starting to appear which enable basic Cinemagraph editing. The latest is a site called Graffiti.com that will allow you to upload video and create cinemagraphs from a web browser based editor. However none appear to have the high grade workflow and control that Flixel offer. My 4K files are huge so constantly uploading to a web based editor is just not practical for a professional workflow though it will no doubt appeal to those wanting to learn or brands looking to make a few quick and fun videos in house. Flixel is priced at a higher price point, but the time it saves me more than pays for itself.

11. After analyzing a few of your cinemagraphs, I can tell that you don't use random movements. In advertising cinemagraphs is there any conceptual relationship with the brand that defines the best movement to capture?

Generally I'll ask a client for a brief along with any reference stills they like or links to my work that caught their attention.

I'll then send a few creative proposals in which I outline the elements that would be in motion and what would be still. To be honest it's still a process I'm trying to refine because that communication is key to ensuring what you end up delivering meets the expectations you've given.

When I think it's worthwhile I've included in my proposal a cost to shoot stills of the location, clothing and general look first so the client can approve those before shooting the final Cinemagraph. That increases their cost but it give assurance and confidence in what they'll be getting.

On large productions such as TV ads the client will often be there on set because the cost to reshoot something on that scale is huge if it's not what they thought they were getting. Most of my clients are international so that's not always practical. This is where I make sure I shoot a few variations during the shoot in case they want to see options before the final Cinemagraph is done.

I've just been through that with a client on a shot where the lady's legs are crossed and the foot is moving, one take was too jerky and jumpy so I was glad I also had a take that was a more subtle side-to-side motion too. Only on one occasion for another client did they ask me to reshoot something but it was because they changed their mind on a prop we had detailed and agreed on... they were great and said they were happy to pay for that to be reshot. Ultimately it's best to give as much detail in the first place as possible and have it on paper so there's no confusion down the track.

In terms of deciding what is the motion element I think it just has to feel natural... it doesn't have to be the product or the main subject, it just has to be something that invites your attention rather than demanding it. Subtle works best from an artistic perspective but for advertising and social media it needs to be a bit more obvious to increase click throughs. It's all about finding just the right balance.

12. Also I'd like to know if there's a different kind of process for an advertising cinemagraph and a regular one?

I guess what I mentioned in the previous question, the motion for advertising cinemagraphs is usually going to be a little more obvious as that does generate more click through. You also want to ask a client if they intend to use graphics or text

over the image, in which case you might want to shoot to allow space on the image or even have motion that draws the eye to that message. For personal cinemagraphs I prefer to be more subtle and artistic but those have a place commercially too, such as background webpage banners which look amazing and don't need to shout too loud.

13. How can cinemagraphs enhance the demand for advertising products?

Cinemagraphs have the ability to draw attention as people scroll through their timeline, getting attention is the first hurdle. Once you have it, keeping someone's attention for long enough to get a message across is key.

Still photos in many ways are a more effective way to quickly deliver a message. Traditional video tends to rely on sound (which is muted by default nowadays on social media) and people are too busy watching the video to read the post description if that's where the message is. People also lose interest in traditional video very quickly.

The new trend towards large block text on the video explaining what it's about is improving view times but it looks cheap and 'shouty' and doesn't align with the look and feel most brands want to portray in their ads. That's where cinemagraphs have

the instruments and appeal of photos but because of the surprise given through moving elements it causes viewers to read the description or click to see what's next in the carousel etc. Compared to still and traditional video they are simply delivering more engagement, particularly when driven as a paid ad through the likes of Facebook and Instagram for greater reach.

14. Between drawing attention, creating a climate that defines an interest and inducing the purchase, what angle of advertising photography do you think is the most important for creating a good advertising cinemagraph?

These are all equally as important and ultimately the formula for successful ads. 1.) Draw the attention 2.) Captivate the viewer long enough to notice a message or spark their curiosity to know more. 3.) Provide a call to action, be it a graphic on the Cinemagraph or in the description to induce them towards purchase, signup, learn more etc.

15. According to Flixel there are many different ways in which you can spread cinemagraphs, among them are social networks, banners, email strategies. Is there any specific medium you think is more successful for the diffusion of cinemagraphs? And which one would you recommend your client?

At this stage Facebook and Instagram are proving the most effective when it comes to paid ad campaigns. Offline the most powerful way to use them is on digital display, from in-store screens right up to digital billboards. I was lucky enough to have one of my cinemagraphs displayed on a huge billboard over Time Square in New York for a few days by Flixel and a friend who was in New York took photos of it for me... it looked incredible!

16. Do you think the digital nature of cinemagraphs can pose a difficulty for the marketing agencies?

I don't see any problem for marketing agencies because so much is delivered digitally now anyway. However for print media cinemagraphs now have a way to be enjoyed! Using apps like Aurasma by HP or <http://lifeprintphotos.com> you can now point your mobile at a photo in a magazine or even a huge billboard and using augmented reality the still photo will come to life showing the overlaid Cinemagraph version on top. These sorts of applications are bridging digital with print media for advertisers who can pull them all together into well thought out campaigns.

17. Why do you think brands want to use your cinemagraphs for advertising? Do you think that this promotional trend will continue in the future?

For my own style of cinemagraphs I like to think it's the fact that I create images with a balance of magical realism. There has been a trend toward more 'real' looking images and through my documentary work for TV I've learnt to use natural light and limited resources to tell a visual story. However in advertising there still needs to be an element of magic that gives a sense of aspiration to the viewer and that's where I have the ability to enhance the images through careful colour correction and enhancements that feel natural but spark the imagination just enough to elevate the image into a more professional sphere.

I don't claim to be the high end fashion photographer but I can bring enough of that magic on a fraction of the budget. Because I work as a Brand Manger I don't rely on making a living through my photography, therefore I can afford to retain the artistic and cinematic nature of my work and if that's the look a client wants for their brand we work well together.

Looking ahead I certainly see a big future for cinemagraphs, for many of the reasons I've already given but primarily because they bridge two classic fields of photography... still & motion. They manage to bring the best of both worlds together without

falling into a gimmick or fad. The quality of their output is scalable as we move from 4K to 8K down the track and it can be applied and already is being applied to formats such as 360 degree, Virtual Reality and Augmented Reality. This is only the beginning for Cinemagraphs and with the introduction of apps and websites that allow novices to create quick and easy cinemagraphs we'll see an influx of amateur work but just like still photos the best creators will stand out, as will the brands who use it well.

18. The cinemagraphs are not very well known in the Guatemala market yet, what would be your advice for Guatemalan designers and photographers who are in constant seek of innovation, regarding the use of cinemagraphs? How can they achieve the highest impact with cinemagraphs?

Your location doesn't have to matter as cinemagraphs are being distributed digitally, I'm based in New Zealand... far from everywhere but I'm doing work for people all over the world. However your location can be an asset based on the surroundings of a beautiful country. I would say just build a portfolio of Cinemagraph specific shots, make them appear as if they could be anywhere in the world so potential clients can see a variety of scenes that might work for their brand regardless of where you are based.

Get involved online, there are some great Facebook groups such as the Flixel Cinemagraph group where other creators are sharing ideas and feedback. Most of all just get out and do it, sure... watch a few tutorials first but you'll learn more from your own mistakes than anything so make those mistakes now rather than on a clients time. If you're a still photographer, start getting familiar with the quirks of video formats, codecs, compression and colour space. Colour grading an image from video is a totally different ballgame to stills, as is the software and workflow.

19. What's the most important lesson you've learned since you started taking cinemagraphs?

I actually love how it makes me see the little details of the world around me in a different way... I become more aware of the subtle repeating motions in nature and it almost makes you learn to stop and just observe more often. Technically the best lesson I've learned is how to blend in still from the raw file with the video of the same shot. It's a lot more tricky and time consuming but until I can afford to buy a fancy camera that shoots Raw video it's the ultimate way to take the quality of your work to the next level.



Sujeto de estudio No. 4

Entrevista a: Petra Švajger



1. First, I would like you to tell me a little more about your experience, how did you first get involved in photography and then the cinemagraphs?

Well, in photography I wanted to be a photo reporter first, so I started to get into journalism, but then I liked the creative image more. So I went to fashion and in fashion I realized that I really do not like to create clothes, but more to create images.

I was investigating and I came across Kevin Burg & Jamie Beck and Reed & Radder, and I noticed that their work with cinemagraphs is really cool and I thought "Well nobody does

that here", I researched a little more and I even saw that they were the only 4 people in the world who made them, so I found it very interesting.

2. Do you make advertising cinemagraphs?

Yes, I make advertising cinemagraphs. I don't post many commercial cinemagraphs on my site, but I do cinemagraphs of products, like bottles of water. I do different types actually, not just fashion, because it is always useful in all areas.

3. What element of photography do you think is the most important to capture a good cinemagraph?

The idea is the most important, although having a fluid loop is also one of the most important aspects to me. And of course also other aspects of photography such as lighting; I'm not the best to handle lighting, so for me it's just about looping and hoping to find someone to support me with lighting.

4. As you told me, lighting is not your forte, so how do you get a good result? What tools do you use to get good lighting in your cinemagraphs?

Well, I don't have much equipment, because I'm not a very wealthy person. I just use some lights I got on Ebay and try to set the camera to look good. I usually learn on the road.

5. So you use a lot of natural light?

Of course, natural light too. Although I remember I did a session in a theater, which is a bit darker, so it's really about creativity.

6. What type of digital camera do you use?

I use the Canon 5D Mark II which is now old, but it is the one I use. Before I used to do cinemagraphs with my phone, before having a camera, so I just look for a polished image.

7. Do you use some software in particular to create the cinemagraphs?

In the beginning before Flixel existed, there was only Photoshop, but now I have the Cinemagraph Pro, this software was created just after finishing my thesis in cinemagraphs and I discovered that it is a very good tool.

8. So, do you recommend Cinemagraph Pro, to anyone who is starting to make cinemagraphs?

Yeah right. For beginners Cinemagraph Pro is perfect because it is really easy to find the loop. In Photoshop, you have to see a very small screen to find the loop, instead here you have the full screen, but you can actually do this in any other software. Now I'm learning to use After Effects and it's very interesting. There are many ways.

9. How do you handle the GIF format with a limit of 256 colors and still achieve good visual quality? Does this factor present any difficulties?

Yes, it's definitely a problem. But now many websites and people use .mp4, so you can get the full palette and many websites and portfolios allow you to upload the video with loop, including Facebook, so that is no longer a problem. Even though it used to be, about 5 years ago it was almost impossible.

10. Do you use photo or video editing software for the editing process?

Sometimes I use video editing software, but mainly Photoshop, because now you have an option to edit the video, there is an option that allows you to import the video and then add the settings. So I prefer this software, but maybe because it's the program I feel more comfortable in, because I used it before as a photographer too.

11. Considering his experience in the field of fashion and graphic design. What influence do you think these studies have had on their cinemagraphs?

As for fashion, it was just a start in the photo sessions for publishers. And the graphic design is very useful, because that way I can use illustration and typography and I force myself to learn to use other programs. All knowledge is great, when you want to create something.

12. What principle of composition, color and symbolism is the most important to get a good piece of advertising that managed to impact the public?

I just think it's always about the idea. And when you have a good message, it is very important to work with more people from other fields, where everyone contributes and puts the best parts of their professions.

I am very good at making cinemagraphs and I usually work with illustrators because I am not very good at drawing and if I need someone who is good at typography, I would hire it. It's all about getting the best product, by getting the right people together and believing in the idea. I hope this answers the question.

13. What do you like most about cinemagraphs?

I do not know, it's just the moment you catch it, it's magic. It's infinite, it's not like a movie where everything happens, but you can stop and see that beautiful image.

14. Speaking specifically about fashion, what are the advantages of cinemagraphs?

That is quite the question of my thesis. The cinemagraphs give more options to show the clothes, you can see how the fabric moves, how the model moves with clothes, I just think it gives you an advantage.

15. When you see some of your cinemagraphs, you can identify that it uses a combination of illustration and photography to communicate messages. What process do you use for this type of cinemagraph? What software do you use?

It is not a very different process, you may just have to add many more layers. I usually take the cinemagraph first and then put the animation or illustration on top. It's not much different, it's just more work.

16. So do you place the illustration above the cinemagraph in Photoshop too or do you use After Effects?

Both, I always come back and use different software, because it is not always easy to apply the effects in the same software. So it is important to be open and not just use software.

17. You can also notice that he makes use of conceptual ideas and symbols. How do you define the best movement to represent those ideas and get the audience to understand the message?

Well, I usually read a lot on the subject and when I get to the core, I decide the action that I think best represents the message. And he talked to people, like for the OCD series, I talk a lot to people and ask if it's okay or not, or if it's a topic I'm familiar with, for example, with anxiety. So it is important to investigate a lot.

18. The project “Parasomnias” is a great example of the use of symbols to communicate an idea, in this case use was made of illustration as a support element. How did you define the best movement and illustration to use?

I was really just thinking about the different disorders, so I went from clutter to clutter, doing brainstorming on how to show something that you really can not see. So the research falls again.



gifgifachance.com (en red/s.f.)
Autor: Petra Svajger

19. Do you consider yourself a pioneer in the use of illustration within the cinemagraphs?

Maybe (laughs), I do not know. I think Reed and Radder have already done it, but they use more 3D animation. So I really

recommend seeing your website, they are fantastic, they are my idols. I'm not sure if they use the same technique I use, but I would still be terrified to say that I'm a pioneer in the subject.

20. According to Flixel there are different media where you can take advantage of cinemagraphs, among these are social networks, banners, email strategies. Do you recommend any specific media that is most successful for the diffusion of cinemagraphs?

I reach many people on Instagram and Facebook, but I have not had my Facebook page for long, only for a year maybe. Anyway, I started sharing them on Tumblr, because it is perhaps the most “GIF-friendly”, I also reach many people in Behance, although it is an art community. Then I would say on Facebook or Instagram for sure.

21. Do you think that the digital nature of cinemagraphs can be a challenge for marketing and advertising agencies?

Yes, it's a problem. It is always a problem for this medium, because it is very connected to the internet, but now there are many people who put them in galleries. It is still purely digital, but now there are digital frames for the walls, there are other options also like the flipbook, or there are similar techniques with print media, I have done some but I have not uploaded

them to my website. So yes, it's a problem, because you really can not easily display it in a gallery. For advertising there are many digital screens on the streets, I am from a small country and we already have them. Digital billboards instead of printed ones, it becomes more and more common.

22. Filmmakers are not well known in the Guatemalan market. What would be your advice for Guatemalan designers and photographers who are constantly seeking to innovate, as far as the use of cinemagraphs?

Well, if no one knows about them, act fast. Because for me that works very well, since I'm the only one in my country that makes them, maybe there are two more people and that's great, because all customers are excited to try new things. So despite being something new, when they see them, they get very excited. So I would say that they should seize the opportunity.

23. How can you get the most visual impact with cinemagraphs?

You have to find the way to talk to many people, do not know Must be very cheeky. Because sometimes I do something very crazy and then I lose followers. One should only try to talk to many people who are related to the subject.

24. Finally, I would like you to tell me some anecdote or obstacle with which you have stumbled along the way, as for the cinemagraphs.

Well, I have had many obstacles because I did not even have the equipment or camera to start, so I should always ask for one borrowed. And as for the anecdote, I was once filming this cinemagraph for a client and needed props.

When you shoot something small you should light it very well, so I brought these lights. And as I work in a club, they lent me the place and said I could use whatever I wanted, as there was a pile of lights, take some of them and connect them and it was perfect, I just needed to adjust them a bit, so I took one but it was broken and with the wires from outside and the electricity I electrocute pretty badly. I almost killed myself (laughs). Now I laugh but it was at that time it was not. Maybe it's the worst or the funniest thing that ever happened to me.

Anexo no.9

Guía de cuestionario a en inglés: Michel Mölder

1. First, I'd like to know a little bit about your experience. How did you first get involve in photography? And then cinemagraphs?

I started out working for tv when I was 21 (15 years ago). When I was 25 I became a cameraman shooting mostly travelshows over the globe. I've always been fascinated by freezing time when taking a photograph and I've been taking pictures since I was 7. The first time I saw a cinemagraph was about 3 years ago, I instantly fell in love. It is the perfect combination of the best of photo and video.

2. What influence has your experience in the field of cinematography for creating cinemagraphs?

When shooting cinemagraphs with video as a base, you obviously need a camera for the recording. I shoot video on everything from 16mm film to Arri Alexa. Being able to use any camera suitable for a specific job, wether it's slowmotion or seeing in the dark, I'm happy to rely on my cinematic experience. It just creates more freedom I guess when the technical part is not a barrier.

3. How long have you been taking cinemagraphs?

I saw my first cinemagraph about 3 years ago. I think it was one from kevin burg and jamie back. I instantly fell in love.

4. What lighting tools do you usually use? Do you prefer to use natural lighting and rely on accessories to improve and perfect it? Or do you prefer taking photos in a studio with professional lights?

It totally depends on the project. using light makes it possible to create an admospere, a mood. For high speed video you need flickerfree light. Thungsten based or specialised HMI lamps. I love however being portable with a small kit. I really like using flash and light my subject with it. This means however that this part is frozen so movement has to come from video or animation.

5. What type of digital camera do you use for creating cinemagraphs? And what would you recommend amateur photographers to get a quality result?

For small jobs I use my sony A6300. It shoots 4K video (great for detail) downsampled from 6K. It's extremely sharp, great for grading (S-log) and very affordable since the body alone is around 1000euro.

6. How long does it take to actually create a cinemagraph?

Good question. There is no good answer unfortunately. It usually totally depends on the edit. I can shoot a video, import and edit within 5 minutes. But I can also combine video with photo, animate, create a composition from multiple takes, do grading etc etc. Sometimes it takes me a whole day or longer.:

7. What do you like the most about them?

I love it when time is moving and time is frozen in one image. It creates a surreal feel and if the loop is good and you can barely see when it starts and stops, it's almost hypnotising.

8. What's the most difficult part of creating one?

The most difficult part is to visualise upfront what should be moving and what should be frozen. Translating that into the best way to shoot and edit is key for a great result.

9. What's the process of creating a cinemagraph, from capturing to editing?

Inspiration. Idea. Creating concept. Sleep. Adjust. Plan production. Shoot. Make mistakes. Shoot more. Change concept while shooting. Beer. Edit. Slap yourself in the face because of stupid mistake during shoot. Find solution. Small victory dance.

10. For the edition process which software do you prefer and gives you the better results? And why?

I use photoshop, after effects, davinci resolve, plotagraph, cinemagraph pro, per second, premiere and lightroom for my creations. Most of the time everything comes together in After Effects. A total pain in the ass to work with but total control.

11. After analyzing a few of your cinemagraphs, I can tell that you don't use random movements. In advertising cinemagraphs is there any conceptual relationship with the brand that defines the best movement to capture?

The concept should work with the brand. So admospher, light, grading, movement, setting is all part of creating something unique that fits a particular brand.

12. Also I'd like to know if there's a different kind of process for an advertising cinemagraph and a regular one?

The process for advertisement is much larger and takes up more time. At the end of the track a lot of people and a lot of money is involved in creating the deliverables. There is little or no error for mistakes so preproduction is very important. Talking to gaffer upfront to create a lighting scheme and investing time in a test for edit is key.

13. How can cinemagraphs enhance the demand for advertising products?

There is something new going on. The world around is becoming digital and we look a lot at small computer screens. the information overload is extreme and brands need ways to stand out from the croud. Still images are no longer gaining attention like they did before. Video however is screaming for your attention. The problem with video is that an edit with multiple shots can be quite intrusive and people tend to look away from them if used too much.

They call it banner-blindness. Standing on Times Square in NY gives you so much visual food for the brain that it will shut down and simply ignore all the movement. A still photo creates a deeper track in the memory because there is a little more time to look at compared to video. This is why you can remember a still frame better than a complete video.

A cinemagraph has the best of both worlds. It gets your attention because it is moving, it is not disturbing because of the lack of edit-cuts and it makes you remember it like a still frame.

14. Between drawing attention, creating a climate that defines an interest and inducing the purchase, what angle of advertising photography do you think is the most important for creating a good advertising cinemagraph?

An image simply needs to look good. It has to trigger the eye. When it holds your attention thanks to the movement it should not be distracted because of a bad loop. Hypnotising the viewer, making him or her wonder what it is what they're looking at will increase time spent with the product and increase sales.

15. According to Flixel there are many different ways in which you can spread cinemagraphs, among them are social networks, banners, email strategies. Is there any specific medium you think is more successful for the diffusion of cinemagraphs? And which one would you recommend your client?

Digital out of home. I'm creating more and more cinemagraphs for digital billboards.

16. Do you think the digital nature of cinemagraphs can pose a difficulty for the marketing agencies?

No. It is 2017.

17. Why do you think brands want to use your cinemagraphs for advertising? Do you think that this promotional trend will continue in the future?

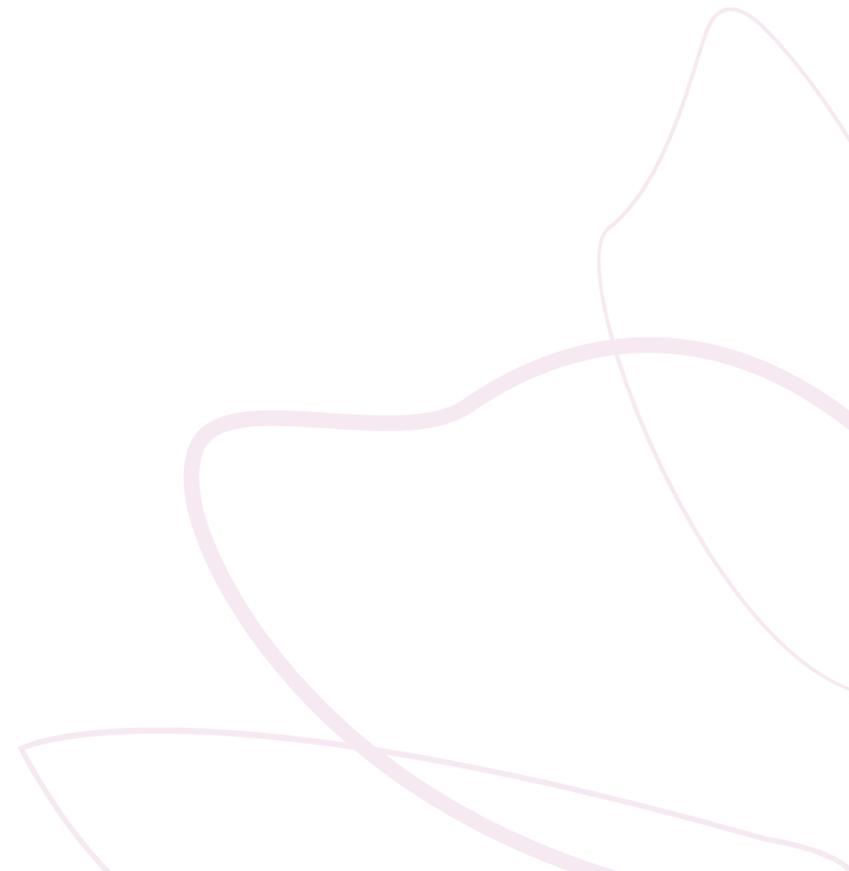
It's new, fresh, draws your attentions like video but makes you remember it like a still frame. I really think cinemagraphs are here to stay. They fit perfectly in between photo and video. The borders will fade a bit though... I already see a lot happening with combining animation. In 5-10 years we might be looking at holograms:)

18. The cinemagraphs are not very well known in the Guatemala market yet, what would be your advice for Guatemalan designers and photographers who are in constant seek of innovation, regarding the use of cinemagraphs? How can they achieve the highest impact with cinemagraphs?

Just start out. A few pioneers already paved the path and numbers are not lying: cinemagraphs highly increase CTR and have already proven to be highly succesfull within campaigns. This is just the start of a complete movement.

19. What's the most important lesson you've learned since you started taking cinemagraphs?

Cinemagraphs are a great way to stand out from the crowd. I would have never been able to do what I do in the just the phtography or videoworld.



Anexo no.10

Guía de observación:

1. Tipo de fotografía publicitaria:

Moda

Alimento

Automóvil

Persona

2. El sujeto principal dentro del cinemagraph es:

Modelo

Objeto

3. El tipo de formato utilizado es:

GIF

MOV

4. ¿Se hizo uso de la psicología del color?

5. Utiliza el principio de composición fotográfica:

Encuadre natural

Flechas naturales

Regla de 1/3

Equilibrio visual

Simetría

Asimetría

6. El aspecto de la fotografía publicitaria presente es:

Impacto visual

Dirección de apetito del espectador

Crea deseos

Directa y simple

Despierta la curiosidad, provocando una segunda mirada

7. Se retrata el producto:

De forma aislada, con fondo neutro

En un contexto y ambiente específico

8. Tiene un movimiento:

Natural

Coreografiado

9. El movimiento esta en el:

El objeto publicitado

Fondo

Prop

10. Posee un loop:

Cerrado

Una transición que lo cierra