

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

INVESTIGACIÓN: Importancia de la fotografía arquitectónica en la promoción de proyectos inmobiliarios.

ESTRATEGIA: Rediseño de imagen visual y material publicitario para Mayan Ke.

PROYECTO DE GRADO

ANA LUCÍA ARMAS MEJÍA

CARNET 10867-10

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE DE 2015

CAMPUS CENTRAL

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

INVESTIGACIÓN: Importancia de la fotografía arquitectónica en la promoción de proyectos inmobiliarios.

ESTRATEGIA: Rediseño de imagen visual y material publicitario para Mayan Ke.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
ANA LUCÍA ARMAS MEJÍA

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE DE 2015
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, 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. HERNÁN OVIDIO MORALES CALDERÓN
VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ
SECRETARIA: MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVILA
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. ANA REGINA LÓPEZ DE LA VEGA

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

MGTR. KARIN LUCRECIA ABREU LISCUTIN

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. ADAN CHRISTIAN MONTENEGRO CRUZ
MGTR. GUSTAVO ADOLFO ORTIZ PERDOMO
MGTR. MARÍA DEL ROSARIO MUÑOZ GÓMEZ DE ALEGRÍA

CARTAS

CARTA DE APROBACIÓN

**Universidad Rafael Landívar**
Tradicón Jesuita en Guatemala

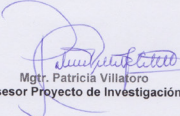
Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico
Teléfono: (502) 2426 2626 ext. 2428
Fax: (502) 2426 2626 ext. 2429
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016


Reg. No. DG.020-2015

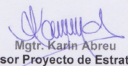
Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura y Diseño a los nueve días del mes de julio de dos mil quince.

Por este medio hacemos constar que el (la) estudiante ARMAS MEJÍA, ANA LUCÍA, con carné 1086710, 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).



Mgtr. Patricia Villatoro
Asesor Proyecto de Investigación


Lic. Ericka Herrera
Asesor Proyecto Digital


Mgtr. Karín Abreu
Asesor Proyecto de Estrategia

cc Archivo
mfr

ORDEN DE IMPRESIÓN

**Universidad Rafael Landívar**
Tradicón Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 03369-2015

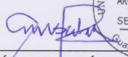
Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante ANA LUCÍA ARMAS MEJÍA, Carnet 10867-10 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 03108-2015 de fecha 18 de agosto de 2015, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: Importancia de la fotografía arquitectónica en la promoción de proyectos inmobiliarios.
ESTRATEGIA: Rediseño de imagen visual y material publicitario para Mayan Ke.

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 11 días del mes de septiembre del año 2015.


MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVILA, SECRETARIA
ARQUITECTURA Y DISEÑO
Universidad Rafael Landívar



“Importancia del uso de la fotografía
arquitectónica en la promoción
de proyectos inmobiliarios”

Portafolio Académico, Área de Investigación

INDICE

Resumen	1
1. Introducción	2
2. Planteamiento del problema	4
3. Objetivos de investigación	6
4. Metodología	7
4.1 Sujetos de estudio	7
4.2 Objetos de estudio:	8
4.3 Instrumentos:	9
4.4 Procedimiento:	10
5. Contenido teórico y experiencias de diseño	11
5.1 Fotografía	11
5.2 Historia de la fotografía	11
5.3 Tipos de fotografía	12
5.3.2 Fotografía digital	13
5.4 Cronología de la fotografía analógica	14
5.5 Fotografía en color	15
5.6 El paso a la era digital	16
5.7 Ventajas de utilizar película fotográfica	17
5.8 Géneros fotográficos	18
5.9. Técnicas fotográficas	20
5.10 Función y aporte de la fotografía al diseño	28
5.11 Fotografía en la arquitectura	29
5.12 La fotografía como medio de comunicación	33
5.13 La fotografía y su aplicación en el diseño para atraer al consumidor	35
5.14 Cualidades de una imagen sobresaliente	37
5.15 Imágenes generadas por programas de diseño arquitectónico	39
5.16 Diseño publicitario	40
5.16.1 Contenidos visuales en anuncios publicitarios	42
5.16.2 Tecnología en el diseño gráfico	43
5.16.3 El consumidor y el diseño	44

5.16.4 Técnicas de composición en el diseño publicitario	45
5.16.5 La composición y el concepto de diseño	46
5.16.6 El equilibrio en una composición	47
5.16.7 Manejo de jerarquías en una composición	48
5.16.8 Tipos de jerarquías	49
5.16.9 Lógica visual	50
5.16.10 La fotografía arquitectónica y el diseño gráfico en la promoción de proyectos inmobiliarios	51
5.17 Experiencias desde diseño	52
6. Descripción de resultados	58
6.1 Entrevista a Arquitecto y Fotógrafo español Miguel de Guzmán	59
6.2 Entrevista a Arquitecta Anisabel Armas	62
6.3 Entrevista a Licenciada en Diseño Gráfico Alejandra Rodríguez	65
6.4 Entrevista a Licenciada en Diseño Gráfico Gabriela Gamas	69
6.5 Guía de Observación	72
7. Interpretación y síntesis	102
8. Conclusiones y recomendaciones	117
9. Referencias	120
10. Anexos	125

RESUMEN

En la promoción y venta de proyectos inmobiliarios, la publicidad utiliza el apoyo de diversos recursos gráficos y de la mano con la fotografía arquitectónica, busca capturar la atención del grupo objetivo hacia quien va dirigida la campaña publicitaria.

Puesto que la imagen es la principal encargada de capturar esta atención, es necesario que cumpla con altos estándares de calidad, alcanzados mediante el uso de técnicas fotográficas que unidas a los acelerados avances tecnológicos logren dar credibilidad a la oferta inmobiliaria.

La presente investigación desarrolla las técnicas usadas en la fotografía arquitectónica, así como la relevancia de la intervención del diseñador gráfico en la comunicación visual publicitaria dirigida a la promoción de proyectos inmobiliarios, con el apoyo de expertos en el medio.

1. INTRODUCCIÓN

La publicidad busca sobre todo colocar, en el nicho del mercado seleccionado, el producto en cuestión, en este caso será un proyecto inmobiliario. Para lograrlo desarrolla campañas en los medios de comunicación masiva, como la radio y la televisión, pero principalmente se basa en la creación de estimulantes, expresivas, seductoras y llamativas publicaciones, en donde gracias al diseño gráfico logra transmitir al consumidor el mensaje que pretende.

El diseño gráfico es fundamental en cualquier tipo de promoción y se caracteriza por la permanencia de la imagen y la unificación de criterios de presentación como logotipos, utilización de colores, tipografía y jerarquía en la composición.

En el diseño componer significa ordenar y disponer de todos los elementos en conjunto para así obtener mejores efectos de armonía y expresión. Entre los elementos habrá que elegir y relacionar, tamaños, direcciones, texturas, colores, pesos, alineaciones e incluso la no utilización de espacios es decir, espacios en blanco que hagan resaltar el mensaje y por ende hacerlo más llamativo.

Como herramienta fundamental en el diseño gráfico publicitario está el uso de la imagen, esta causa gran impacto en la sociedad para transmitir un mensaje, acción o sentimiento, capturando la curiosidad del espectador que regularmente no lee sino hasta después de que ha puesto su atención en una imagen llamativa.

En la promoción de proyectos inmobiliarios la imagen adquiere máxima relevancia al presentarse como una fotografía, ya que esta es capaz de transmitir la credibilidad de que es algo real.

La fotografía es la captura de una escena de manera permanente y cuando se trata de fotografía arquitectónica que será utilizada para el desarrollo promoción y venta de un proyecto inmobiliario además de capturar la imagen esta debe, describir el proyecto, e incluir la mayor cantidad de información, con el fin de lograr transportar al observador de una realidad a otra y a la vez de atraer desde el punto de vista estético y emocional.

Para que una fotografía sea elegida para un anuncio, deberá ser clara y directa, de una alta calidad de resolución, así como controlar los mejores ángulos del proyecto y el uso adecuado de la luz.

Sin embargo en muchos casos, en la estrategia de mercadeo de proyectos inmobiliarios se busca la venta de su producto antes de que este esté totalmente concluido, pasando la fotografía a un segundo plano ya que esta se utilizará hasta que el inmueble esté terminado. Pero gracias a los avances tecnológicos, en la actualidad es posible mediante programas informáticos crear imágenes computarizadas tan perfectas que parecen fotografías de objetos arquitectónicos que aun no existen físicamente. Estas imágenes reciben el nombre de *renders*.

El uso de *renders*, es esencial para que el futuro consumidor pueda comprender el proyecto que se ejecutará, entendiendo de mejor manera el uso que se le dará a los espacios y el aspecto estético y funcional del proyecto a construir.

Es así como en la comercialización de proyectos inmobiliarios, la intervención del diseño gráfico toma relevancia en la comunicación visual publicitaria que aprovechando el recurso de la fotografía arquitectónica y *renders*, busca capturar la atención del grupo objetivo hacia quien va dirigida la campaña publicitaria.

La fotografía y el render arquitectónico son elementos en el diseño para la promoción del proyecto, logran inducir el anhelo y la necesidad en el consumidor. La imagen y la composición gráfica del anuncio habrán cumplido su objetivo al llevar al cliente ante los promotores de ventas y será ya un trabajo meramente de mercadeo el que se encargará de realizar la venta final del inmueble.

Es fundamental que el fotógrafo de arquitectura se profesionalice en la búsqueda de los mejores cuadros fotográficos, mediante técnicas que desde su inicio estén ligadas a la campaña de publicidad gráfica que manejará la cuenta. Esta especialización que abarca simultáneamente el ámbito de la fotografía y el diseño gráfico sería recomendable que fuese ejecutada por diseñadores gráficos, puesto que así desde el principio la toma inicial con la que se desarrollará la campaña ya cumplirá los requisitos necesarios para llegar a ser un éxito de promoción.

La fotografía de arquitectura podría convertirse sin lugar a dudas en una especialización para el diseñador gráfico, ya que la imagen es considerada en la comunicación visual como la materialización del producto en la percepción del consumidor y conjuntamente con la composición gráfica del anuncio son el sostén fundamental del diseño gráfico.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La arquitectura, según Victor Hugo (1831), es el gran libro de la humanidad, puesto que en ella el ser humano ha plasmado su poderío económico y tecnológico trascendiendo a su época, transformando el entorno natural para resolver sus propias necesidades, ya sea bajo la forma de la fuerza o de la inteligencia.

Desde sus inicios la arquitectura estuvo ligada al uso de imágenes bidimensionales para la creación de sus espacios tridimensionales, estas imágenes eran el producto de dibujos cada vez más especializados que servían de guía a los constructores para el desarrollo de la obra y al propietario para comprender las ideas del arquitecto, de tal manera que la arquitectura no es en sí la obra sino la concepción de la misma.

Estos dibujos o trazos arquitectónicos se caracterizan por la representación de una obra futura, utilizando técnicas de perspectiva para plasmar en dos dimensiones los espacios tridimensionales del objeto arquitectónico, y hacer así comprensible a todos los interesados los abstractos trazos de uso técnico. Sin embargo esta técnica se ve limitada al criterio y grado de detalle del dibujante en sí.

Con la aparición de la cámara fotográfica a principios del siglo

XIX, se logra capturar la realidad del objeto físico alcanzando un grado de detalle como nunca antes.

El gran reto de la fotografía es lograr transmitir en una imagen las sensaciones percibidas en espacios arquitectónicos, tales como la amplitud, iluminación, confort etc. Para lo que deberá respaldarse en técnicas específicas tales como el manejo de la luz, exposición, ángulos fotográficos, etc. que contribuyan a este objetivo en particular.

La fotografía arquitectónica es el elemento clave para que los planificadores y desarrolladores logren la difusión de los proyectos inmobiliarios en los medios de comunicación masiva como las revistas de decoración y arquitectura. Aunque la cámara fotográfica únicamente puede capturar imágenes de objetos existentes, con el avance tecnológico actualmente las mismas técnicas en las que se basa la fotografía son utilizadas también como herramienta en la conceptualización de un proyecto arquitectónico, es así como por medio del uso de programas de computadora específicos se pueden manipular las fotografías para que el profesional de la arquitectura apoyándose en ellas pueda transformar bidimensionalmente el espacio, y crear las imágenes para que el proyecto futuro sea comprensible para cualquier observador.

La fotografía de la arquitectura demanda una alta calidad, capaz de transportar al espectador a un espacio en muchas ocasiones aun inexistente, en esta investigación se analizaron diez anuncios que plantean diferentes criterios en la utilización de técnicas tales como el uso de la luz, el ángulo fotográfico o el tiempo de exposición que fueron publicados en la revista inmobiliaria INMOBILIA.COM.

Como menciona Fonseca (2011) se deben establecer los parámetros y técnicas esenciales para la conceptualización de una fotografía arquitectónica, para que logre impactar en el medio, al generar una imagen que influya en el consumidor y obtener una reacción positiva.

De acuerdo a Moreno (2005), la fotografía es actualmente uno de los elementos más importantes en el diseño gráfico por lo tanto se busca subir el nivel de profesionalismo de la fotografía de proyectos inmobiliarios, como un posible campo de acción para el diseñador gráfico.

En base a lo mencionado con anterioridad se plantean las siguientes interrogantes:

- ¿Cómo puede variar la presentación de un proyecto arquitectónico dependiendo de las técnicas utilizadas en su fotografía tales como el manejo de la luz, exposición, etc.
- ¿Cómo puede intervenir el diseño gráfico en la proyección y comercialización de un proyecto inmobiliario?

3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

- Determinar cómo puede variar la presentación de un proyecto arquitectónico dependiendo de las técnicas utilizadas en su fotografía.
- Definir cómo interviene el diseño gráfico en la promoción de un proyecto inmobiliario.

4. METODOLOGÍA

4.1 Sujetos de Estudio

Fotógrafo Arquitectónico Miguel de Guzmán

Arquitecto y fotógrafo especializado en Arquitectura.

Realiza reportajes por encargo de los principales estudios de Arquitectura españoles e internacionales. Desde 2008 Imagen Subliminal es la plataforma a través de la que profesionalmente difunde su trabajo como fotógrafo y realizador de vídeos de Arquitectura. Su obra fotográfica es publicada en libros, revistas y diarios.

Aportó su experiencia como fotógrafo de arquitectura y a la recopilación de información sobre las técnicas que utiliza.

Arquitecta Anisabel Armas

Licenciada en Arquitectura, egresada de la Universidad Francisco Marroquín de Guatemala. Actualmente labora como Arquitecta en el estudio Cronos del Arquitecto David Garda.

Aportó a la recopilación de información sobre la utilización de programas arquitectónicos con técnicas fotográficas en la creación de representaciones virtuales para la conceptualización y venta de proyectos inmobiliarios.

Licenciada Alejandra Rodríguez

Licenciada en Diseño Gráfico, egresada de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Actualmente diseñadora en la revista inmobiliaria INMOBILIA.COM.

Aportó a la recopilación de información sobre la importancia de la utilización del diseño gráfico y la fotografía como elemento de apoyo en la promoción y publicidad de proyectos inmobiliarios en medios tradicionales,

Licenciada Gabriela Gamas

Licenciada en Diseño Gráfico, egresada de la Universidad UNIS de Guatemala. Actualmente diseñadora en la revista inmobiliaria INMOBILIA.COM.

Aportó a la recopilación de información sobre la importancia de la utilización del diseño gráfico en la promoción y publicidad de proyectos inmobiliarios en medios de comunicación tradicionales.

Así mismo su utilización de la fotografía como elemento gráfico de diseño a la hora de la realización de distintas promociones, de proyectos inmobiliarios.

DISFRUTA TU CASA DE DESCANSO
VIVIR A UN PASO DE LA ANTIGUA ES POSIBLE

HACIENDA DEL COMENDADOR
Donde nacen los recuerdos

TERRENOS cuotas desde \$250 al mes | CASAS cuotas desde \$850 al mes



Casa Club

- Piscina
- Cancha de Tenis
- Parques y jardines
- Capilla Ecuménica
- Calles empedradas
- Garita de Seguridad
- Cableado Subterráneo

4011-2424
www.haciendadelcomendador.com

Hacienda del Comendador, Guatemala
Fuente: Inmobilia.com, Guatemala

4.2 Objetos de estudio:

Se analizaron composiciones publicitarias de proyectos inmobiliarios, con el fin de recabar información sobre la utilización de la fotografía profesional como elemento del diseño gráfico.

Para dicho análisis, se seleccionaron diez proyectos inmobiliarios que fueron anunciados en la revista inmobiliaria, Inmobilia.com, que se distribuye por medio de franquicias en varios países latinoamericanos.

Los materiales seleccionados para evaluar, cumplen con distintas características tanto negativas como positivas las cuales generan una variedad en su evaluación, para así cumplir con los objetivos de la investigación.

Los proyectos seleccionados son:

- Hacienda del Comendador, Guatemala
- Hacienda del Comendador, (doble página), Guatemala
- Parques de Oviedo, Panamá
- Lighthouse Beach Tower, Panamá
- Green Life Village, Panamá
- Condominio Valle Alto, Costa Rica
- Grupo Faro, Costa Rica
- Vistas de Lindora, Ecuador
- Torre Elyón, Perú
- DM28, Santo Domingo, República Dominicana

4.3 Instrumentos:

Para la investigación se elaboraron distintos instrumentos, que permitieron recolectar la información necesaria, para resaltar la utilización de la fotografía como elemento del diseño gráfico, en los anuncios de proyectos inmobiliarios.

Entrevista a profesionales:

4.3.1 Instrumento fotógrafo (Anexo # 1)

Se desarrollaron 13 preguntas para el fotógrafo, que orientan sobre el manejo y utilización de técnicas de fotografía en proyectos inmobiliarios.

4.3.2 Instrumento Arquitecto (Anexo # 2):

Se realizaron 9 preguntas para el arquitecto con las que se amplía la información sobre el manejo de programas informáticos que se apoyan en la fotografía para la creación de espacios arquitectónicos.

4.3.3 Instrumento Diseñador Gráfico (Anexo # 3):

Se elaboró una entrevista estructurada para los diseñadores gráficos, la cual consiste en una serie de 15 preguntas que aportan información en el área de manejo de fotografías profesionales en el medio inmobiliario y cómo interviene el diseño gráfico en publicaciones y promociones inmobiliarias.

4.3.4 Guía de Observación (Anexo # 4)

La guía de observación es un conjunto de 19 preguntas sobre como se trabaja actualmente la promoción de proyectos inmobiliarios, en cuanto a composición, color, imagen, tipografía

etc. para lo que se eligieron diez anuncios de proyectos inmobiliarios publicados en la revista INMOBILIA.COM que fueron seleccionados por tener distintas características en cuanto a los criterios de composición e imagen publicitaria.

4.4 Procedimiento:

Se seleccionó el tema “Técnicas para el uso de la fotografía arquitectónica en proyectos inmobiliarios”.

Seguidamente se realizó el planteamiento del problema, donde se establecieron las interrogantes a investigar, y se definieron los objetivos sobre los que se guiará la investigación.

A continuación, se organizó la metodología a utilizar, así como los sujetos y objetos de estudio, al igual que los instrumentos que se utilizaron para la recopilación de información.

Se creó un índice de los temas que respaldarían la investigación ordenándolos de lo general a lo específico. Luego, se consultaron fuentes bibliográficas y electrónicas para lograr constituir el contenido teórico.

Más adelante se aplicaron los instrumentos establecidos con anterioridad a las personas que apoyaron aportando información.

Después se analizaron los resultados de los datos proporcionados por las respuestas de los instrumentos, para luego realizar una interpretación de los mismos basándose en los objetivos establecidos para la investigación, en la información recopilada en el contenido teórico y en las experiencias de diseño.

Posteriormente a este análisis se proporcionan, conclusiones y recomendaciones, las cuales responden a los dos objetivos planteados al principio de la investigación. Al terminar con el procedimiento, se adjuntaron los instrumentos en anexos para formar parte de la investigación.

Como última fase se redactó la introducción de la investigación, que se define como una breve presentación de cómo la fotografía y sus técnicas aportan a la promoción de proyectos inmobiliarios como herramienta del diseño gráfico.

5. CONTENIDO TEÓRICO Y EXPERIENCIAS DE DISEÑO

5.1 Fotografía

Según la definición de la Real Academia Española (RAE), la fotografía es el “Arte de fijar y reproducir por medio de reacciones químicas, en superficies convenientemente preparadas, las imágenes recogidas en el fondo de una cámara oscura.”

Esta definición describe el proceso fotográfico tradicional o fotografía analógica, sin embargo con la aparición de la fotografía digital se amplía el concepto. Por lo que es preferible referirse a la fotografía en sí como “El arte de atrapar la imagen”, aunque etimológicamente la palabra fotografía viene de la unión de dos palabras griegas foto (luz) y grafos (escritura), por lo que en su significado original hace referencia a escribir/grabar con la luz.

Actualmente la fotografía está dividida en dos campos distintos, la fotografía analógica y la fotografía digital, aunque un tipo se deriva del anterior ambos cuentan con características similares.



Fuente: www.pinterest.com

5.2 Historia de la fotografía

La historia de la fotografía tiene su inicio oficialmente en el año 1839, año en que se publica como funciona todo el proceso fotográfico, aunque desde la antigüedad el hombre trató y logró captar imágenes, no pudo fijarlas permanentemente es decir capturarlas realmente sino hasta este entonces.

Fue a principios del siglo XIX, cuando el científico francés Nicéphore Niépce, obtuvo las primeras imágenes fotográficas inéditas, en estas debía dejar la exposición 8 horas a plena luz del día para lograr captar algo. Luego de varios intentos y distintas alianzas con diferentes personajes, se llega a el año 1888 cuando Kodak, saca al mercado una cámara que utiliza carretes de película enrollable.

Después de la creación de la cámara se generó la incertidumbre de la producción de fotografías que capturarán el color, sin embargo no se tuvo éxito hasta que el físico escocés James Clerk Maxwell tomó tres fotografías consecutivas con diferentes filtros, rojo, verde y azul, estos se colocaban al mismo tiempo para lograr visualizar como eran las imágenes a color. A partir de 1907 el público en general tuvo a su disposición los primeros materiales

comerciales de la película en color iniciándose la utilización de la fotografía en la imprenta para la ilustración de imágenes de todo tipo, sobre todo las publicitarias.

Como menciona DIBAM (2012), hoy en día la fotografía, es una representación visual que presenta una serie de particularidades en relación a los lenguajes, usos y funciones sociales de distintos actores que con ella se comunican y se observan, esto indica que la fotografía ha tenido y tiene una gran intervención en la historia.

5.3 Tipos de Fotografía

5.3.1 Fotografía Analógica

En la fotografía analógica, la imagen se proyecta sobre una superficie fotosensible (película), en la que queda plasmada, el tiempo de proyección se denomina "exposición", posteriormente se pasa a un soporte de papel especial para fotos, mediante un proceso químico denominado "revelado".

Según González (2013), el proceso que lleva la fotografía análoga es la reacción química con una luz brillante que pasa a través de la película al papel fotográfico, que está cubierto con una capa de textura similar a la de la película. La imagen negativa ahora se convierte en un positivo que crea la fotografía. Esto quiere decir que la fotografía es la presentación en papel especial de una imagen que ha sufrido una reacción química.



Fotografía analógica de Budapest, Fuente: www.pinterest.com

5.3.2 Fotografía Digital

En la fotografía digital, la imagen se proyecta sobre un sensor opto electrónico que proporciona información digital de salida sobre cada punto de la imagen y su función dentro de la misma.

Según González (2007), la fotografía digital se caracteriza por registrar la luz eléctricamente. Hasta entonces se convierte en una imagen llena de puntos. Dichos puntos se denominan "píxeles", un pixel es un cuadro que tiene como ancho, el ancho de la imagen dividido por el número de píxeles de ancho y alto, la altura de la imagen dividida entre el número de píxeles de altura, el color es uno sólo para cada pixel. El número de píxeles de anchura por el de altura se denomina resolución.

La información sobre todos los píxeles de una imagen se almacena en un archivo de datos binarios (ceros y unos), la imagen se reproduce a través del procesamiento de dichos datos con lo que se puede ver en un monitor o TV sin necesidad de pasarla a papel, lo cual se puede realizar si se dispone de impresora.

La resolución de una foto analógica es muy superior a la de una digital, ya que en la analógica es a nivel de dimensiones y distancias moleculares, la imagen se puede ampliar y ampliar sin perder nitidez, mientras que en la digital el grado de resolución está íntimamente ligado al número de píxeles con el que se realizó la toma.



Fuente: www.pinterest.com

5.4 Cronología de la fotografía análoga

De acuerdo al portal www.aulaclic.es, la historia de la fotografía se remonta hasta hace 25 siglos en China, cuando se empezó a usar la cámara oscura, la que consistía en una habitación oscura donde se hacía un orificio de unos milímetros y se colocaba una superficie plana a unos 20 cm. se veía entonces como se formaba una imagen invertida y borrosa de lo que había en el exterior. El siguiente paso era fijar esa imagen de forma permanente, lo que no se logró hasta el siglo XIX.

Siglo XV. En el estudio de Leonardo da Vinci se realiza una completa descripción de la cámara oscura.

1826 J. N. Niépce produce la primera fotografía utilizando sales de plata. Puede considerarse como el nacimiento de la fotografía. Era una foto desde su ventana, como se puede ver en la siguiente imagen.



Fuente: www.kodac.com

1835 Louis Daguerre crea los daguerrotipos que mejoraban el método de Niépce. Eran láminas de cobre tratadas con loduro de plata.

1846 Abre la fábrica Carl Zeiss en Jena dedicada a la fabricación de objetivos.

1855 Frederick Scott crea la técnica del colodión húmedo que lograba más nitidez que los daguerrotipos. seguidamente, Richard Meadox crea el colodión seco a base de gelatina de bromuro de plata. A partir de esta emulsión se fueron mejorando los soportes sobre los que aplicarla y la fotografía comenzó a crecer y hacerse popular.

1888 Kodak produce las primeras cámaras con película y servicio de procesado, lo que contribuyó a la expansión de la fotografía a más capas sociales.

5.5 Fotografía en color

Así mismo el portal www.aulaalic.es, también menciona que la fotografía a color dio sus inicios en el siglo XIX, cuando se realizaron diversos intentos de fotografía en color que no llegaron a tener éxito, hasta que James Clerk Maxwell en 1861 que usaba tres filtros de color rojo, verde y azul logró sentar las bases para el desarrollo de la misma.

1904. Los hermanos Lumière crearon el procedimiento de la placa autocroma que lograba una diapositiva en color con la que se obtenían copias por contacto.

1913. Aparece la primera cámara Leica.

1935. En los laboratorios Kodak se crea la película en color Kodachrome y en 1936 aparece la película Agfacolor. Desde entonces las cámaras exponían la película negativa que había que llevar al laboratorio fotográfico para obtener las copias en papel hasta que llegó la fotografía digital en el siglo XXI.

1936. Aparece la primera cámara moderna del tipo SLR de 35 mm. la Kine-Exacta.

1947. Películas y cámaras Polaroid Instant (b/n) que permitían obtener la copia en papel sin pasar por el laboratorio. Aunque la calidad, economía y la mayor durabilidad de las copias en papel nunca dejó que el sistema Polaroid triunfara masivamente.

1972. Polaroid SX-70 instantáneas en color.

Durante las últimas décadas del siglo XX la fotografía creció en todos los aspectos. Las cámaras bajaron de precio y pasaron a ser un artículo más de consumo, millones de personas se aficionaron a la fotografía y apareció toda una industria a su alrededor. La fotografía pasó a ser considerada como un arte al mismo nivel que la pintura. Gracias al fotoperiodismo se han conocido y difundido imágenes de los hechos más relevantes ocurridos en cualquier parte del mundo.

5.6 El paso a la era digital

El portal www.aulaclic.es, también menciona como fue el cambio de la era analógica a la era digital en el campo de la fotografía.

1969. En los laboratorios Bell se crea el primer sensor CCD.

1975. Steve Sasson crea la primera cámara fotográfica digital experimental en la empresa Kodak, pesaba 4 Kg. y tenía una resolución de 0,01 Mpx.

1988. Aparece el formato JPEG que permite guardar una imagen fotográfica con calidad aceptable en poco tamaño de archivo.

1988. Aparece la DS-1P de Fujifilm con memoria flash extraíble.

1990. Surge Photoshop, el programa de tratamiento de imagen que permite retocar fotografías digitales.

1991. Se lanza la cámara digital al mercado, la Logitech Fotoman con un sensor CCD.

1995. Aparece la Casio QV-10, la primera con pantalla incorporada.

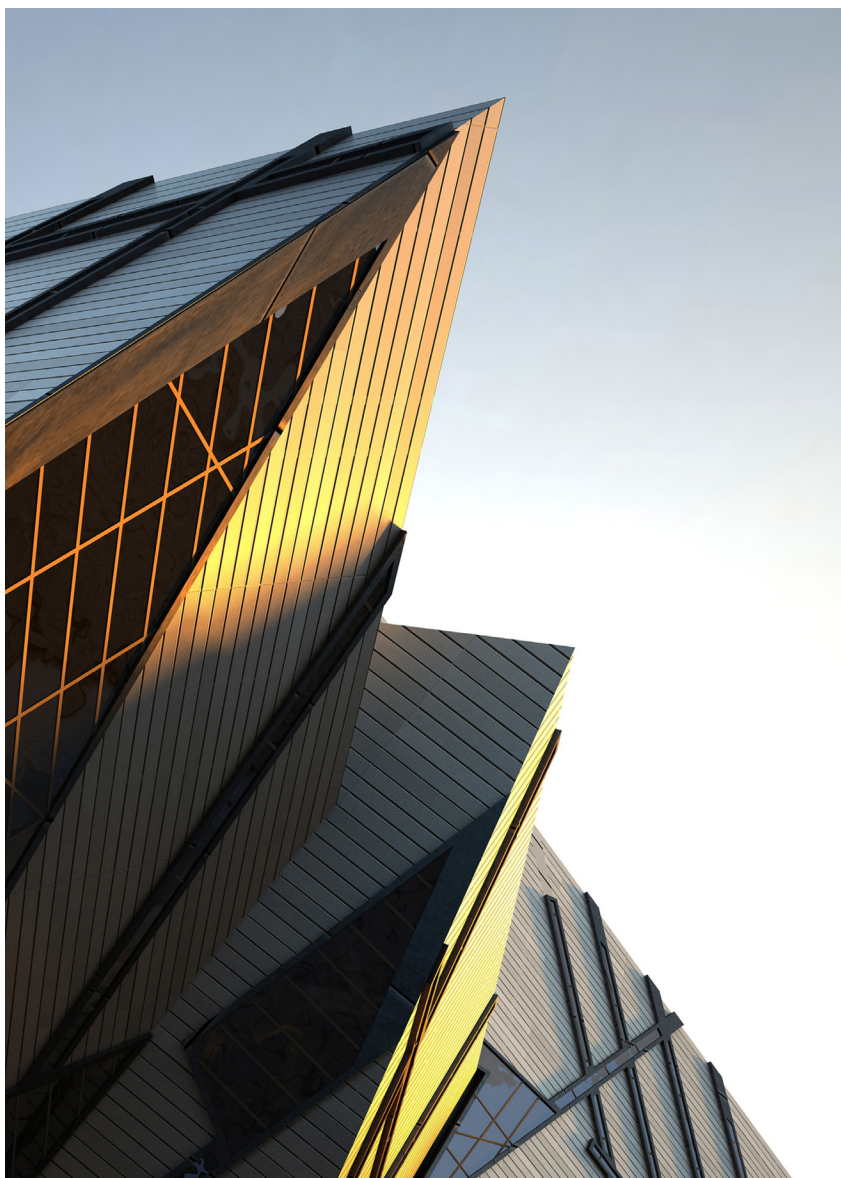
1998. Se lanzan varias cámaras con 2 Mpx. de resolución, la Agfa ePhoto 1680, la Epson PhotoPC 750Z con un zoom 3x, la Sony DSC-F55

1999. Nikon lanza la D1, una SLR digital con 2,7 Mpx.

2002 Las ventas de digitales compactas superan a las analógicas.

2003. Canon crea la EOS 300D una SLR de 6 Mpx. con un precio sobre los 1000 € y con la que la calidad de las cámaras digitales de aficionado empezó a igualar, e incluso superar a las cámaras analógicas. En esos años había una polémica entre los defensores de las cámaras analógicas y los que se pasaban a la fotografía digital, sobre qué tipo de cámara era mejor. En esa época, si bien era cierto que la calidad de las buenas cámaras analógicas era mejor que las digitales del mismo precio, las ventajas adicionales de las digitales, sobre todo poder ver la foto al instante, ya empezaban a inclinar la balanza de forma clara a su favor.

2006 Nikon anuncia el fin de la producción de cámaras analógicas de consumo. La polémica se cerró de forma definitiva, incluso para la fotografía profesional ya estaba claro que el futuro sería digital.(6)



Fuente: www.shutterstock.com

5.7 Ventajas de utilizar película fotográfica

La película fotográfica sigue siendo un medio de registro visual superior a los dispositivos electrónicos, por lo menos en lo que se refiere a la creación de imágenes con fines ilustrativos y recreativos. La película, a diferencia de los foto sensores digitales, se destaca hoy en día en las siguientes características:

Sensibilidad: Los dispositivos digitales (exceptuando aquellos utilizados en la astronomía), son inferiormente sensibles a la capacidad de captación luminica de la película fotográfica, es por ello que su uso continúa siendo frecuente, especialmente para aquellos aficionados a la práctica nocturna o para fines científicos.

Definición: La nitidez o resolución de un negativo de 35mm sigue siendo infinitamente superior a la cámara de tipo comercial que más pixeles pueda ofrecer. La industria de la fotografía profesional y artística, continúa utilizando películas de formato medio (negativos de 4 X 5 pulgadas), y también para los más exigentes gran formato (un gigantesco negativo de 8 X 10 pulgadas). Este grado de definición es todavía utilizado en la industria publicitaria y de los impresos para ampliaciones espectaculares.

Manipulación de procesos: Es un proceso lleno de posibilidades creativas, la película ofrece la posibilidad de manipular el resultado en tres estadios diferentes: el momento de la toma, el revelado del negativo y la ampliación de la copia final.

5.8 Géneros Fotográficos

Según Villaseñor (2011), los géneros no son categorías definitorias o únicas para determinada fotografía sino que dependen del nivel de análisis en el cual se clasifique dicha fotografía.

Las categorías genéricas usualmente parten de la percepción del mundo ante ellas y de lo que se identifica como cercano o relacionado con nuestra vida cotidiana.

Así mismo los géneros fotográficos son con frecuencia clasificados a partir de categorías originales tales como las nativas y funcionales, la fotografía científica, periodista, publicitaria, o con referencia directa a paisajes, arquitectura, naturaleza, retrato etc. Sin embargo en ocasiones las categorías o géneros fotográficos pueden unirse para representar un mensaje en específico.

De tal manera que el autor Villaseñor (2011), menciona que en la fotografía se puede asumir que todas las fotografías son documentales. Independientemente al género o categoría que permanezcan. Todas documentan algo que nos remite al origen o bien da fe de algo en específico. La fotografía tiene como función, comunicar un contenido y dicho contenido es el que hace que se pueda determinar o derivarse el intento de clasificación de mismo.

La clasificación de la fotografía o bien géneros fotográficos cuenta con 4 ramas principales: El retrato, bodegón, paisaje y reportaje; tres de los géneros mencionados anteriormente son



Fuente: <http://danielpradagomez.blogspot.com/>
Arquitecto: Zaha Hadid - Propuesta de proyecto realizada en render



Género Paisajista/ fotografía de arquitectura
Fuente: www.pinterest.com

derivados de la pintura y el cuarto que comenzó a existir junto a la fotografía, cada uno de ellos abarca un tema distinto, los que se describen brevemente a continuación:

El reportaje: Es el único género no derivado de la pintura, en él, la idea principal es captar la realidad para poder plasmar un interés informativo, dicho género permite registrar un momento breve de la realidad.

El retrato: Es derivado de la pintura como la representación del cuerpo humano ya sea todo el cuerpo o simplemente una expresión facial, su característica principal es mostrar las cualidades físicas o morales de las personas que se retratan o se toman la fotografía.

El bodegón: También denominado naturaleza muerta, es el segundo género derivado de la pintura, consiste en la fotografía de elementos inanimados y de caracteriza porque el fotógrafo prepara dicha escena para fotografiarla.

El paisaje: Es el último género derivado de la pintura y es la fotografía de espacios naturales o urbanos, uno de los principales subgéneros del paisaje, es la fotografía arquitectónica, cuyo mayor reto es lograr transmitir en una imagen las sensaciones percibidas en espacios arquitectónicos, tales como la amplitud, iluminación, confort etc. Para lo que deberá de respaldarse en técnicas específicas que contribuyen con el objeto en particular.

5.9. Técnicas Fotográficas

5.9.1 La luz

Según Lucas (2009), la luz es el pilar básico sobre el cual se construye todo el proceso de la fotografía, la luz es la herramienta elemental del fotógrafo, ya que sin ella no existiría la fotografía.

Como menciona Weston (2009), la luz es todo aquello que vemos y todo aquello que registra la cámara. Por tanto, cuando se realiza la toma de una fotografía, su sujeto en realidad es la luz. No obstante, el reto se encuentra en lo que se ve y lo que la cámara registra ya que son dos cosas distintas. De tal forma que lo que la luz haga y cómo el fotógrafo la controle determinará el mensaje que comunica con las imágenes.

La luz es el origen en el mundo fotográfico, y según la fuente de la que provenga se puede distinguir entre luz natural y luz artificial.

La luz natural es más difícil de controlar ya que causa diferentes fenómenos en el objeto en el que se refleja, cuenta con distintas cualidades tales como la intensidad, dirección, calidad y por supuesto el color.

En el caso de la luz artificial todas las cualidades mencionadas anteriormente se pueden controlar. Los principales factores que definen la iluminación son:



Fuente: <http://www.jinbiban.com/>
Arquitecto: Raimundo Anguita - Ubicación: Chile



Fuente: <http://www.shutterstock.com/>
Teatro Sydney, Australia

Ejemplo de utilización de la luz en proyectos arquitectónicos



Iluminación natural tenue y artificial continua
Hotel The Shard - Londres
Fuente: <http://www.shangri-la.com/london/shangrila/>



Iluminación natural tenue y artificial continua
Burj al Arab - Dubai / Fuente: <http://www.pd-blog.com/>

El origen, natural o artificial: Se considera que la luz natural es aquella que proviene del sol, la luna y las estrellas.

La luz artificial puede ser continua como por ejemplo las bombillas o discontinua que en este caso sería un flash.

La dirección de la luz: Respecto a la cámara y al objetivo

Duración: influye si es continua o instantánea.

Intensidad: Intensifica o disminuye los colores y los rasgos de los objetos.

Color: Definido por la longitud de la luz y el color del objeto, la luz afecta de manera positiva o negativa en el objeto a fotografiar.

Como menciona Weston (2009), la luz otorga carácter a las fotografías. Las transforma, pasando a ser más que imágenes, la interpretación de lo que se ve.

La iluminación tiene una gran importancia a la hora de tomar fotografías y un gran aspecto a considerar al hacer tomas relacionadas con la arquitectura ya que el fotógrafo debe de buscar resaltar las cualidades del proyecto inmueble.

Weston (2009) también menciona que la intensidad de la luz depende del tamaño y la distancia entre la fuente y el objeto en sí. Es decir que cuanto más cerca está la fuente de luz del objeto, mayor es el nivel de iluminación, así como una fuente de luz directa produce una luz más dura y más intensa que una fuente

de luz grande, la cual normalmente produce una iluminación más suave y menos intensa.

Weston (2009), afirma que no hay nada como coincidir la belleza con la calidad de la luz natural, y es trabajo del fotógrafo saber reconocer la famosa “luz mágica” y saber como manipularla para crear efectos interesantes en las fotografías. El fotógrafo de National Geographic Mitsuaki Iwago, dice que a menudo la luz no es ideal para tomar fotografías. Pero si el fotógrafo es analítico y reflexivo acerca de cómo utilizar la luz a su alcance, las imágenes se pueden hacer mágicas.

Existen momentos en el día en que la iluminación es tenue y suave, como por ejemplo las primeras horas y las últimas de la tarde que son las que generan las sombras más interesantes, ya que a medio día la luz natural es muy fuerte y poco favorecedora para contrastes en los diferentes planos del objeto fotografiado.

Una de las características y/o técnicas principales de la fotografía en general y la fotografía arquitectónica en particular, es el manejo de la luz natural y sus distintos ángulos e intensidades que se reflejan en el objeto o proyecto inmobiliario, de tal manera que en distintos momentos del día, la luz natural tocará en distintos puntos del objeto arquitectónico, generando sombras, lo que hace necesario saber reconocer en que momento se generará una luz lo suficientemente atractiva para que el fotógrafo pueda manipularla y resaltar los detalles de mayor interés del objeto.



Iluminación natural tenue, resaltado de detalles debido a las sombras
Fuente: www.pinterest.com



Uso de sombras para resaltar los detalles en el proyecto arquitectónico
Fuente: www.pinterest.com

Es obvio que la luz del sol cambia de posición en el cielo conforme va pasando el día, de tal manera que conforme va avanzando el día la longitud de las sombras se va reduciendo a medida que el sol se eleva. De acuerdo a Weston (2009), la presencia de las sombras es lo que le da la forma a la imagen, ya que crea contraste entre los diferentes planos del volumen a fotografiar.

Si la luz fuera solamente una cuestión física, todos los fotógrafos captarían la misma imagen y la luz no tendría mayor interés. Sin embargo el rol del fotógrafo consiste en controlar o seleccionar la luz más adecuada dependiendo del tipo del proyecto.

5.9.2 Exposición

Para poder hacer fotografías se depende totalmente de la luz. Es la luz quien determina que la fotografía salga bien o no. Para que la foto salga como realmente se necesita, con una cámara análoga, se debe exponer un material fotosensible, en el interior de la cámara.

Los tres elementos principales que influyen en la exposición de una fotografía son: La sensibilidad ISO o la cantidad de la luz que necesita la cámara para hacer la fotografía; la apertura que esta controlada por el diafragma o lente el cual se interpone en la trayectoria de la luz para regular la cantidad de esta que llega al sensor y la velocidad de obturación que determina durante cuanto tiempo la luz entrará en el lente. Sin importar la evolución de las cámaras desde la análoga hasta la digital, los tres factores que componen la exposición siguen siendo los mismos.

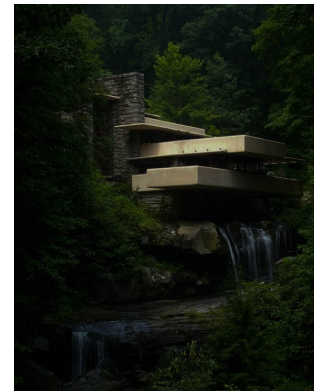
De acuerdo con Lucas (2009), la correcta exposición de una escena será el primer paso para lograr una buena fotografía, con la acción de la luz y la función del grado de exposición de una toma se puede hablar de tres posibles situaciones: subexposición, exposición y sobreexposición.

La subexposición: Es cuando la fotografía presenta una carencia considerable de la luz frente a la escena original. En pocas palabras la fotografía sale muy oscura.

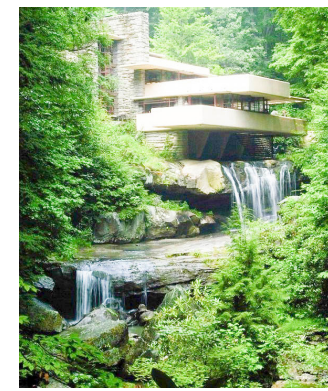
La sobreexposición: Es todo lo contrario a la mencionada anteriormente, la fotografía tiene un exceso de luz de tal forma que sale demasiado clara.

La exposición correcta: Es cuando la fotografía captura la cantidad de luz apropiada para representar el objeto.

La exposición ayuda a crear efectos interesantes en las fotografías, y es una herramienta la cual puede ser explotada en la fotografía arquitectónica para resaltar detalles interesantes.



Subexposición



Sobreexposición



Correcta Exposición

Fuente: www.pinterest.com

5.9.3 Ángulos fotográficos

Según el portal fotográfico xatakafoto.com (2007), existen distintas formas de diferenciar las posiciones de la cámara a la hora de tomar una fotografía con respecto al modelo, de tal manera que dependiendo de la posición de la cámara se pueden generar distintas sensaciones de un mismo objeto.

Los ángulos en que se coloca la cámara más utilizados en fotografía son: Normal, Picado, Contrapicado, Nadir, Cenital; cada uno tiene una función y característica particular:

El ángulo “Normal” es en el que la cámara se encuentra paralela al suelo, es el ángulo más común ya que son las fotos que se toman cuando el fotógrafo está de pie, dicho ángulo da la sensación de estabilidad y se ha de hacer siempre a la altura de los ojos.

“Picado” se establece como un ángulo en el cual la cámara se coloca en una altura superior a la de los objetos en escena, de tal manera que genera un efecto aéreo en las fotografías.

El “Contrapicado” es totalmente lo contrario al picado, ya que la cámara está a una altura inferior a la de los elementos de la escena, produciendo una sensación de majestuosidad y altura creando un objeto fuerte y superior.

Así mismo el ángulo “Nadir” se caracteriza por colocar la cámara completamente bajo el objeto de manera perpendicular al suelo, forjando un efecto exagerado.

Por último se establece el “Cenital” es el ángulo que coloca la cámara desde arriba, totalmente perpendicular al suelo, un buen ejemplo de dicho ángulo serían los mapas de satélite, ya que se ve todo el objeto desde arriba.



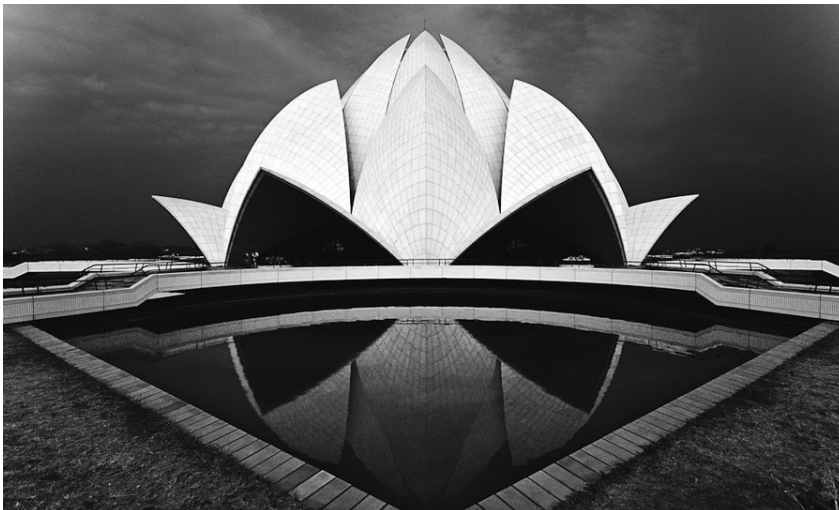
Fuente: www.xatakafoto.com

Ejemplo de fotografía blanco y negro:



la fotografía en blanco y negro acentúa las sombras resaltando las texturas sin la distracción que produce el color.

Fuente: www.tumblr.com



la fotografía en blanco y negro permite una mayor apreciación del volumen y textura en la fotografía de arquitectura

Templo de loto - India

Fuente: <http://www.neeerd.com/>

5.9.4 Blanco y Negro

Aunque hace mucho tiempo llegó la fotografía a color, el blanco y negro, aun sigue manteniendo un atractivo especial que hace que muchos fotógrafos descarten el color.

Rodríguez (2007), establece cinco consejos principales para lograr mejores fotografías en blanco y negro, como por ejemplo: Tomar la fotografía en RAW, capturar las imágenes a color y luego convertirla en blanco y negro utilizando un programa que pueda editar dicha fotografía, utilizar el ISO bajo, al igual que elegir el mejor momento del día para tomar la fotografía debido a la cantidad de luz la cual influye en las sombras dándole mayor contraste y apreciación de las texturas propias de cada material, sin la distracción que produce el uso de color.

Hoy en día la fotografía en blanco y negro es utilizada para representar emociones y transmitir sensaciones más fuertes en las fotografías. Las fotografías en blanco y negro en la arquitectura son influyentes ya que permite apreciar el volumen con su juego de sombras y texturas de una forma más abstracta.

5.9.5 Fotografía en movimiento o Motion Blur

Conforme el portal de fotografía www.plataforma-fotografica2, el motion blur consiste en el rastro dejado por los objetos en movimiento en una fotografía o en una secuencia de imágenes. El motion blur aparece cuando el objeto está siendo grabado y este cambia su posición durante la captura de la fotografía por la velocidad o el movimiento del objeto.

Plataforma- fotográfica también menciona que el motion blur consiste en que la imagen capturada representa la suma de las variaciones de posición de los objetos y el desplazamiento de la cámara durante el tiempo de exposición determinado por el obturador. De tal manera que lograr la técnica del barrido no es precisamente la técnica más sencilla pero genera unas imágenes bastante atractivas.

Al utilizar dicha técnica en la toma de fotografías arquitectónicas, se crean composiciones atractivas, que dan vida al objeto arquitectónico, de gran importancia para lograr una mejor comercialización del mismo.



Fuente: <http://www.shutterstock.com/>



Fuente: <http://www.shutterstock.com/>
Ciudad de Hong Kong, vista nocturna

5.10 Función y aporte de la fotografía al diseño

De acuerdo con Moreno (2005), actualmente la fotografía es uno de los elementos más importantes en el diseño gráfico, debido a sus propiedades únicas con las que se logra interpretar o representar lo que nos rodea; ninguna de las otras técnicas como la ilustración cuenta con un impacto visual como el de una fotografía adecuada al tema que se desea representar.

En el presente la publicidad ha crecido y continuará creciendo con el surgimiento de nuevas aportaciones que se generen para atraer al consumidor, con ideas que faciliten la venta de un producto como lo es el diseño de una imagen, con la herramienta de apoyo más significativa que en este caso es la fotografía.

Harlburt (2003), alude que una imagen tiene que ceder ante la necesidad de la comunicación, el autor se refiere a que la fotografía no es solo una imagen sino que ésta debe de tener un propósito. Por lo que al unir la fotografía con el diseño gráfico se puede transmitir el mensaje cuya imagen hace alusión, sin necesidad del uso de grandes párrafos tipográficos. La fotografía se hace cada vez más necesaria para la creación de la publicidad en los medios gráficos, complementando el diseño, ya que no solo basta con la información y el mensaje que se desea transmitir sino que también se necesita una imagen que impacte y llame la atención del consumidor o del grupo objetivo determinado.

Como refiere Feininger (1969), la fotografía aporta al diseño y viceversa para lograr transmitir un mensaje en específico.

Casas, (2006), indica que las cuatro cualidades físicas que debe contener la fotografía son: la capacidad para llamar la atención: con cierto grado de lógica pero no necesariamente cotidiana y obvia, sencilla para que resulte comprensible y sobre todo ha de resultar agradable visualmente para invitar al ojo a detenerse en ella. Debe tener un propósito y significado: informando acerca del mensaje que se desea transmitir de una forma clara, lógica y atractiva. El contenido es la idea fundamental de la fotografía y la trama de la historia utilizada para transmitirla debe procurar un impacto emocional. Finalmente la calidad gráfica juega un papel importante puesto que la posibilidad de reproducir el detalle nitidamente y separar los tonos desde las sombras oscuras hasta las altas luces brillantes logrará dar a cada elemento de la imagen su rol particular para que la atención del espectador se centre en donde el diseñador lo desee.

Por lo tanto cada campaña publicitaria genera un gran impacto social que se basa fundamentalmente en una imagen con pocos elementos tipográficos.

5.11 Fotografía en la arquitectura

La fotografía se define como el arte de capturar una imagen, y la arquitectura como todo aquel espacio creado por el ser humano, entonces fácilmente se puede decir que la fotografía arquitectónica es el arte de capturar la imagen de un espacio creado por el hombre, en determinado tiempo.

La fotografía arquitectónica es la que se dedica a la captura de espacios y a la descripción de los mismos, esta se ha logrado convertir en una especialización dentro del campo de la fotografía, debido a la utilización de distintas técnicas y por ser un tema muy específico a desarrollar. Dependerá del fotógrafo lograr transmitir los sentimientos que el espacio produce, para trasladarlo al observador, quien percibirá si los espacios son acogedores o fríos o bien dar sensaciones tales como vacío o saturación de elementos.

Fernández (2008) apunta que según el fotógrafo español Gabriele Basilico, la imagen de un lugar es siempre descriptiva, documental, reconocible, construida sin artificios ni redundancias estéticas, pero aquello que se quiere comunicar no es siempre así de visible, de tal manera que el fotógrafo arquitectónico debe buscar los ángulos y realizar un análisis del paisaje para transmitir lo que se desea en una fotografía.

Esta intención en la propuesta de una imagen, ha cambiado desde sus orígenes y se ha desarrollado paralelamente con la tecnología. Inicialmente pretendía plasmar únicamente la realidad



Fuente: www.shutterstock.com



Fuente: www.shutterstock.com



Fuente: www.shutterstock.com

lo más fiel posible y poco a poco conforme fue avanzando como arte y siempre de la mano con la tecnología se fueron creando conceptos estilísticos novedosos dando a la fotografía arquitectónica la oportunidad de ser publicada en medios electrónicos, libros y revistas especializadas, permitiendo así al observador viajar en el tiempo y en el espacio, sin necesidad de moverse de su sitio y así conocer grandes íconos mundiales de la arquitectura.

En el presente la fotografía arquitectónica llena un nicho fundamental para constructoras, urbanistas, desarrolladores inmobiliarios, decoradores de interiores, diseñadores industriales etc. todo esto dependiendo de los distintos enfoques que determinarán qué escenario se deba ilustrar.

Las tres ramas en las que se puede clasificar una fotografía arquitectónica son: exteriores, interiores y detalles arquitectónicos. Los exteriores tienen como característica la ubicación del objeto arquitectónico dentro de su entorno. Los interiores eligen ángulos de interés dentro del inmueble y por último los detalles arquitectónicos que son particularidades del mismo, por ejemplo una muestra de color, textura, iluminación etc. para desarrollar y explotar cada una de éstas se deben de tomar en cuenta las técnicas específicas individualmente.

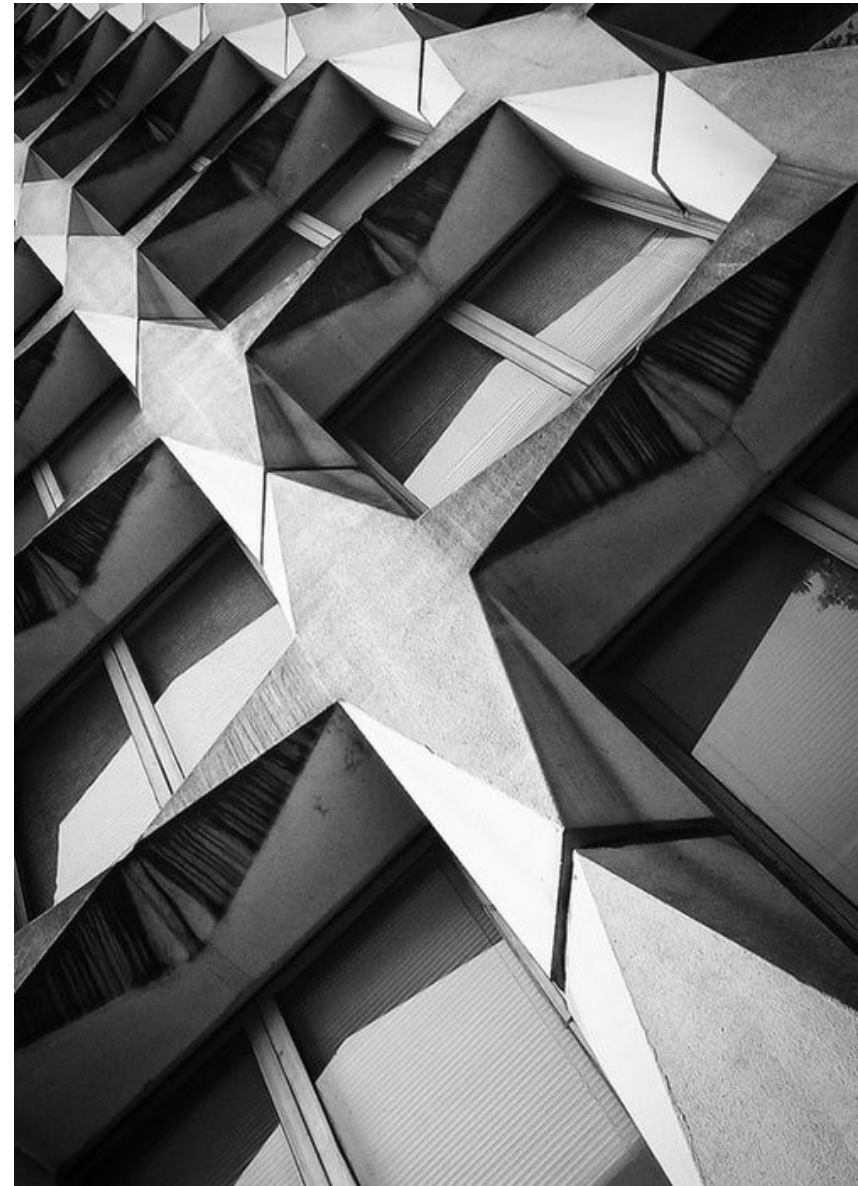
Como en cualquier otra disciplina fotográfica una de las técnicas más destacadas es "La Luz", que en este tipo de fotografía cobra mucha importancia ya que con la iluminación adecuada se resaltan las texturas y contrastes interesantes en el objeto

arquitectónico. Ricardo Avila, experto fotógrafo del tema, refiere que la iluminación es un factor muy importante a considerar cuando se realiza una fotografía a elementos arquitectónicos exteriores de día ya que se depende cien por ciento de la luz natural, por lo que es indispensable tener conocimiento previo de la forma en que la luz incide en el objeto, y esto dependerá de la estación del año y la hora del día, en determinadas ocasiones, las sombras largas de las últimas horas de la tarde o las primeras de la mañana, pueden complementar una fotografía dando volumen y contraste en determinadas ángulos de la construcción.

Cuando existen circunstancias que permiten estudiar cómo la luz influye en una fotografía arquitectónica, se recomienda visitar el inmueble a distintas horas del día, incluso varias épocas del año ya que siempre generará sorpresas en cuanto a los detalles que sobresaldrán dependiendo siempre de la incidencia, ángulo e intensidad luminosa que reciba.

Al igual que existe la técnica de la iluminación para la creación de una fotografía arquitectónica interesante también existe la importancia de la composición fotográfica, conforme Cueva, (2012), la composición debe de crear cierta simetría y balance en las fotografías creando un punto de vista poco usual de un edificio, que aporte creatividad y originalidad en una imagen.

Este tipo de fotografía consiste en pensar antes de hacer la toma, y crear encuadres arriesgados como, ayudarse del agua de una fuente, jugar con las formas de un edificio, resaltar un detalle no visible a simple vista, es usar los elementos que se tienen alrededor y explotarlos a favor de la fotografía.



Fuente: www.pinterest.com

El propósito de la fotografía arquitectónica es capturar la atención del observador hacia el objeto en sí, esto se logra resaltando los ángulos tanto exteriores como interiores, su estructura y detalles relevantes en una composición que resulte interesante con las recomendaciones mencionadas anteriormente.

El uso de la perspectiva de un objeto arquitectónico consiste fundamentalmente en lograr utilizar las líneas verticales del edificio, tanto de interiores como exteriores, y mantenerlas perfectamente verticales, para conservar un punto de referencia aunque el resto de líneas sean distorsionadas para llamar así la atención del observador.

Según Merin (2012), el control de la perspectiva se refiere a descubrir y mantener las líneas verticales de un edificio, y formar líneas dentro de la fotografía que construyan un mapa visual que dirija al observador, a ver lo que se desea que vea en la fotografía.

Se puede afirmar que la fotografía en la arquitectura demanda una alta calidad, por lo que es necesario utilizar las distintas técnicas para crear una imagen que sea capaz de transportar al observador al espacio determinado, y que sea logre percibir las sensaciones y cualidades que se pretenden destacar.



Fuente: www.shutterstock.com



Fuente: www.tumblr.com

5.12 La fotografía como medio de comunicación

Para Delgado (s.f.), la fotografía es un fenómeno en el que se establece un tipo de lenguaje en base a las imágenes registradas. Existen dos herramientas metodológicas pertinentes: la fotografía como un hecho fenomenológico y el análisis de contenido que permite la clasificación de signos en una fotografía.

La fotografía tiene la gran capacidad de transmitir un mensaje sin la necesidad de utilizar un idioma o alguna clase de tipografía pues es a través de símbolos visuales universales que se comunica, por lo que son utilizadas para transmitir información al observador.

Las fotografías son esenciales en la industria de la publicidad, como punto de avance a la hora de promocionar algún tipo de producto o servicio, en este caso un objeto inmobiliario, esta es utilizada para transmitir percepciones y sentimientos, donde la inspiración, la creatividad y la pericia del fotógrafo encuentran un verdadero camino para llegar a la concepción de una experiencia e inmortalizarla en una imagen para el observador.

Solís (2010), sostiene que actualmente la difusión de información en los medios de comunicación audiovisuales y análogos, se acompaña de la utilización de una infinidad de imágenes, que no hacen otra cosa que apoyar y reforzar el contenido de la información que realzan y autentican la credibilidad; formando parte de la comunicación no verbal, de tal modo que su uso se hace indispensable en los medios de comunicación masiva.

Las fotografías ya sea en los medios de comunicación masiva o como simple forma de expresión, ayudan a perpetuar un momento, al capturar un instante en el tiempo que se puede conservar y observar una y otra vez, transmitiendo una serie de sensaciones e información de acuerdo a lo que el fotógrafo junto al diseñador gráfico lograron crear, en contraste con medios audiovisuales como la televisión o el cine.

La oportunidad que ofrece la fotografía como medio de comunicación y uno de sus más grandes aportes es que una imagen dice más que mil palabras, de tal manera que una buena fotografía con las técnicas mencionadas anteriormente, puede lograr transmitir indudablemente las características más relevantes de un objeto inmobiliario y establecer los parámetros que impacten en el medio, haciéndola capaz de influir en el espectador para obtener una reacción positiva generando el consumo del objeto en sí.



Muestra de detalle arquitectonico
Fuente: www.pinterest.com

RAYRUB XII
Prolongación Ortega y Gasset #4, El Vergel

Visita Nuestros
APTOS. MODELOS

APARTAMENTOS DE:
1, 2 y 3 habitaciones
65,85,114 y 160 mts²

Entrega inicio 2015

- Edificio de corte moderno
- 3 ascensores
- 2 plantas eléctricas
- Lobby amueblado
- Madera preciosa
- Pisos de porcelanato
- Parqueos techados
- Gimnasio equipado

809-688-6879
809-686-7806
ventas@rayrub.com
www.rayrub.com
@rayrubrd

Rayrum XII - Edificio de apartamentos en Perú

Fuente: www.inmobilia.com

5.13 La fotografía y su aplicación en el diseño para atraer al consumidor

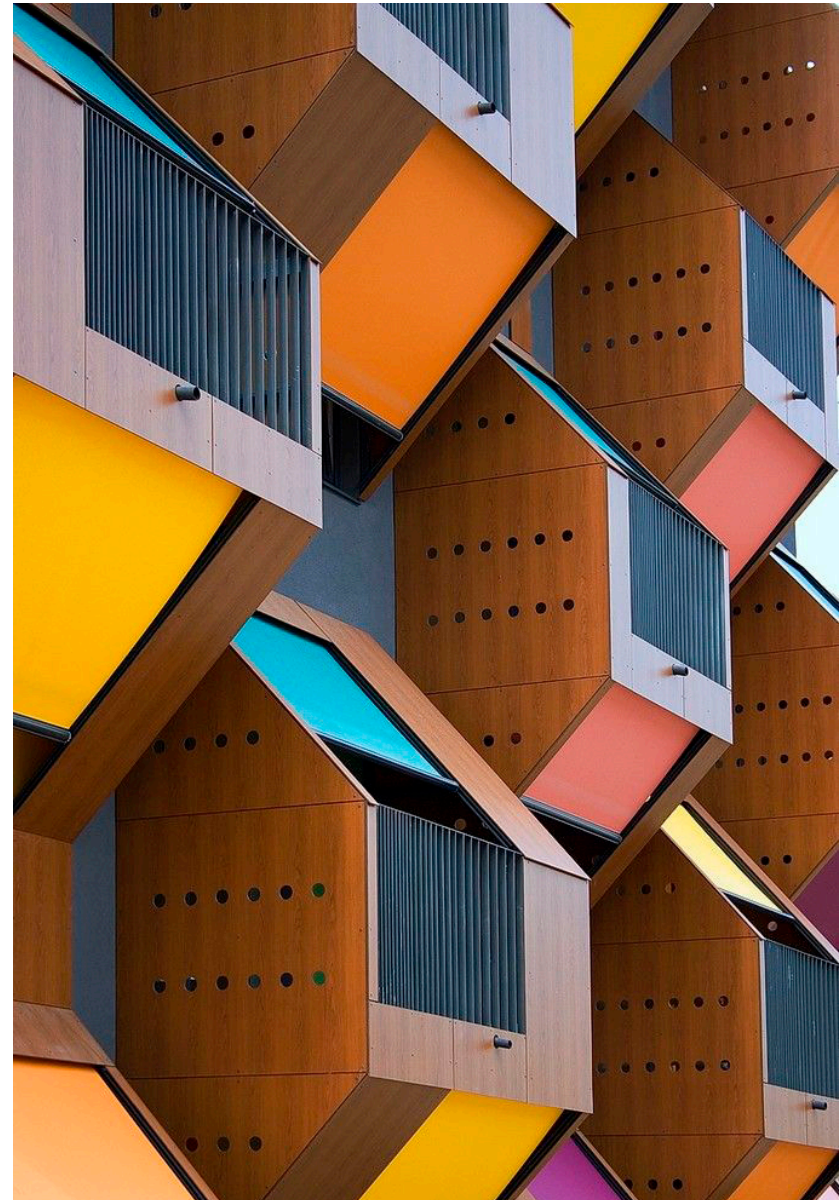
La fotografía publicitaria es el tipo de fotografía que se construye según las necesidades que se desean satisfacer al consumidor, a diferencia de otros tipos de fotografía, en la publicidad, el fotógrafo puede hacer tantas tomas como hagan falta para obtener la imagen adecuada. Es decir que la fotografía publicitaria se inspira en la realidad, pero se arregla para mostrar lo que se considera será atractivo al consumidor. Para ello, se utilizan distintas técnicas como la iluminación, composición entre otras para generar imágenes lo suficientemente llamativas y así influenciar y provocar en el grupo objetivo hacia el que va dirigida la campaña primero un anhelo y luego una decisión de compra.

Según el portal lazcanofoto.com, la fotografía en la publicidad ayuda a una rápida decodificación del mensaje por parte del observador, puesto que el rango de atención del observador es limitado, al colocar una imagen llamativa, ésta ayudará a la publicación a transmitir la información que se desea dar a conocer, al igual que ayudará a la identificación del producto, marca, servicio, idea, personajes y características que van contribuyendo positivamente a la marca.

La fotografía es fundamental en la creación de conceptos y diseños de campañas publicitarias, aportando positivamente para atraer al consumidor, conjuntamente al estudio del grupo objetivo determinado, al cual está orientada directamente la publicidad.

Las fotografías atrapan la atención mediante la forma y el color, los cuales deben de ser lo suficientemente llamativos como para atraer a su grupo objetivo, generar el anhelo e incrementar las ventas. Las imágenes se han convertido en modelos para la conducta de los receptores, ya que ilustran y dan a conocer un producto o servicio en específico.

El diseño utiliza la imagen como herramienta básica en la conceptualización de la creación de una campaña publicitaria o promoción de un proyecto arquitectónico, dando a conocer los atractivos del mismo y creando necesidades en el observador que eventualmente lo llevarán a realizar la compra, con lo que el objetivo de la campaña publicitaria y con ella la fotografía habrán cumplido su razón de ser.



Muestra de detalle arquitectónico
Apartamentos Honeycomb, Slovenia por OFIS arhitekti



Fuente: www.tumblr.com

5.14 Cualidades de una imagen sobresaliente

Olachea (2013), sostiene que la publicidad es una herramienta que utiliza el marketing para promover bienes, servicios o ideas. Esta basada en la información y la seducción para conseguir sus objetivos, para ello se utiliza la fotografía, que es lo primero que capta el grupo objetivo seleccionado, haciendo que la combinación entre color, imagen y tipografía, colaboren con la creación de un elemento distinguido y reconocido por el sector de la población al que va dirigido.

La fotografía se encuentra entre los niveles de iconicidad más altos lo que contribuye a la fácil identificación del producto, servicio o idea. Hoy en día gracias al avance tecnológico, la fotografía puede ser manipulada por medio de programas de computación adquiriendo posibilidades de diseño y composición casi ilimitados, por lo que es uno de los elementos más utilizados en la publicidad.

Tal como describe Costa (2008), la imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del universo perceptivo, susceptible de persistir a través del tiempo y que es capaz de persuadir positivamente a un grupo objetivo determinado, sobre un producto, servicio o idea en específico, llamando la atención y creando en el observador interés, siempre y cuando conserve elementos básicos de veracidad y presentación clara de una idea comercial.

La fotografía debe de transmitir el mensaje de una forma clara y directa, ser de alta calidad y lograr mostrar lo mejor del producto publicitado, para ello el fotógrafo debe de crear tomas interesantes e imaginativas que sean innovadoras, continuando con la muestra de las mejores cualidades del producto, dentro de un marco de veracidad.

Para Olachea (2013), las principales características que se deben considerar antes de la toma de la fotografía, para lograr impactar al observador o bien al grupo objetivo son: Cada imagen debe de tener la capacidad de llamar la atención contando con escenas impredecibles, sorprendidas etc., Las imágenes deben de ser capaces de vender por si solas, sin la necesidad de una gran explicación de por medio.

Campos (2010), considera que la interpretación de una imagen dependerá básicamente del contexto en el que se desarrolle, esto quiere decir que dependiendo de una situación particular, factores tales como los geográficos, temporales, psicológicos y sociales, influirán en el tipo de reacción que se obtendrá por parte del grupo objetivo, ya que el mensaje que transmite la imagen dependerá de quién la recibe, dónde, cuándo, en su contexto social, económico, político y cultural.

Las imágenes publicitarias o publicidad en general cumplen con el único objetivo de generar la necesidad en el grupo objetivo y convencerlo de adquirir el objeto, producto o servicio de su interés.

Como se mencionó anteriormente, una fotografía debe tomar en cuenta el contexto y cultura en general en donde será publicada, ya que puede crear un impacto emocional en el grupo objetivo tanto positivo como negativo. Un impacto emocional positivo se define como la capacidad de atraer, convencer y sobre todo emocionar a un observador con un producto, servicio o idea, en la cual la imagen interactúa con la mente y desencadena una serie de relaciones emocionales con respecto al tema.

La función de una imagen acertada es obtener algo del observador. La imagen publicitaria tiende a sembrar la idea de una necesidad que solamente será satisfecha al obtener el producto en cuestión, en este caso un objeto arquitectónico.



Fuente: www.shutterstock.com

- Una imagen sobresaliente, toma en cuenta la iluminación y manejo de líneas dentro de la fotografía, así como también el uso de elementos adicionales como el reflejo del agua.

5.15 Imágenes generadas por programas de diseño arquitectónico

En el siglo XXI, los arquitectos utilizan programas informáticos para crear nuevos proyectos y poder visualizarlos objetivamente, a dicha técnica se le denomina renders.

Los renders son definidos como una técnica de imágenes virtuales foto realistas que se acercan mucho a la realidad facilitando la comprensión del proyecto, para el arquitecto poder afinar los detalles y para el cliente visualizarlo mejor.

La arquitecta Armas (Anexo #2) explica en la entrevista que se le realizó, que un render aplicado en el mundo de la arquitectura y el urbanismo es una herramienta que está adquiriendo gran protagonismo, gracias a las posibilidades que esta tecnología ofrece para la representación, promoción e ilustración de proyectos arquitectónicos, inmobiliarios y urbanísticos.

Entre los programas más utilizados para la realización de dichos renders se encuentran: AutoCad, Maya, Sketchup, Revit, Rino, 3D Max, Blender entre otros, cada uno con características específicas que al convinarse dan como resultado imágenes de espacios casi tan realistas como una fotografía.

Ejemplo de *renders* arquitectónicos



Fuente: www.shutterstock.com



Fuente: Arquitecto Anisabel Armas
David Garda, Residencia Townson

5.16 Diseño Publicitario

La publicidad es aquella técnica destinada a difundir o informar a un público determinado sobre algún bien, servicio u organización en específico, es persuasiva e influyente por lo que utiliza textos e imágenes para ilustrar lo deseado y así manipular a las personas induciéndolas para que actúen según sus intereses, la publicidad hoy en día se ha logrado establecer como el instrumento capaz de provocar el consumo masivo de algo en particular.

La publicidad se convirtió en una herramienta de comunicación masiva con la aparición de la imprenta en el siglo XVI, sin embargo su uso se remonta a mucho tiempo atrás, y es en Grecia y Roma donde aparecen los primeros carteles comunicativos, colocados en lugares estratégicos para proporcionar información de asuntos generales como juegos, espectáculos, etc.

Cada día más recursos son utilizados para transmitir la publicidad de algún nuevo producto, servicio, ideología, empresa o marca, tales como por ejemplo: vallas publicitarias, folletos, revistas, catálogos, así como medios audio visuales y digitales.

Para el portal publiworld (2012), el diseño gráfico es la herramienta que complementa la labor del creativo publicista, el diseño gráfico publicitario transmite la realidad del modelo mental creado por el hombre, a través de la utilización de los elementos gráficos como el brillo, la transparencia de colores, montaje de imágenes, trazos, tipografías etc. que se mezclan con la fuerza del texto para comunicar el mensaje deseado al consumidor y así

Torre ELYÓN

Vive en la Grandeza de Elyón

C/ Manuel E. Perdomo
Esq. Tetelo Vargas, **Ens. Naco**

Terminaciones y Características Principales:

- 18 Apartamentos
- 2 Niveles de Estacionamientos
- 2 Apartamentos por Nivel
- Moderno Lobby de Entrada Climatizado
- 2 ascensores de última generación
- Area Multiusos Climatizada con Terraza
- Lockers Disponibles
- Gas Común y Pre-Instalación de A/A
- Sistema contra incendios
- Planta Eléctrica Full
- Intercom y Porton Eléctrico
- Fina Terminación de Paredes
- Techos y Cornisas en Yeso
- Ventanas de Aluminio
- Puertas en Madera Preciosa con Jambas
- Cocinas Modulares
- Topes de Granito
- Piso en Porcelanato
- Gimnasio Equipado
- Cámaras de Seguridad
- Calentador de Línea

Desde **US\$178,000**

Inversiones Ribamar
Av. Roberto Pastoriza Esq. Luis Scheker,
N°102, Ensanche Naco, Santo Domingo, DN

Información y Ventas:
809.974.9110 • 829.988.9712 • 829.939.1010
elyonrd@gmail.com @elyonrd /Torre Elyon

Torre Elyon - Edificio de apartamentos en Perú

Fuente: www.inmobilia.com

Llevar a cabo la concretización de la labor publicitaria, el efecto positivo de esta combinación dependerá de la percepción del grupo objetivo seleccionado.

La aparición de nuevos equipos y el avance en la tecnología brinda herramientas básicas para la publicidad gráfica que según indica fotonostira se caracteriza por utilizar un soporte plano como por ejemplo: carteles, revistas, envases, redes sociales etc. básicamente imágenes sin secuencia de movimientos, en donde es esencial elegir la imagen y las palabras adecuadas para capturar al consumidor.

Señala el portal fotonostira.com (s.f.) que, antes de llevar a cabo un anuncio publicitario, el diseñador debe de tener en cuenta cuatro puntos importantes: El producto a publicitar, a quién va dirigido, los medios por los cuales se va a realizar la publicidad y la competencia de la marca, empresa o producto, para así desarrollar algo innovador que haga que sobresalga de la competencia.

Ferraz citado por Urrero (2007) indica que el anuncio o mensaje publicitario, debe resaltar su identidad para no ser confundido ya que puede utilizar cualquier manifestación artística en su confección y disposición haciendo suyos otros lenguajes, que van desde el periodismo hasta el comic, en busca de su diferenciación de otros mensajes a los que puede ir yuxtapuesto como por ejemplo las noticias de un periódico.

Por lo que las estrategias de cada empresa y/o marca deben de tener como reto principal crear estimulantes, expresivas, seductoras y llamativas publicaciones, para crear un diseño publicitario adecuado a la ideología de la empresa y al grupo objetivo seleccionado.

5.16.1 Contenidos visuales en anuncios publicitarios

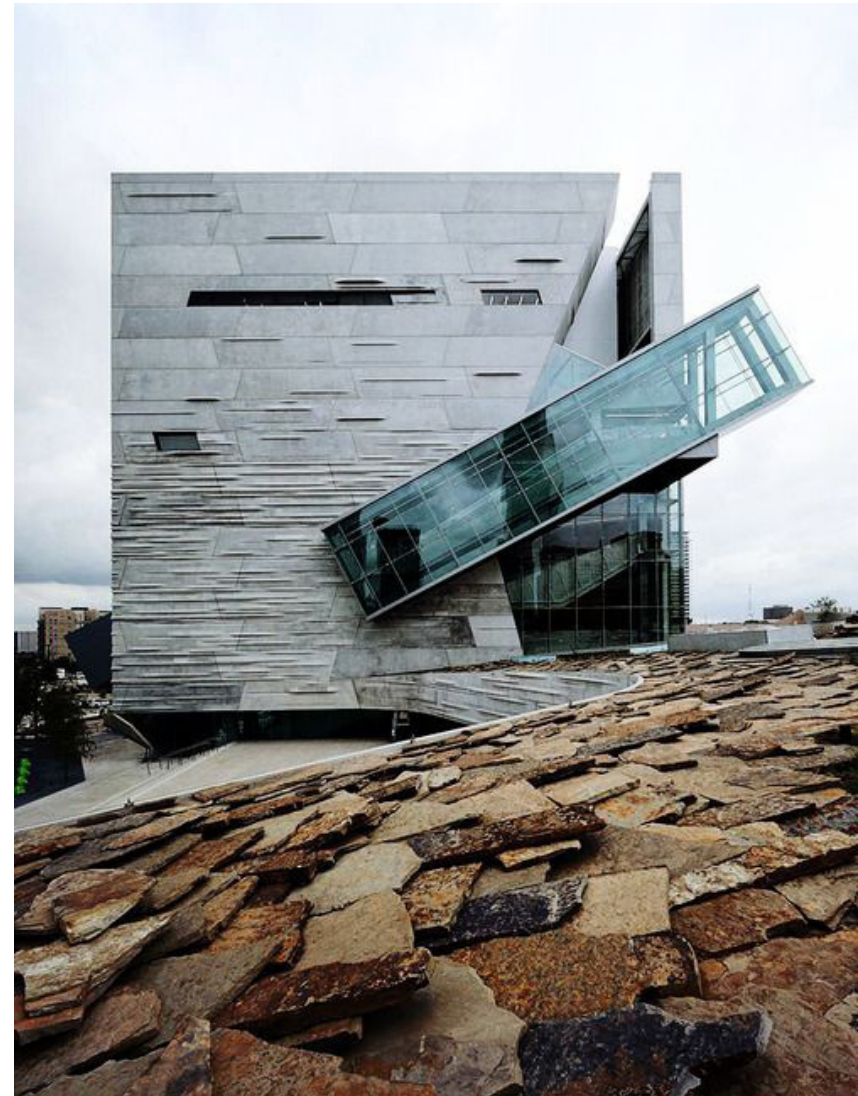
Los contenidos visuales de un anuncio, son los diferentes elementos que se utilizan para formar el mismo, Cristina Kandel (s.f), expresa que entre los principales se debe mencionar el equilibrio, color, imagen, tipografía, fotografía, contraste entre otros cuya función es servir de apoyo para que el diseñador pueda trasladar el mensaje que desea transmitir la empresa u organización que promociona el producto o servicio.

En el portal *imagenydiseno* (2015), se indica que, para la realización de un anuncio publicitario se debe pasar por determinadas fases con el fin de conseguir un buen resultado, el primer paso es determinar cuál es el mensaje que se quiere transmitir y el segundo en qué medios se realizará la difusión de la campaña y por cuánto tiempo.

Luego es importante seguir el orden de lectura para un anuncio como explica Peirano (2011), primero la imagen, después el titular y por último el texto.

Por eso, la imagen se encuentra colocada siempre en el punto central superior y el titular y el texto por debajo, ya que todos los puntos son muy importantes para obtener un resultado final adecuado para la empresa, marca u organización.

Es de observar que toda composición debe centrarse en que cada elemento, debe tener una función específica, para lograr una lectura e interpretación solo con los elementos necesarios para transmitir el mensaje seleccionado.



detalle de imagen a utilizar en un anuncio publicitario

Fuente: www.pinterest.com

DISFRUTA TU CASA DE DESCANSO
VIVIR A UN PASO DE LA ANTIGUA ES POSIBLE

HACIENDA DEL COMENDADOR
Donde nacen los recuerdos

TERRENOS cuotas desde \$250 al mes | CASAS cuotas desde \$850 al mes

Casa Club
Piscina
Cancha de Tenis
Parques y jardines
Capilla Ecueménica
Calles empedradas
Garita de Seguridad
Cableado Subterráneo

4011-2424
www.haciendadelcomendador.com

Anuncio que ejemplifica el uso de la tecnología como herramienta en la creación de composiciones publicitarias.

Fuente: Publicidad Hacienda del Comendador, Antigua Guatemala
Inmobilia.com

5.16.2 Tecnología en el diseño gráfico

Pradreda (s.f), afirma que la tecnología ha estado presente en mayor o menor medida en todas las etapas de la historia, desde instrumentos pequeños que cumplían funciones mínimas hasta las sofisticadas maquinarias de elaboración de complejos cálculos y procesos.

La tecnología y sus instrumentos han surgido como una herramienta para ayudar al diseñador, sin embargo su uso excesivo conlleva al alejamiento de los procesos teóricos y tiende a dificultar la obra a la hora de querer realizar arte, Beatle (2012), añade que el diseño fue evolucionando y adaptándose a la exigencias del medio de acuerdo a los cambios en la tecnología. La tecnología fotográfica y electrónica marcó la década de los ochenta, en donde se dio el auge de las computadoras y los programas de diseño que dieron a los diseñadores la alternativa de generar composiciones que utilizan el color, la imagen y la tipografía entre otras, creando así nuevas formas de comunicación en la era digital.

Deberá crearse un balance entre la utilización de la tecnología como herramienta de resolución de problemas, y la creatividad objetiva del diseñador.

5.16.3 El consumidor y el diseño

Según el diseñador argentino Pierini (2011), la percepción de los consumidores sobre lo que necesitan o sobre lo que creen necesitar está directamente ligado a factores culturales, contextos económicos y sociales, entre otros, por lo que su definición ayudará a establecer los parámetros en los cuales se puede realizar dicha promoción, ya que dependiendo de la ubicación del anuncio así será su recepción.

Según cómo los clientes perciban por medio de un anuncio una marca, un precio y el beneficio de una mejora en la calidad de vida así será su comportamiento y su motivación de compra o bien la ausencia de la misma.

Pierini (2011) también menciona que las empresas actualmente han transformado su visión sobre el mercado, han entendido el nuevo contexto macro económico y han puesto en el diseño uno de los principales puntos de ataque, ya que la imagen se vuelve protagonista en la nueva generación de consumidores, por lo que se debe de evaluar la fotografía y utilizar una imagen que estimule positivamente el consumo.

La humanidad ha usado la imagen y la palabra como instrumentos de comunicación desde siempre, utilizando al diseño como un agente productor de mensajes visuales, cuya función es trasladar lo que un producto, servicio u organización desea transmitir. El diseño gráfico permite que la información sea transmitida sin embargo deben establecerse parámetros que delimiten al grupo

objetivo hacia quien va dirigida la información para no caer en manipuleo o falta de ética profesional, respetando el contexto socio cultural del consumidor.

Múdate hoy y empieza una nueva historia

livit
inmobiliaria

Cerca de todo lo que necesitas como la Universidad Católica, Metro y Centros Comerciales.

VALLE BLANCO 75
desde S/. 164,000

- Departamentos de 3 dormitorios.
- Desde 74 m² hasta 78m².
- 3000 m² de áreas verdes.
- Gimnasio.
- Salón de usos múltiples con terraza.
- Sala de juegos para niños.
- Jardines con juegos infantiles.
- Estacionamientos en deck y superficie (con acceso en ascensor).
- Condominio privado y seguro.

VALLE BLANCO 85
desde S/. 232,500

- Departamentos de 3 dormitorios.
- Desde 83 m² hasta 89m² en flat y dúplex.
- 1500 m² de áreas verdes.
- Ascensor en cada edificio.
- Salón de usos múltiples.
- Jardines con juegos infantiles.
- Condominio privado y seguro.

Av. Garcilazo de la Vega s/n. Challapampa. Cerro Colorado (Cost. Urb. Buganvillas)

VISÍTANOS de lunes a domingo de 10:00 am a 5:00 pm | LLÁMANOS AL **643 109**

Fuente: Revista Inmobilia.com - Perú

5.16.4 Técnicas de composición en el diseño publicitario

Para el portal www.fotonostra.com, la composición se define como una distribución o disposición equilibrada de todos los elementos que se utilizarán en un diseño.

En el diseño componer significa ordenar y disponer de todos los elementos en conjunto para así obtener mejores efectos de armonía y expresión. Entre los elementos habrá que elegir y relacionar, tamaños, direcciones, texturas, colores, pesos, alineaciones e incluso la no utilización de espacios es decir, espacios en blanco que hagan resaltar el mensaje y por ende hacerlo más llamativo.

De acuerdo a Maram (2010), la composición involucra las elecciones y relaciones entre tamaños, direcciones, texturas, colores, pesos, alineamientos e incluso la utilización de espacios en blanco para hacerla más llamativa, entre otras, buscando la eficacia comunicativa, para impactar visualmente al consumidor y así lograr transmitir el mensaje.

Antes de iniciar con la realización de un diseño se debe de considerar todos los elementos que aparecerán en el material, para después distribuirlos y colocarlos en el mejor espacio posible y poder jugar con sus distintas jerarquías, las que determinarán no solo su tamaño sino que también la posición que ocupe respecto al resto.



Fuente: www.pinterest.com

5.16.5 La composición y el concepto de diseño

Cada diseño está ligado con la visión y el concepto que se genera en especial para una empresa, marca u organización, donde se define la utilización de las formas tanto redondas o angulares, y se toman en cuenta elementos como proporción, simetría y jerarquía, de acuerdo con el portal artdesignina, (2014).

Existen lineamientos ya establecidos como que los elementos que se sitúan en la parte derecha, poseen mayor peso visual y transmiten una sensación de avance, en cambio los que se encuentran en la parte izquierda, proporcionan una sensación de suavidad, refiere el portal artdesignina, (2014).

HACIENDA DEL COMENDADOR
Donde nacen los recuerdos

TERRENOS desde \$250,000 al mes
CASAS desde \$850,000 al mes
con más de 100 piscinas

Donde La Historia Comienza
Con una finca de macadamia se escondió el secreto mejor guardado. Un lugar donde usted podrá disfrutar toda la tranquilidad, descanso y estilo de vida que la Antigua Guatemala brinda. Situada en San Miguel Quezaltenango, Hacienda del Comendador, se encuentra a pocos minutos de Antigua Guatemala, un lugar donde podrá apreciar de vista panorámica de los volcanes de Agua, Fuego y Atitlán, Jardines, Puentes, Casa Club, Cancha de Tenis, Piscina y una hermosa Capilla Ecológica, rodeada de naturaleza y hermosos ríos.

Donde Nacen Los Recuerdos
Dígame como quitan los volcanes día a día la animación con espléndidos amaneceres y atardeceres. En Hacienda del Comendador usted y su familia disfrutarán de maravillosos recuerdos en un ambiente seguro y tranquilo. Cuenta con Cafetería Subterránea, Cancha de seguridad que trabaja las 24 horas, Planta de Tratamiento de Aguas, Pista de Fútbol, Piscina, Barquiná y Calle Empedrada, etc. Lo que hace de Hacienda del Comendador un proyecto diferente que brinda un ambiente colonial con la comodidad de la vida moderna.

Es un lugar hecho para que usted disfrute de la vida junto a las personas que más ama. Brindándole momentos de felicidad. Es un espacio cálido y de gran calidad para convivir.

El proyecto cuenta con terrenos de 300 varas cuadradas aproximadamente. En donde se ofrecen 7 estilos de casas. Tenemos facilidades de pago y además el retorno de su inversión se lo aseguramos. En Hacienda del Comendador se presta en cada detalle para brindarle a sus propietarios lo mejor.

Acceso Comendador, Acceso Antigua Guatemala, Acceso Seculana, Casa Club, Sala, Jardin Interior, Caminamientos

4011-2424
www.haciendadelcomendador.com
info@haciendadelcomendador.com

La distribución de los elementos en la composición del anuncio es definida por el concepto de diseño generado por el cliente.

Fuente: Publicidad Hacienda del Comendador, Antigua Guatemala Inmobilia.com

5.16.6 El equilibrio en una composición

Conforme al portal artdesignina (2014), cada forma o figura representada se comporta como un peso visual, por lo que, para crear una composición equilibrada en la cual cada elemento se compense entre sí, deberá de ser imaginada como una balanza.

El **equilibrio simétrico** se logra cuando en una composición las dos partes del formato son iguales y no se encuentran elementos que sobresalgan sino que todos tienen el mismo peso en toda la composición, se puede conseguir a través del uso de elementos distribuidos en todo el material, para así lograr un equilibrio ideal

El **equilibrio asimétrico** es cuando en la división de una composición no existen las mismas dimensiones en tamaño, color, peso y no existe un equilibrio entre dos elementos, creando así una composición desigual, para así poder jugar con la retícula y crear una composición o diseño interesante.

Para Frascara (2004), el vacío o las áreas sin ocupar que aparecen en la composición ayudan a ventilarla, al asignarle un valor visual al vacío este sirve de equilibrante entre el espacio ocupado por los objetos.

5.16.7 Manejo de jerarquías en una composición

El principio jerárquico, de acuerdo con Jesid (2009), hace que el usuario valore más aquello que le afecta o es de su interés. Cumpa, (2002) afirma que el criterio jerárquico asigna valores a cada uno de los elementos visuales, organizándolos por niveles de acuerdo a la necesidad de énfasis dentro del mensaje, destacando al elemento líder por medio de su tamaño, color, posición, orientación, opacidad o transparencia, y detrás de él en orden de importancia todos los demás. Esta organización tiene que ser tanto individualmente como en la forma en que se interrelacionan unos con otros, ordenarlos integralmente para obtener un mensaje visual eficaz y funcional.

Para el portal artdesignina (2014), la jerarquía visual tiene una relación directa con el peso visual, es decir la determinación de la importancia que se le da a un elemento tomando en cuenta las formas y el balance en cada uno, para así lograr centrar la atención de un espectador en lo que el diseñador desea que se centre.

Según Barrios (2012), es necesario reconocer los grados de importancia que tienen los elementos entre sí y en cuanto al manejo de la jerarquía textual es fundamental en especial en los textos en los que se tiene que generar una organización visual de la información.

MIRAFLORES

¡Entrega inmediata!
Últimos departamentos

Tenemos el depa que va contigo

EDIFICIO
JOSÉ GONZALES 775

Ubicación privilegiada:
¡Estamos en la mejor zona de Miraflores, rodeado de los mejores atractivos!

Características:

- Flat de 120^{m2}
- 2 dormitorios
- Finos acabados
- Incluye 02 cocheras por dpto.

Calle José Gonzáles 775 - Miraflores
T. 713-0070 - C. 989-061-026

informes@zengrupoinmobiliario.com
www.zengrupoinmobiliario.com

En este anuncio la jerarquía visual está dada por el color rojo, que orienta la atención al tiempo de entrega e inmediatamente al nombre del edificio.

Fuente: Revista Inmobilia.com - Lima

5.16.8 Tipos de jerarquías

La importancia de cada elemento dentro de la composición estará establecida según el valor jerárquico que le sea asignado en cada uno de los criterios compositivos. Cumpa, (2004) considera dentro de los atributos jerárquicos más importantes:

- Armonía y contraste: evidencia dos formas distintas de ver las cosas, haciendo notorias las diferencias y por lo tanto resaltándolas, puede darse el contraste de color, forma, tamaño etc. contemplando dentro de los opuestos:
 - Unidad – fragmentación
 - Economía – profusión
 - Actividad – pasividad
 - Reticente – exagerado
 - Arriba – abajo
 - Grande – pequeño
 - Centrado – periférico
 - Individual – conjunto
- Color: su alto grado de reticencia lo hace decisivo en la jerarquización y basándose en lo que indica o en lo que significa, se usará el círculo cromático para elegir una armonía ya sea de complementarios, análogos o monocromáticos.
- Opacidad o transparencia: unos objetos pueden ser más evidentes que otros dependiendo de la intensidad del color, la que se da en porcentajes, como por ejemplo: al 10%, al 40% etc. el grado de nitidez, ya sea uniforme o degradada,

monocromática o policromática también cumple una función decorativa.

MIRADORES
RESIDENCES

"Mirando todo en el centro de todo"
Entre la Avenida 12 de Octubre y Años de La Piedad

APARTAMENTOS:
80.00 m²
82.00 m²
92.00 m²

DISEÑAMOS UN ESTILO, CON LUJO Y COMODIDAD PARA USTED

SATELITE
CORPORACION
265-0044
WWW.SATELITE-CO.RI

MIRADORES
RESIDENCES

Bienvenidos
IDAPE
Tel.: 229-8418
WWW.IDAPE.COM

STAND No. 433
SALA C

Fuente: www.inmobilia.com - Costa Rica

5.16.9 Lógica visual

Una vez establecidas las jerarquías de los elementos visuales, Cumpa, (2004), menciona que, estos deberán ser organizados rítmicamente dentro de la composición, ya sea por medio repetición, alternancia, simetría, compresión, expansión, reflejo, rotación, traslación etc. expresando su grado de importancia y haciendo resaltar el que más interesa convirtiéndolo en el eje de la composición.

Frascara (2004) establece los niveles de importancia armando estructuras que relacionan a los elementos entre sí, organizando la secuencia visual y guiando al observador de acuerdo a un plan preestablecido, a través de los componentes del mensaje impreso, el texto y la imagen, que a pesar de expresarse en niveles diferentes se organizan y comunican conjuntamente.

Costa, (2007) anota que el individuo pasa de ver, que es lo que el ojo capta sensorialmente, a mirar, que es la acción que busca, examina, analiza y absorbe la información, cuando se expone ante una imagen, ya que por naturaleza esta es captada instantáneamente, y al ser la imagen de carácter publicitario esta por excelencia buscará un choque visual con el que pretende enganchar al observador.

Continúa explicando Costa que el texto acompaña a la imagen y el recorrido visual en el proceso de lectura está condicionado por el lógico recorrido tipográfico en clara oposición a la espontaneidad.

Nuevo Proyecto

Departamentos exclusivos 1, 2 y 3 dormitorios desde 110m.



Sala de Espera



Dormitorio



Sala Comedor



Visita nuestro sala de ventas:
Av. General Salaverry N° 3495, San Isidro

T: 714 - 7211

Más información: www.edifica.com.pe

EDIFICA

Fuente: Revista Inmobilia.com - Lima

5.16.10 La fotografía arquitectónica y el diseño gráfico en la promoción de proyectos inmobiliarios

De acuerdo con Costa (2014), la publicidad inmobiliaria es fundamental para el desarrollo de una agencia inmobiliaria, difundir de forma efectiva el producto y servicio es el factor clave para lograr captar potenciales clientes, eso establece que al crear una vía de comunicación directamente con el cliente, la movilidad de los proyectos es más efectiva ya que uno de los objetivos principales de la publicidad inmobiliaria es generar un gancho del proyecto con una estrategia general de marketing, para el desarrollo de la marca estableciendo los objetivos en tiempos y cantidad de ventas.

Continua mencionando Costa (2014), que la publicidad inmobiliaria a través de medios masivos tales como revistas, periódicos, flyers, mailing entre otras es considerada una publicidad inmobiliaria tradicional, la cual puede ser bastante efectiva.

La fotografía arquitectónica junto con el diseño gráfico y el uso de renders hacen que la promoción de proyectos inmobiliarios sea efectiva, gracias a la utilización de imágenes, tipos de color, tipografías entre otros que son fundamentales para llamar la atención del consumidor.



Fuente: www.imagensubliminal.com



5.17 EXPERIENCIAS DESDE DISEÑO

Entrevista con el prestigioso
fotógrafo arquitectónico Roland Halbe

Roland Halbe (www.rolandhalbe.de) ha fotografiado la obra de arquitectos como Alvaro Siza, Zaha Hadid, Jean Nouvel o Campo Baeza, por citar sólo unos pocos. Desde que decidió especializarse en el campo de la arquitectura ha publicado en todo tipo de revistas y libros del sector. Es miembro fundador del banco de imágenes especializado en arquitectura Artur.

Artículo digital publicado en Mayo 2007

Sobre el reconocido fotógrafo arquitectónico Roland Halbe
<http://www.carborian.com/>

5.17.1 Entrevista con el prestigioso fotógrafo arquitectónico Roland Halbe

¿Por qué se decidió por la fotografía de arquitectura y como fueron sus inicios?

La elección fue una mezcla de vocación y oportunidad. Siempre he tenido un interés especial en la fotografía urbana y de paisaje, y después de mis estudios de fotografía publicitaria en Italia, tuve la oportunidad de empezar como fotógrafo freelance con un gran encargo en fotografía arquitectónica. Las cosas se desarrollaron a partir de ahí.

¿Qué le llevó a formar parte en la fundación del banco de imágenes Artur?

Fundamos el archivo por tres razones fundamentales:

- Tener una forma mejor de distribuir nuestras fotografías por todo el mundo.
- Establecer un grupo poderoso de profesionales con objetivos comunes.
- Crear una plataforma de intercambio de experiencias.

¿Recomienda a otros fotógrafos esa vía para comercializar sus archivos directamente?

Sí



Fotografía por: Roland Halbe



Fotografía por: Roland Halbe



Fotografía por: Roland Halbe



Fotografía por: Roland Halbe

¿Qué equipo utiliza? ¿Por qué sigue trabajando con película?

Cámara de gran formato con 10 objetivos diferentes y trípode.

El uso de película química aún da mejores resultados a mi trabajo, pero me doy cuenta que deberé cambiarme en un futuro próximo a digital, que hace el trabajo diario más sencillo, especialmente si tienes que viajar mucho.

Ezra Stoller dedicaba un día a observar el edificio y al siguiente empezaba a realizar las fotos. ¿Cuál es su sistema?

Un día entero para observar un edificio es un lujo, que normalmente nadie puede permitirse. Típicamente, trabajo entre dos y cuatro días en un proyecto, lo que me da oportunidades para ver el edificio en diferentes condiciones de luz.

En mi trabajo hay un esquema básico para documentar un proyecto, a lo que se añade la improvisación e inspiración in-situ.

En su web se define como fotógrafo freelance de arquitectura ¿Significa eso que elige usted los edificios que fotografía?

A veces lo hago, pero sobre todo trabajo por encargo, normalmente de arquitectos o usuarios de los edificios. También para editoriales (revistas) y editores de libros.

¿Cómo es su relación con los arquitectos? ¿Prefiere trabajar solo o que lo acompañen a las obras?

Mi relación con ellos es muy buena!. Normalmente el arquitecto me presenta su obra, y después me deja trabajar por mi cuenta todo el tiempo. Debe ser una relación basada en la confianza y respeto mutuo. Arquitecto y fotógrafo deben unirse porque se sientan atraídos mutuamente, no debe ser accidental...

En una disciplina tan técnica ¿cree que hay margen para la expresividad personal, o eso sólo lo logran unos pocos? Stoller, Shulman, Hervé...

Diría que sí, es lo que busco continuamente... pero deberías hacer esa pregunta a mis clientes o las revistas que publican mi trabajo.

¿Está al tanto de la obra de artistas que emplean la fotografía de arquitectura como campo de expresión? ¿Cree que la obra de fotógrafos como Andreas Gursky, Gabriele Basilico, Hiroshi Sugimoto o incluso Rene Burri puede aportar algo a la fotografía arquitectónica, o se buscan cosas totalmente distintas?

Una pregunta interesante. Diría que hay una interacción mutua entre el fotógrafo profesional de arquitectura y los artistas que 'tocan' la fotografía de arquitectura. Ciertamente estoy al tanto de lo que hacen y sí, contribuyen a la fotografía de arquitectura.



Fotografía por: Roland Halbe



Fotografía por: Roland Halbe



Fotografía por: Roland Halbe

**¿Qué opina de lo que se llamó “nueva fotografía alemana”?
Fotógrafos como Thomas Ruff o Candida Höfer con una
mirada hacia la arquitectura fría y distante rescatada de la
nueva objetividad.**

Les veo en la tradición de la fotografía alemana de los años 20 con August Sander, Albert Renger-Patzsch y Hugo Schmölg

**Usted ha fotografiado obras de Campo Baeza, García Abril,
Patxi Mangado... ¿Cómo ve la arquitectura española, alguien
que viaja tanto (Argentina, Chile, Alemania, Estados Unidos,
Dinamarca...)?**

Me siento atraído por la calidad de la arquitectura española. Admiro la creatividad y la tenacidad de los arquitectos españoles.

La aceptación de la arquitectura contemporánea por parte de la sociedad española es normalmente mayor que en otros países europeos.

La arquitectura está convirtiéndose en una seña de identidad de la cultura española como lo es la moda y el diseño en la italiana.

¿Qué opina de los que creen que se publica demasiado, que hay más edificios fotogénicos que buena arquitectura?

Bueno – una vez más pienso, que no soy la persona adecuada para opinar.

Lo que creo es que no es un problema de la arquitectura contemporánea, es un problema de nuestra sociedad en un mundo globalizado: en un mundo de titulares y grandes palabras –solo imágenes sin grandes textos-, el fin último debe ser fácilmente accesible, seguimos el camino de hacernos globales, y la arquitectura no es una excepción

¿Cree que se abusa de los cielos azules y las fotos en el ocaso con el edificio iluminado? ¿Es realmente la mejor manera o es la manera de hacer una fotografía “amable”, que venda?

Cuanto más superficies de cristal tengas, mayor la reflexión. Si quieres contar una historia acerca de un edificio de cristal, debes mostrar la transparencia del material. La mejor forma de mostrarlo, es en una fotografía al ocaso/anochecer.

¿Prefiere fotografiar alguna tipología en concreto, vivienda, museos...?

No.

Para terminar, recomiéndenos algún edificio que le haya sorprendido o que le parezca que debamos ir a visitar.

Iglesia de Saint Pierre en Firminy, de Le Corbusier
Fundación Maeght en Saint Paul de Vence, de José Luís Sert
Iglesia de San Pedro Martir en Madrid-Alcobendas, de Miguel Fisac
Iglesia “Gedächtniskirche” en Berlín, de Egon Eiermann
Monasterio Benedictino en Santiago de Chile, de Correa y Guarda



Fotografía por: Roland Halbe

6. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

Se realizaron entrevistas a cinco sujetos de estudio, quienes cuentan con experiencia en temas de la aplicación, manejo, producción y toma de fotografías arquitectónicas para promocionar proyectos inmobiliarios.

Dos de los sujetos de estudio trabajan actualmente en el diseño y elaboración de la revista inmobiliaria Inmobilia.com y se encuentran relacionadas con la manipulación y la importancia de fotografías arquitectónicas profesionales para la promoción de proyectos inmobiliarios.

Así mismo también se encuentran dos arquitectos relacionados con el tema de realización de proyectos inmobiliarios y realización de representaciones virtuales utilizados para la promoción de proyectos inmobiliarios.

Por último se cuenta con un sujeto de estudio con experiencia en la toma de fotografías arquitectónicas, que nos cuenta sobre las distintas técnicas y herramientas que se utiliza para la toma de fotografías arquitectónicas de proyectos inmobiliarios.

A continuación se presentan los resultados obtenidos a través de los instrumentos de investigación.

6.1 Entrevista a Arquitecto y Fotógrafo español Miguel de Guzmán (Anexo #1)

1. ¿Cuál ha sido su experiencia como fotógrafo arquitectónico y por qué ha decidido especializarse en dicha área?

Mi experiencia es de más de 10 años dedicado profesionalmente a la fotografía de Arquitectura. Después de varios años compaginando la práctica profesional como arquitecto con la fotografía finalmente acabé dedicando casi todo mi tiempo de trabajo a esta última actividad.

2. ¿Qué importancia le da usted a la fotografía arquitectónica profesional para la promoción de un proyecto inmobiliario?

La fotografía es esencial en la promoción de proyectos junto con el video.

3. ¿Qué técnicas fotográficas considera usted que son las más efectivas a la hora de tomar una fotografía relacionada con la arquitectura?

Yo, utilizo técnicas digitales, con cámara sobre trípode y objetivos descentrables para la gestión del espacio y la geometría.

4. Hoy en día la imagen es considerada como un soporte de la comunicación visual que materializa la percepción del consumidor, ¿Considera como fotógrafo arquitectónico que una imagen profesional, influye positivamente en el consumidor a la hora de promocionar un proyecto inmobiliario? ¿Por qué?

Es la manera que más puede aproximarse, junto con el vídeo, a la experiencia de la visita física al proyecto. Además de centrarse en describir los aspectos esenciales del proyecto de una manera visual

5. ¿Cuáles son las características que usted considera que debe de tener una fotografía, para impactar a un consumidor determinado?

La fotografía debe, además de describir el proyecto, narrar una historia, incluir el mayor número de capas de información sobre el proyecto a la vez que atraer desde el punto de vista estético y emocional. Ya que los edificios parecen adquirir diversas personalidades, los hay que hablan a gritos y los que ocultan sus intenciones, los introvertidos, los frescos y surgerentes; unos tienen un discurso monótono y gastado, otros son interesantes y profundos. Es una parte fundamental del trabajo del fotógrafo de arquitectura el saber transmitir estos mensajes o incluso traducirlos y editarlos. A veces resulta extremadamente sencillo, otras veces hay que forzar la situación para conseguirlo.

6. ¿Cuál es la mejor manera de integrar una fotografía arquitectónica en el diseño publicitario para la promoción de un proyecto inmobiliario?

No sabría contestar a esa pregunta específicamente, depende del diseño de la campaña y del proyecto.

7. Según su experiencia, ¿Qué técnicas fotográficas considera usted que son fundamentales para lograr una excelente fotografía de interiores inmobiliarios?

Fotografía en alta resolución con objetivos de calidad y control de perspectiva, selección de los mejores momentos de luz para cada toma.

8. Según su experiencia, ¿Qué técnicas fotográficas considera usted que son fundamentales para tomar fotografías exteriores de proyectos arquitectónicos?

Fotografía en alta resolución con objetivos de calidad y control de perspectiva, selección de los mejores momentos de luz para cada toma.

9. ¿Qué opina sobre la utilización de imágenes digitales como renders para promocionar o ilustrar proyectos arquitectónicos inexistentes?

Me parece muy bien.

10. Como fotógrafo especializado en la fotografía arquitectónica, ¿Cuál es su proceso habitual para fotografiar un proyecto?

Estudio del proyecto, planificación de la sesión, climatología y horarios, realización de las tomas y postproceso y gestión de color. Así como también todo inicia con el proceso habitual del encargo por parte de un estudio de Arquitectura de las fotografías de una obra. El primer paso será estudiar el edificio a través de planos, fotografías previas y visita con los arquitectos para conocer las intenciones del proyecto, ser consciente de los aciertos y de los elementos que han resultado accidentales y poder planificar el reportaje teniendo en cuenta las tomas que serán fundamentales y las horas adecuadas según la luz. Una vez realizado el reportaje, junto con los arquitectos, se seleccionarán las imágenes que se presentarán en web y editoriales.

11. ¿Considera que como arquitecto y fotógrafo, su percepción de un edificio o proyecto cambia, en relación a otros fotógrafos arquitectónicos?

Siendo arquitecto es más sencillo entender las ideas y los procesos de diseño que se han desarrollado en el proyecto y así transmitirlos al fotografiarlo.

12. ¿Considera que una composición fotográfica lo suficientemente atractiva puede influenciar a provocar en una decisión de compra? ¿Por qué?

Pienso que las fotografías pueden ayudar a llamar la atención al presentar el proyecto y separarlo sobre otras opciones menos atractivas a primera vista. Puede hacer que el cliente se interese sobre un proyecto determinado y le motive a buscar más información.

6.2 Entrevista a Arquitecta Anisabel Armas (Anexo #2)

1. Según su campo de trabajo ¿Cómo utiliza usted la fotografía?

Como Arquitecta, diseñadora de proyectos y productora de las imágenes digitales (renders) que ayudan a la ejecución de los edificios y residencias a mi cargo lo que me ayuda de la fotografía es más el ámbito teórico del campo fotográfico, experimentar los mejores ángulos del proyecto, conjuntamente a las mejores horas de sol tanto como las aperturas de los distintos lentes fotográficos y los efectos que éstos provocan en la imagen final.

2. ¿Qué opina usted de la importancia que se ha generado con la utilización de la fotografía profesional y el diseño gráfico para vender a un público determinado un proyecto inmobiliario?

La técnica fotográfica aplicada a los renders, videos digitales y demás tales como iluminación, uso de perspectivas, encuadres, etc. es esencial para que el futuro consumidor pueda comprender la esencia del proyecto que se irá a ejecutar, tanto para el arquitecto poder representar el mejor ángulo y las mejores características de su proyecto, como para que el cliente pueda entender de mejor manera los usos que se le dará a los espacios, y el aspecto estético y funcional del proyecto a elaborar.

3. Existen diversos programas y métodos que hoy en día ayudan a un arquitecto a tener una mejor comunicación con el cliente por medio de construcciones virtuales, ¿Qué opina de la utilización de dichos renders para la promoción de un proyecto inmobiliario?

Un inversionista o un desarrollador, un cliente en general, necesita ver el producto antes de decidir invertir en él, y en caso de la arquitectura y los proyectos inmobiliarios el desembolso que se hace es mucho mayor a la que haría un cliente que está decidiendo comprar un mueble, o un producto tecnológico.

Al comprador de un proyecto inmobiliario comúnmente le es difícil imaginar el producto terminado al verlo en construcción o en planos y con la ayuda de las imágenes digitales hechas para que éste las comprenda mejor, la venta de dichas construcciones es mucho más fácil y rápida.

4. ¿Qué programas son los que utiliza para la creación de renders de un proyecto inmobiliario?

Existen muchísimos programas para generar los mismos resultados, algunos de los que puedo mencionar son: Rhinoceros 5.0, Autocad, 3ds Max, Form.Z, Sketchup, Lumion, Revit, Vectorworks, Maya... son los más conocidos los cuales sirven para la elaboración de un modelo digital, tridimensional que luego un motor de render como "V-ray", "Flamingo", "Mental-ray" entre otros por medio de un plugin genera la imagen virtual.

Para muchos luego de los pasos anteriores el proceso de generar el render está terminado, sin embargo para que el trabajo esté bien terminado es necesaria una edición fotográfica para que los niveles de iluminación, el color y aspectos adicionales en la imagen como: el logo de la empresa, personas, plantas, muebles, cielos, y en algunos casos productos específicos (ej.: un render de una tienda) son añadidos con el programa de Photoshop entre otros.

5. ¿Qué ventajas le ofrece la tecnología con la planificación arquitectónica?

La planificación arquitectónica es el último proceso que se realiza antes de iniciar la obra física, pero para llegar a ésta es necesario aclarar todos los detalles para que no haya ninguna confusión y ningún error en el campo. La tecnología ayuda a que todos los planos se puedan imprimir la cantidad de veces necesaria a una velocidad rápida y que todos los especialistas (estructural, hidráulico, eléctrico...) tengan exactamente la misma información y no hayan desacuerdos.

6. En su área de trabajo, ¿combina el uso de la fotografía y programas de diseño en la planificación y realización de proyectos inmobiliarios?

Todas las etapas de trabajo en un proyecto arquitectónico son importantes desde la fase de diseño, pasando por la planificación hasta la ejecución de una obra.

En la primera fase conceptual y la fase de diseño, los programas de diseño nos ayudan a tener una mejor visualización de que es lo que se está creando, y así cambiarlo las veces que sea necesario para que al final sea una obra evaluada y analizada en su totalidad para que sea lo mejor.

7. Al promocionar su proyecto inmobiliario, ¿utiliza diseñadores gráficos y fotógrafos profesionales para su adecuada promoción?

Un proyecto inmobiliario que no ha sido creado de principio a fin totalmente personalizado para un cliente específico, trata de reunir ciertas características que determinado sector necesita o comúnmente busca. Pero para que estas personas conozcan la obra arquitectónica se utiliza publicidad, ya sea por vallas, revistas, mupies, anuncios en el periódico o mantas en el lugar del proyecto. Todos los elementos publicitarios que puedan abordar al potencial cliente son evaluados y organizados de la mejor forma por personas especialistas en diseño gráfico, para un mayor beneficio de la obra inmobiliaria.

8. Para promocionar sus proyectos inmobiliarios, ¿Cuáles son los medios que más utiliza y le son efectivos?

vallas, revistas, mupies etc.

9. ¿Qué ventajas ofrece el uso de la fotografía en la promoción y venta de proyectos inmobiliarios?

La fotografía y la teoría fotográfica, son útiles para evaluar el proyecto desde el ámbito estético y en algunos casos informativo, y lo anterior para la venta de los proyectos inmobiliario es esencial ya que el cliente necesita ver, saber y comprender la naturaleza del proyecto que está comprando.

6.1 Entrevista a Licenciada en Diseño Gráfico Alejandra Rodríguez (Anexo #3)

1. Según su experiencia en el medio publicitario inmobiliario ¿Cómo considera que interviene el diseño gráfico a la hora de promocionar un proyecto inmobiliario?

Considero que el diseño gráfico interviene de gran manera en la promoción de proyectos inmobiliarios, ya que este ayuda a definir el estatus económico que tiene el proyecto, haciendo que este logre enfocarse al nivel socioeconómico al cual desea ser dirigido. Siendo esto esencial para los propietarios de los distintos proyectos y para la promoción y difusión adecuada del proyecto.

2. ¿Cuáles son las cualidades que usted busca en las fotografías de un proyecto inmobiliario para poder realizar un material publicitario?

Las principales cualidades técnicas que debe tener una fotografía para el medio es la alta resolución (300DPI) y no tener el uso de desenfoces, ya que esto limita la visualización correcta del proyecto. También es esencial que se logren manejar ángulos abiertos dentro de la fotografía, ya que esto ayuda a tener una mejor visualización de las fachadas de los proyectos y de sus interiores. Otro punto esencial es el buen manejo de los puntos de luz, ya que estos ayudan a definir mejor los espacios con los cuales cuenta el proyecto.

3. ¿Considera usted que las fotografías arquitectónicas realizadas por profesionales afectan positivamente en el proyecto inmobiliario? ¿Por qué?

Sí, porque las fotografías cuenta con ángulos más atractivos, lo que genera un mayor gancho visual al público, haciendo que este se interese más en la publicación y se interese en buscar más sobre el proyecto.

4. Actualmente la fotografía es uno de los elementos más importantes en el diseño gráfico; según su experiencia en el área ¿Qué opina al respecto?

Considero que la fotografía actualmente en el medio es de mucho impacto para la sociedad ya que esta no necesita de elementos lingüísticos para expresar sentimientos o acciones, lo que ayuda a difundirse más rápido en la sociedad la cual está acostumbrada a leer poco por los distintos aspectos de la vida cotidiana.

5. ¿Considera usted que utilizar la fotografía arquitectónica como objeto principal en una publicación publicitaria de un proyecto inmobiliario, es lo ideal? ¿Por qué?

Considero que hacer uso de la fotografía arquitectónica como elemento principal en una publicación publicitaria dependerá del tiempo que el proyecto se encuentre en vigencia. Si éste es nuevo en el medio es esencial darlo a conocer, es decir, hacer que su enfoque principal sea mostrar la vivienda, tanto su fachada como sus interiores, ya que esto ayuda a que el público se interese en él. Posterior a esto se pueden implementar fotografías que muestren más un sentimiento que el público puede obtener al vivir en dicho inmueble, es decir, interactuar con modelos dentro del ambiente del proyecto.

6. ¿Considera que una composición fotográfica lo suficientemente atractiva puede influenciar a provocar en una decisión de compra? ¿Por qué?

No considero que la decisión de compra la provoque una buena composición de fotografías, si hablamos específicamente del medio inmobiliario hay muchos aspectos que influyen para la compra, pero sí puede ser un gancho atractivo la fotografía que incentive al público a conocer más del proyecto al punto que este pueda acudir al proyecto por mayor información, y que al momento de su decisión en una variedad de proyectos este resalte por sus fotografías.

7. Según su campo especializado, ¿Cómo considera usted que una imagen aportaría a un material a transmitir adecuadamente la información?

Creo que la imagen aporta mucho al momento de transmitir algún sentimiento o una acción al público, ya que el público es tan visual que logra recordar la acción de la fotografía mucho más rápidamente que la información que este contenga.

8. En su campo de trabajo, ¿Qué papel juega la utilización de fotografías profesionales de un proyecto inmobiliario?

Uno muy importante, ya que este es esencial para la veracidad del proyecto en los medios publicitarios, puesto que el uso de renders genera la posibilidad de variables en la ejecución final del proyecto.

9. Según su experiencia ¿Qué es lo fundamental que debe de tener un anuncio publicitario de un proyecto inmobiliario?

Considero que son varios elementos esenciales, uno de ellos la fotografía que muestre la fachada y/o interiores del proyecto, nombre del proyecto (logotipo) ya que este ayuda a identificarlo con mayor facilidad, ubicación y según el grupo objetivo el precio de las mensualidades funciona como un gancho de atracción.

10. ¿Considera usted que la publicidad inmobiliaria en medios tradicionales son efectivos?

Sí, aún son efectivos a pesar de la constante innovación de la tecnología. Muchos de los posibles compradores de inmuebles sienten un apego a los medios tradicionales debido a que estos generan una mayor seguridad por el tiempo de vigencia que tiene.

11. ¿Cuáles son las herramientas principales que usted como diseñadora utiliza para crear una publicidad de un proyecto inmobiliario, como por ejemplo color, diagramación, retícula, etc.?

Para la ejecución de un anuncio publicitario de proyectos inmobiliarios es esencial contar con el logotipo del proyecto, para poder saber que línea de colores podemos manejar, así mismo es esencial conocer a qué tipo de grupo objetivo está dirigido el proyecto, ya que este determina la utilización de los distintos elementos gráficos, es esencial manejar un equilibrio y fluidez en la publicación para evitar la saturación en el anuncio y hacer que los elementos más atractivos se pierdan.

12. ¿Considera que la fotografía arquitectónica es una herramienta clave para la promoción de un proyecto inmobiliario?

Sí, es clave ya que muestra el proyecto al cliente, pero también suele ser substituida por renders de alta calidad los cuales dan una idea clave al cliente antes de la ejecución del proyecto.

13. ¿Cómo considera usted que interviene el diseño gráfico en la promoción de un proyecto inmobiliario?

El diseño es básico en cualquier promoción ya que esto ayuda a generar una permanencia de imagen, es decir, que el público en ocasiones identifica el proyecto por los colores y la línea gráfica que se utiliza en constancia en cada uno de las piezas publicitarias que se manejan en los distintos medios.

14. ¿Considera usted que la percepción de un proyecto inmobiliario puede variar dependiendo de las técnicas utilizadas en su fotografía?

Sí, estas pueden beneficiar o perjudicar, ya que el uso de buenos ángulos del proyecto beneficiarán más su promoción que aquellos que no cuenten con ángulos favorables, malas composiciones o mal manejo de luz.

15. ¿Cómo considera que es utilizada la fotografía actualmente en el medio inmobiliario?

El uso de fotografía en el medio inmobiliario es básico, ya que este ayuda a pre-visualizar las propiedades antes de su venta. Independientemente que sea un proyecto de gran tamaño o no, la fotografía siempre es el gancho para cautivar al público, la visita o la venta del proyecto que se esté promocionado.

6.2 Entrevista a Licenciada en Diseño Gráfico Gabriela Gamas (Anexo #3)

1. Según su experiencia en el medio publicitario inmobiliario ¿Cómo considera que interviene el diseño gráfico a la hora de promocionar un proyecto inmobiliario?

Con mi experiencia he considerado que el diseño gráfico es muy importante en el ámbito inmobiliario, ya que por medio de este se refleja lo que se va a promocionar, ya sea un Inmueble, producto o servicio. Por otro lado un buen diseño hace la diferencia, refleja lo que se quiere vender y se promociona por sí solo de una forma gráfica.

2. ¿Cuáles son las cualidades que usted busca en las fotografías de un proyecto inmobiliario para poder realizar un material publicitario?

Que cuenten con una buena resolución de imagen, en este caso a una resolución de 300dpi, o bien con la mejor calidad que el dispositivo contenga, y un ángulo en el que pueda apreciarse la fotografía. ya que para un material impreso se necesita una buena imagen.

3. ¿Considera usted que las fotografías arquitectónicas realizadas por profesionales afectan positivamente en el proyecto inmobiliario? ¿Por qué?

Por supuesto, considero que mientras más detalle tenga una fotografía refleja lo que se está vendiendo y afecta de modo positivo, ya que se crea un deseo de pertenencia.

4. Actualmente la fotografía es uno de los elementos más importantes en el diseño gráfico; según su experiencia en el área ¿Qué opina al respecto?

Pienso que sí, ya que por medio de imágenes podemos comunicar, e interpretar un tema, en este caso la fotografía.

5. ¿Considera usted que al utilizar la fotografía arquitectónica como objeto principal en una publicación publicitaria de un proyecto inmobiliario, es lo ideal? ¿Por qué?

Puede que sí y puede que no, puede servir solo como de un apoyo visual o bien puede reflejar en sí lo que se quiere vender.

6. ¿Considera que una composición fotográfica lo suficientemente atractiva puede influenciar a provocar en una decisión de compra? ¿Por qué?

No, pienso que es un gancho de venta, pero no determina la compra.

7. Según su campo especializado, ¿Cómo considera usted que una imagen aportaría a un material a transmitir adecuadamente la información?

La imagen habla por si sola, es lo que capta la atención del observador, por lo que es fundamental a la hora de transmitir un mensaje

8. En su campo de trabajo, ¿Qué papel juega la utilización de fotografías profesionales de un proyecto inmobiliario?

Un 90% son imágenes visuales que ayudan a mostrar un proyecto hacia los clientes.

9. Según su experiencia ¿Qué es lo fundamental que debe de tener un anuncio publicitario de un proyecto inmobiliario?

Información del proyecto, fotografías, contactos, cuotas, etc.

10. ¿Considera usted que la publicidad inmobiliaria en medios tradicionales son efectivos?

Dependiendo del medio en que se paute y el tipo de proyecto que sea.

11. ¿Cuáles son las herramientas principales que usted como diseñadora utiliza para crear una publicidad de un proyecto inmobiliario, como por ejemplo color, diagramación, retícula, etc.?

Imagen visual como líneas, curvas, colores, dependiendo de la fotografía del inmueble y dependiendo del grupo objetivo al que se dirige.

12. ¿Considera que la fotografía arquitectónica es una herramienta clave para la promoción de un proyecto inmobiliario?

No precisamente, ya que hay diferentes medios para poder promocionar un inmueble.

13. ¿Cómo considera usted que interviene el diseño gráfico en la promoción de un proyecto inmobiliario?

Con la imagen que se quiere implementar, utilizando diferentes herramientas de diseño para poder crear un buen diseño.

14. ¿Considera usted que la percepción de un proyecto inmobiliario puede variar dependiendo de las técnicas utilizadas en su fotografía?

No, depende también de la información y el apoyo es la fotografía

15. ¿Cómo considera que es utilizada la fotografía actualmente en el medio inmobiliario?

Como un medio de apoyo visual, no como una herramienta de venta.

6.5 Guía de Observación

Se analizaron composiciones publicitarias de proyectos inmobiliarios, con el fin de recabar información sobre la utilización de la fotografía profesional como elemento del diseño gráfico.

Para dicho análisis, se seleccionaron diez proyectos inmobiliarios que fueron anunciados en la revista inmobiliaria, Inmobilia.com, que se distribuye por medio de franquicias en varios países latinoamericanos.

Los materiales seleccionados para evaluar, cumplen con distintas características tanto negativas como positivas las cuales generan una variedad en su evaluación, para así cumplir con los objetivos de la investigación.



Guía de Observación

1.1 Objeto de Estudio No. 1

Hacienda del Comendador (1 página)

1.2 La dirección del formato de la pieza publicitaria es:

- a. Horizontal
- b. Vertical
- c. Diagonal

1.3 Tipo de jerarquía visual:

- a. Arriba / abajo
- b. Grande / pequeño
- c. Centrado / periférico
- d. Por contraste
- e. Individual / conjunto
- f. Brillo
- g. Detalle gráfico

1.4 Orden de lectura:

- a. S
- b. Z
- c. Otro

1.5 Tipo de lectura:

- a. Básica
- b. Jerárquica

1.6 El equilibrio en la composición del anuncio es:

- a. Simétrica
- b. Asimétrica

1.7 Elementos que se aprovechan en el anuncio para enfatizar el mensaje publicitario

- a. Tamaño
- b. Textura
- c. Dirección
- d. Color
- e. Peso
- f. Alineación
- g. Vacío

1.8 El anuncio utiliza positivamente el color, la imagen y la tipografía para:

- a. Dar a conocer los atractivos de un proyecto arquitectónico
- b. Crear necesidades o anhelos en el observador sobre el proyecto arquitectónico
- c. Identificar el producto (proyecto arquitectónico) y sus beneficios en cuanto a precio y a mejora de calidad de vida
- d. Mostrar lo mejor del proyecto publicitado

1.9 Cuerpo del texto

- a. Sobresaturado
- b. Equilibrado
- c. Insuficiente

2. Imagen en el anuncio

2.1 Tema de imagen principal:

- a. Arquitectónico
- b. Paisajista
- c. Grupo objetivo
- d. Otro

2.2 Tipo de imagen:

- a. Render
- b. Fotografía

2.3 Clasificación de la imagen arquitectónica:

- a. Exterior
- b. Interior
- c. Detalle arquitectónico

2.4 Fuente de iluminación:

- a. Natural
- b. Artificial continua
- c. Artificial discontinua

2.5 La luz:

- a. Intensifica los colores y detalles
- b. Difumina los colores y detalles
- c. Leve y no se perciben claramente los colores ni los detalles

2.6 Color afecta la imagen logrando:

- a. No causa ningún efecto sobre la imagen principal
- b. Desvía la atención del proyecto arquitectónico
- c. Resalta las cualidades del proyecto arquitectónico

2.7 Ángulo de la imagen:

- a. Normal
- b. Picado
- c. Contrapicado
- d. Cenital
- e. Nadir

2.8 Tiempo de exposición:

- a. Subexpuesta
- b. Sobreexpuesta
- c. Exposición correcta

2.9 La imagen transmite la sensación de:

- a. Espacio acogedor
- b. Espacio frío
- c. Vacío o amplitud
- d. Sobresaturación del espacio
- e. confort
- f. fuerza

2.10 La imagen principal:

- a. Captura la atención del grupo objetivo
- b. Pasa desapercibida
- c. No se entiende y es necesario colocar una explicación.

2.11 La composición de la fotografía logra:

- a. Crear un punto de vista del edificio, interesante y original
- b. Crear encuadres arriesgados
- c. Jugar con las formas y líneas del edificio
- d. Resaltar detalles relevantes o especiales de la obra
- e. Conserva un punto de referencia utilizando las líneas verticales
- f. Vista general del proyecto
- g. Narrar una historia a través de lo emocional

HACIENDA DEL COMENDADOR
Donde nacen los recuerdos

TERRENOS desde \$250.00 al mes
CASAS desde \$850.00 al mes
con vista a los volcanes

Donde La Historia Comienza
En una finca de macadamia se escondía el secreto mejor guardado. Un lugar donde usted podrá disfrutar toda la tranquilidad, descanso y estilo de vida que la Antigua Guatemala brinda. Situada en San Miguel Dueñas "Hacienda del Comendador". Se encuentra a pocos minutos de Antigua Guatemala, un lugar donde podrá apreciar de vistas panorámicas de los volcanes de Agua, Fuego y Acatenango; Jardines, Parques, Casa Club, Cancha de Tenis, Piscina y una hermosa Capilla Ecueménica, rodeada de naturaleza y hermosos celajes.

Donde Nacen Los Recuerdos
Desertes como guardianes los volcanes día a día lo acompañarán con espléndidos amaneceres y seductores atardeceres. En Hacienda del Comendador usted y su familia disfrutarán de memorables recuerdos en un ambiente seguro y tranquilo. Cuenta con Cableado Subterráneo, Garita de seguridad que trabaja las 24 horas, Planta de Tratamiento de Aguas, Pozo Propio, Amplias Banquetas y Calles Empedradas. Lo que hace de Hacienda del Comendador un proyecto diferente que brinda un ambiente colonial con la comodidad de la vida moderna.

Es un lugar hecho para que usted disfrute de la vida junto a las personas que más ama. Brindándoles momentos de felicidad. En un espacio cálido y de gran calidad para convivir.

El proyecto cuenta con terrenos de 300 varas cuadradas aproximadamente. En donde se ofrecen 7 estilos de casas. Tenemos facilidades de pago y además el retorno de su inversión se lo aseguramos. En Hacienda del Comendador se piensa en cada detalle para brindarles a sus propietarios lo mejor.

ACCESO CHIMALTENANGO
ACCESO ANTIGUA GUATEMALA
HOTEL BOON
MISLE
GUARDIETA PANORAMA
CASA CLUB
CASA MARIANO
CASA MODELO
SALA
JARDÍN INTERIOR
CAMINAMIENTOS

4011-2424
www.haciendadelcomendador.com
info@haciendadelcomendador.com

Guía de Observación

1.1 Objeto de Estudio No. 2

Hacienda del Comendador (doble página)

1.2 La dirección del formato de la pieza publicitaria es:

- a. Horizontal
- b. Vertical
- c. Diagonal

1.3 Tipo de jerarquía visual:

- a. Arriba / abajo
- b. Grande / pequeño
- c. Centrado / periférico
- d. Por contraste
- e. Individual / conjunto
- f. Brillo
- g. Detalle gráfico

1.4 Orden de lectura:

- a. S
- b. Z
- c. Otro

1.5 Tipo de lectura:

- a. Básica
- b. Jerárquica

1.6 El equilibrio en la composición del anuncio es:

- a. Simétrica
- b. Asimétrica

1.7 Elementos que se aprovechan en el anuncio para enfatizar el mensaje publicitario

- a. Tamaño
- b. Textura
- c. Dirección
- d. Color
- e. Peso
- f. Alineación
- g. Vacío

1.8 El anuncio utiliza positivamente el color, la imagen y la tipografía para:

- a. Dar a conocer los atractivos de un proyecto arquitectónico
- b. Crear necesidades o anhelos en el observador sobre el proyecto arquitectónico
- c. Identificar el producto (proyecto arquitectónico) y sus beneficios en cuanto a precio y a mejora de calidad de vida
- d. Mostrar lo mejor del proyecto publicitado

1.9 Cuerpo del texto

- a. Sobresaturado
- b. Equilibrado
- c. Insuficiente

2. Imagen en el anuncio

2.1 Tema de imagen principal:

- a. Arquitectónico
- b. Paisajista
- c. Grupo objetivo
- d. Otro

2.2 Tipo de imagen:

- a. Render
- b. Fotografía

2.3 Clasificación de la imagen arquitectónica:

- a. Exterior
- b. Interior
- c. Detalle arquitectónico

2.4 Fuente de iluminación:

- a. Natural
- b. Artificial continua
- c. Artificial discontinua

2.5 La luz:

- a. Intensifica los colores y detalles
- b. Difumina los colores y detalles
- c. Leve y no se perciben claramente los colores ni los detalles

2.6 Color afecta la imagen logrando:

- a. No causa ningún efecto sobre la imagen principal
- b. Desvía la atención del proyecto arquitectónico
- c. Resalta las cualidades del proyecto arquitectónico

2.7 Ángulo de la imagen:

- a. Normal
- b. Picado
- c. Contrapicado
- d. Cenital
- e. Nadir

2.8 Tiempo de exposición:

- a. Subexpuesta
- b. Sobreexpuesta
- c. Exposición correcta

2.9 La imagen transmite la sensación de:

- a. Espacio acogedor
- b. Espacio frío
- c. Vacío o amplitud
- d. Sobresaturación del espacio
- e. confort
- f. fuerza

2.10 La imagen principal:

- a. Captura la atención del grupo objetivo
- b. Pasa desapercibida
- c. No se entiende y es necesario colocar una explicación.

2.11 La composición de la fotografía logra:

- a. Crear un punto de vista del edificio, interesante y original
- b. Crear encuadres arriesgados
- c. Jugar con las formas y líneas del edificio
- d. Resaltar detalles relevantes o especiales de la obra
- e. Conserva un punto de referencia utilizando las líneas verticales
- f. Vista general del proyecto
- g. Narrar una historia a través de lo emocional

Brinde a su familia la comodidad y el espacio que merecen en este espectacular proyecto ubicado en Arraiján



Parques de Oviedo





HATO MONTAÑA CLUB AD Más espacio para tus sueños

257-3033 6780-6014

www.hatomontana.com Sala de Ventas ubicada en Vía Panamericana, diagonal a El Machtetazo de Arraiján.

Publicación: Revista inmobilia.com Panamá

Guía de Observación

1.1 Objeto de Estudio No. 3

Parques de Oviedo

1.2 La dirección del formato de la pieza publicitaria es:

- a. Horizontal
- b. Vertical
- c. Diagonal

1.3 Tipo de jerarquía visual:

- a. Arriba / abajo
- b. Grande / pequeño
- c. Centrado / periférico
- d. Por contraste
- e. Individual / conjunto
- f. Brillo
- g. Detalle gráfico

1.4 Orden de lectura:

- a. S
- b. Z
- c. Otro

1.5 Tipo de lectura:

- a. Básica
- b. Jerárquica

1.6 El equilibrio en la composición del anuncio es:

- a. Simétrica
- b. Asimétrica

1.7 Elementos que se aprovechan en el anuncio para enfatizar el mensaje publicitario

- a. Tamaño
- b. Textura
- c. Dirección
- d. Color
- e. Peso
- f. Alineación
- g. Vacío

1.8 El anuncio utiliza positivamente el color, la imagen y la tipografía para:

- a. Dar a conocer los atractivos de un proyecto arquitectónico
- b. Crear necesidades o anhelos en el observador sobre el proyecto arquitectónico
- c. Identificar el producto (proyecto arquitectónico) y sus beneficios en cuanto a precio y a mejora de calidad de vida
- d. Mostrar lo mejor del proyecto publicitado

1.9 Cuerpo del texto

- a. Sobresaturado
- b. Equilibrado
- c. Insuficiente

2. Imagen en el anuncio

2.1 Tema de imagen principal:

- a. Arquitectónico
- b. Paisajista
- c. Grupo objetivo
- d. Otro

2.2 Tipo de imagen:

- a. Render
- b. Fotografía

2.3 Clasificación de la imagen arquitectónica:

- a. Exterior
- b. Interior
- c. Detalle arquitectónico

2.4 Fuente de iluminación:

- a. Natural
- b. Artificial continua
- c. Artificial discontinua

2.5 La luz:

- a. Intensifica los colores y detalles
- b. Difumina los colores y detalles
- c. Leve y no se perciben claramente los colores ni los detalles

2.6 Color afecta la imagen logrando:

- a. No causa ningún efecto sobre la imagen principal
- b. Desvía la atención del proyecto arquitectónico
- c. Resalta las cualidades del proyecto arquitectónico

2.7 Ángulo de la imagen:

- a. Normal
- b. Picado
- c. Contrapicado
- d. Cenital
- e. Nadir

2.8 Tiempo de exposición:

- a. Subexpuesta
- b. Sobreexpuesta
- c. Exposición correcta

2.9 La imagen transmite la sensación de:

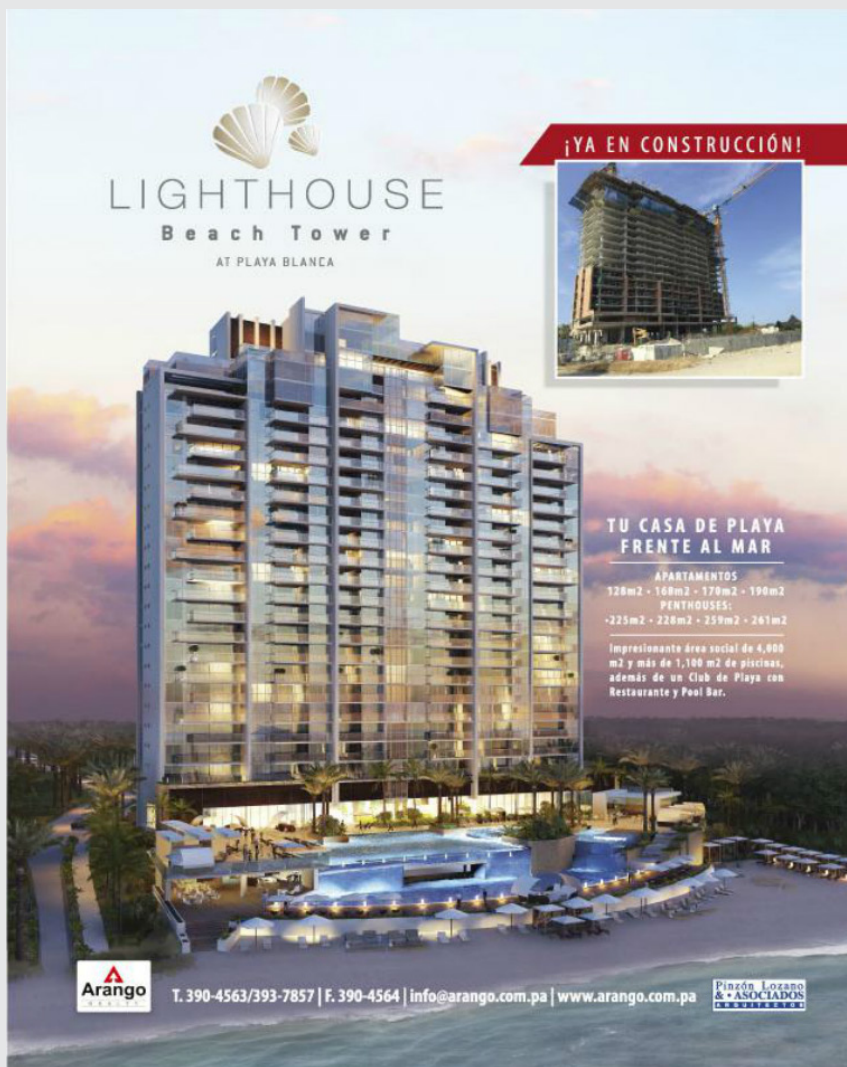
- a. Espacio acogedor
- b. Espacio frío
- c. Vacío o amplitud
- d. Sobresaturación del espacio
- e. confort
- f. fuerza

2.10 La imagen principal:

- a. Captura la atención del grupo objetivo
- b. Pasa desapercibida
- c. No se entiende y es necesario colocar una explicación.

2.11 La composición de la fotografía logra:

- a. Crear un punto de vista del edificio, interesante y original
- b. Crear encuadres arriesgados
- c. Jugar con las formas y líneas del edificio
- d. Resaltar detalles relevantes o especiales de la obra
- e. Conserva un punto de referencia utilizando las líneas verticales
- f. Vista general del proyecto
- g. Narrar una historia a través de lo emocional



Publicación: Revista inmobilia.com Panamá

Guía de Observación

1.1 Objeto de Estudio No. 4

Lighthouse Beach Tower

1.2 La dirección del formato de la pieza publicitaria es:

- a. Horizontal
- b. Vertical
- c. Diagonal

1.3 Tipo de jerarquía visual:

- a. Arriba / abajo
- b. Grande / pequeño
- c. Centrado / periférico
- d. Por contraste
- e. Individual / conjunto
- f. Brillo
- g. Detalle gráfico

1.4 Orden de lectura:

- a. S
- b. Z
- c. Otro

1.5 Tipo de lectura:

- a. Básica
- b. Jerárquica

1.6 El equilibrio en la composición del anuncio es:

- a. Simétrica
- b. Asimétrica

1.7 Elementos que se aprovechan en el anuncio para enfatizar el mensaje publicitario

- a. Tamaño
- b. Textura
- c. Dirección
- d. Color
- e. Peso
- f. Alineación
- g. Vacío

1.8 El anuncio utiliza positivamente el color, la imagen y la tipografía para:

- a. Dar a conocer los atractivos de un proyecto arquitectónico
- b. Crear necesidades o anhelos en el observador sobre el proyecto arquitectónico
- c. Identificar el producto (proyecto arquitectónico) y sus beneficios en cuanto a precio y a mejora de calidad de vida
- d. Mostrar lo mejor del proyecto publicitado

1.9 Cuerpo del texto

- a. Sobresaturado
- b. Equilibrado
- c. Insuficiente

2. Imagen en el anuncio

2.1 Tema de imagen principal:

- a. Arquitectónico
- b. Paisajista
- c. Grupo objetivo
- d. Otro

2.2 Tipo de imagen:

- a. Render
- b. Fotografía

2.3 Clasificación de la imagen arquitectónica:

- a. Exterior
- b. Interior
- c. Detalle arquitectónico

2.4 Fuente de iluminación:

- a. Natural
- b. Artificial continua
- c. Artificial discontinua

2.5 La luz:

- a. Intensifica los colores y detalles
- b. Difumina los colores y detalles
- c. Leve y no se perciben claramente los colores ni los detalles

2.6 Color afecta la imagen logrando:

- a. No causa ningún efecto sobre la imagen principal
- b. Desvía la atención del proyecto arquitectónico
- c. Resalta las cualidades del proyecto arquitectónico

2.7 Ángulo de la imagen:

- a. Normal
- b. Picado
- c. Contrapicado
- d. Cenital
- e. Nadir

2.8 Tiempo de exposición:

- a. Subexpuesta
- b. Sobreexpuesta
- c. Exposición correcta

2.9 La imagen transmite la sensación de:

- a. Espacio acogedor
- b. Espacio frío
- c. Vacío o amplitud
- d. Sobresaturación del espacio
- e. confort
- f. fuerza

2.10 La imagen principal:

- a. Captura la atención del grupo objetivo
- b. Pasa desapercibida
- c. No se entiende y es necesario colocar una explicación.

2.11 La composición de la fotografía logra:

- a. Crear un punto de vista del edificio, interesante y original
- b. Crear encuadres arriesgados
- c. Jugar con las formas y líneas del edificio
- d. Resaltar detalles relevantes o especiales de la obra
- e. Conserva un punto de referencia utilizando las líneas verticales
- f. Vista general del proyecto
- g. Narrar una historia a través de lo emocional



Publicación: Revista inmobilia.com Panamá

Guía de Observación

1.1 Objeto de Estudio No. 5

Green Life Village

1.2 La dirección del formato de la pieza publicitaria es:

- a. Horizontal
- b. Vertical
- c. Diagonal

1.3 Tipo de jerarquía visual:

- a. Arriba / abajo
- b. Grande / pequeño
- c. Centrado / periférico
- d. Por contraste
- e. Individual / conjunto
- f. Brillo
- g. Detalle gráfico

1.4 Orden de lectura:

- a. S
- b. Z
- c. Otro

1.5 Tipo de lectura:

- a. Básica
- b. Jerárquica

1.6 El equilibrio en la composición del anuncio es:

- a. Simétrica
- b. Asimétrica

1.7 Elementos que se aprovechan en el anuncio para enfatizar el mensaje publicitario

- a. Tamaño
- b. Textura
- c. Dirección
- d. Color
- e. Peso
- f. Alineación
- g. Vacío

1.8 El anuncio utiliza positivamente el color, la imagen y la tipografía para:

- a. Dar a conocer los atractivos de un proyecto arquitectónico
- b. Crear necesidades o anhelos en el observador sobre el proyecto arquitectónico
- c. Identificar el producto (proyecto arquitectónico) y sus beneficios en cuanto a precio y a mejora de calidad de vida
- d. Mostrar lo mejor del proyecto publicitado

1.9 Cuerpo del texto

- a. Sobresaturado
- b. Equilibrado
- c. Insuficiente

2. Imagen en el anuncio

2.1 Tema de imagen principal:

- a. Arquitectónico
- b. Paisajista
- c. Grupo objetivo
- d. Otro

2.2 Tipo de imagen:

- a. Render
- b. Fotografía

2.3 Clasificación de la imagen arquitectónica:

- a. Exterior
- b. Interior
- c. Detalle arquitectónico

2.4 Fuente de iluminación:

- a. Natural
- b. Artificial continua
- c. Artificial discontinua

2.5 La luz:

- a. Intensifica los colores y detalles
- b. Difumina los colores y detalles
- c. Leve y no se perciben claramente los colores ni los detalles

2.6 Color afecta la imagen logrando:

- a. No causa ningún efecto sobre la imagen principal
- b. Desvía la atención del proyecto arquitectónico
- c. Resalta las cualidades del proyecto arquitectónico

2.7 Ángulo de la imagen:

- a. Normal
- b. Picado
- c. Contrapicado
- d. Cenital
- e. Nadir

2.8 Tiempo de exposición:

- a. Subexpuesta
- b. Sobreexpuesta
- c. Exposición correcta

2.9 La imagen transmite la sensación de:

- a. Espacio acogedor
- b. Espacio frío
- c. Vacío o amplitud
- d. Sobresaturación del espacio
- e. confort
- f. fuerza

2.10 La imagen principal:

- a. Captura la atención del grupo objetivo
- b. Pasa desapercibida
- c. No se entiende y es necesario colocar una explicación.

2.11 La composición de la fotografía logra:

- a. Crear un punto de vista del edificio, interesante y original
- b. Crear encuadres arriesgados
- c. Jugar con las formas y líneas del edificio
- d. Resaltar detalles relevantes o especiales de la obra
- e. Conserva un punto de referencia utilizando las líneas verticales
- f. Vista general del proyecto
- g. Narrar una historia a través de lo emocional

VALLE ALTO
CONDOMINIO
El Carmen de Guadalupe

VIVA EL ENCANTO DE LA NATURALEZA A SOLO MINUTOS DE LA CIUDAD

Desde \$145.000⁰⁰
Casas desde 135m²

2^{da} y 3^{ra} Etapa en Preventa

- Casa Club.
- Piscina Bajo techo.
- Gimnasio.
- Cancha Multiuso.
- Tapias perimetrales.
- Amplias zonas verdes.
- Cerca electrificada.
- Seguridad 24 horas.

El Carmen de Guadalupe, de la Iglesia Católica 2 km al Este

Tels.: 7109-0968, 6047-0004, 4001-7851. amartinez@eurohogar.co.cr / vallealto@eurohogar.co.cr Otro proyecto de: eurohogar INMOBILIARIA www.eurohogar.co.cr

Publicación: Revista inmobilia.com Costa Rica

Guía de Observación

1.1 Objeto de Estudio No. 6

Condominio Alto Valle

1.2 La dirección del formato de la pieza publicitaria es:

- Horizontal
- Vertical
- Diagonal

1.3 Tipo de jerarquía visual:

- Arriba / abajo
- Grande / pequeño
- Centrado / periférico
- Por contraste
- Individual / conjunto
- Brillo
- Detalle gráfico

1.4 Orden de lectura:

- S
- Z
- Otro

1.5 Tipo de lectura:

- Básica
- Jerárquica

1.6 El equilibrio en la composición del anuncio es:

- a. Simétrica
- b. Asimétrica

1.7 Elementos que se aprovechan en el anuncio para enfatizar el mensaje publicitario

- a. Tamaño
- b. Textura
- c. Dirección
- d. Color
- e. Peso
- f. Alineación
- g. Vacío

1.8 El anuncio utiliza positivamente el color, la imagen y la tipografía para:

- a. Dar a conocer los atractivos de un proyecto arquitectónico
- b. Crear necesidades o anhelos en el observador sobre el proyecto arquitectónico
- c. Identificar el producto (proyecto arquitectónico) y sus beneficios en cuanto a precio y a mejora de calidad de vida
- d. Mostrar lo mejor del proyecto publicitado

1.9 Cuerpo del texto

- a. Sobresaturado
- b. Equilibrado
- c. Insuficiente

2. Imagen en el anuncio

2.1 Tema de imagen principal:

- a. Arquitectónico
- b. Paisajista
- c. Grupo objetivo
- d. Otro

2.2 Tipo de imagen:

- a. Render
- b. Fotografía

2.3 Clasificación de la imagen arquitectónica:

- a. Exterior
- b. Interior
- c. Detalle arquitectónico

2.4 Fuente de iluminación:

- a. Natural
- b. Artificial continua
- c. Artificial discontinua

2.5 La luz:

- a. Intensifica los colores y detalles
- b. Difumina los colores y detalles
- c. Leve y no se perciben claramente los colores ni los detalles

2.6 Color afecta la imagen logrando:

- a. No causa ningún efecto sobre la imagen principal
- b. Desvía la atención del proyecto arquitectónico
- c. Resalta las cualidades del proyecto arquitectónico

2.7 Ángulo de la imagen:

- a. Normal
- b. Picado
- c. Contrapicado
- d. Cenital
- e. Nadir

2.8 Tiempo de exposición:

- a. Subexpuesta
- b. Sobreexpuesta
- c. Exposición correcta

2.9 La imagen transmite la sensación de:

- a. Espacio acogedor
- b. Espacio frío
- c. Vacío o amplitud
- d. Sobresaturación del espacio
- e. confort
- f. fuerza

2.10 La imagen principal:

- a. Captura la atención del grupo objetivo
- b. Pasa desapercibida
- c. No se entiende y es necesario colocar una explicación.

2.11 La composición de la fotografía logra:

- a. Crear un punto de vista del edificio, interesante y original
- b. Crear encuadres arriesgados
- c. Jugar con las formas y líneas del edificio
- d. Resaltar detalles relevantes o especiales de la obra
- e. Conserva un punto de referencia utilizando las líneas verticales
- f. Vista general del proyecto
- g. Narrar una historia a través de lo emocional

Las mejores opciones en Alajuela!!!



Río Segundo

Residencial Colinas del Viento

*Colinas
del Viento*
RESIDENCIAL

Desde 122m2 construcción
Casas 1 y 2 plantas • 3 y 4dorm.

Alajuela, Río Segundo,
Del Semáforo 600 N, 200 O, 200 N
(2440-4949

Finos acabados • Excelentes precios

 grupofarocr
www.grupofarocr.com



Alajuela

Residencial Miraloma

MIRALOMA
residencial

Desde 91.50m2 construcción
Casas 1 y 2 plantas • 2 y 3dorm.

Alajuela
De Plaza Real 400 E, 200 S
(2442-5555

GRUPO
FARO
DESARROLLOS INMOBILIARIOS

Publicación: Revista inmobilia.com Costa Rica

Guía de Observación

1.1 Objeto de Estudio No. 7

Residencial Colinas del Viento / Residencial Miraloma

1.2 La dirección del formato de la pieza publicitaria es:

- a. Horizontal
- b. Vertical
- c. Diagonal

1.3 Tipo de jerarquía visual:

- a. Arriba / abajo
- b. Grande / pequeño
- c. Centrado / periférico
- d. Por contraste
- e. Individual / conjunto
- f. Brillo
- g. Detalle gráfico

1.4 Orden de lectura:

- a. S
- b. Z
- c. Otro

1.5 Tipo de lectura:

- a. Básica
- b. Jerárquica

1.6 El equilibrio en la composición del anuncio es:

- a. Simétrica
- b. Asimétrica

1.7 Elementos que se aprovechan en el anuncio para enfatizar el mensaje publicitario

- a. Tamaño
- b. Textura
- c. Dirección
- d. Color
- e. Peso
- f. Alineación
- g. Vacío

1.8 El anuncio utiliza positivamente el color, la imagen y la tipografía para:

- a. Dar a conocer los atractivos de un proyecto arquitectónico
- b. Crear necesidades o anhelos en el observador sobre el proyecto arquitectónico
- c. Identificar el producto (proyecto arquitectónico) y sus beneficios en cuanto a precio y a mejora de calidad de vida
- d. Mostrar lo mejor del proyecto publicitado

1.9 Cuerpo del texto

- a. Sobresaturado
- b. Equilibrado
- c. Insuficiente

2. Imagen en el anuncio

2.1 Tema de imagen principal:

- a. Arquitectónico
- b. Paisajista
- c. Grupo objetivo
- d. Otro

2.2 Tipo de imagen:

- a. Render
- b. Fotografía

2.3 Clasificación de la imagen arquitectónica:

- a. Exterior
- b. Interior
- c. Detalle arquitectónico

2.4 Fuente de iluminación:

- a. Natural
- b. Artificial continua
- c. Artificial discontinua

2.5 La luz:

- a. Intensifica los colores y detalles
- b. Difumina los colores y detalles
- c. Leve y no se perciben claramente los colores ni los detalles

2.6 Color afecta la imagen logrando:

- a. No causa ningún efecto sobre la imagen principal
- b. Desvía la atención del proyecto arquitectónico
- c. Resalta las cualidades del proyecto arquitectónico

2.7 Ángulo de la imagen:

- a. Normal
- b. Picado
- c. Contrapicado
- d. Cenital
- e. Nadir

2.8 Tiempo de exposición:

- a. Subexpuesta
- b. Sobreexpuesta
- c. Exposición correcta

2.9 La imagen transmite la sensación de:

- a. Espacio acogedor
- b. Espacio frío
- c. Vacío o amplitud
- d. Sobresaturación del espacio
- e. confort
- f. fuerza

2.10 La imagen principal:

- a. Captura la atención del grupo objetivo
- b. Pasa desapercibida
- c. No se entiende y es necesario colocar una explicación.

2.11 La composición de la fotografía logra:

- a. Crear un punto de vista del edificio, interesante y original
- b. Crear encuadres arriesgados
- c. Jugar con las formas y líneas del edificio
- d. Resaltar detalles relevantes o especiales de la obra
- e. Conserva un punto de referencia utilizando las líneas verticales
- f. Vista general del proyecto
- g. Narrar una historia a través de lo emocional

Vistas DE LINDORA
CONDOMINIO

**SI TU VIDA ES ASÍ
DEBERÍAS VIVIR AQUÍ**

Reserve con
\$ 1.000*

Ya estamos en Preventa ✓

**APARTAMENTOS DE
1 Y 2 HABITACIONES** Desde
\$ 162.500

VISÍTENOS EN NUESTRA SALA DE VENTAS DE LUNES A DOMINGO DE 9:00 AM A 7:00 PM

Piscina Recreativa • Meeting Room • Fitness Center & Spa • Bar & Lounge • Business Center • Kids Room • Cancha de Tenis
*Aplican restricciones. Precio sujeto a cambios sin previo aviso, cuota varía dependiendo de entidad bancaria. No incluye seguros.

INFORMACIÓN Y VENTAS: **2573-0114 / 2573-0115**
• www.brenesysalas.com • info@brenesysalas.com • [f / Constructora Brenes y Salas](https://www.facebook.com/ConstructoraBrenesYSalas)
Diagonal a Rumba, San Antonio de Belén

Grupo Brenes & Salas

Publicación: Revista inmobilia.com Ecuador

Guía de Observación

1.1 Objeto de Estudio No. 8

Condominio Vistas de Lindora

1.2 La dirección del formato de la pieza publicitaria es:

- a. Horizontal
- b. Vertical
- c. Diagonal

1.3 Tipo de jerarquía visual:

- a. Arriba / abajo
- b. Grande / pequeño
- c. Centrado / periférico
- d. Por contraste
- e. Individual / conjunto
- f. Brillo
- g. Detalle gráfico

1.4 Orden de lectura:

- a. S
- b. Z
- c. Otro

1.5 Tipo de lectura:

- a. Básica
- b. Jerárquica

1.6 El equilibrio en la composición del anuncio es:

- a. Simétrica
- b. Asimétrica

1.7 Elementos que se aprovechan en el anuncio para enfatizar el mensaje publicitario

- a. Tamaño
- b. Textura
- c. Dirección
- d. Color
- e. Peso
- f. Alineación
- g. Vacío

1.8 El anuncio utiliza positivamente el color, la imagen y la tipografía para:

- a. Dar a conocer los atractivos de un proyecto arquitectónico
- b. Crear necesidades o anhelos en el observador sobre el proyecto arquitectónico
- c. Identificar el producto (proyecto arquitectónico) y sus beneficios en cuanto a precio y a mejora de calidad de vida
- d. Mostrar lo mejor del proyecto publicitado

1.9 Cuerpo del texto

- a. Sobresaturado
- b. Equilibrado
- c. Insuficiente

2. Imagen en el anuncio

2.1 Tema de imagen principal:

- a. Arquitectónico
- b. Paisajista
- c. Grupo objetivo
- d. Otro

2.2 Tipo de imagen:

- a. Render
- b. Fotografía

2.3 Clasificación de la imagen arquitectónica:

- a. Exterior
- b. Interior
- c. Detalle arquitectónico

2.4 Fuente de iluminación:

- a. Natural
- b. Artificial continua
- c. Artificial discontinua

2.5 La luz:

- a. Intensifica los colores y detalles
- b. Difumina los colores y detalles
- c. Leve y no se perciben claramente los colores ni los detalles

2.6 Color afecta la imagen logrando:

- a. No causa ningún efecto sobre la imagen principal
- b. Desvía la atención del proyecto arquitectónico
- c. Resalta las cualidades del proyecto arquitectónico

2.7 Ángulo de la imagen:

- a. Normal
- b. Picado
- c. Contrapicado
- d. Cenital
- e. Nadir

2.8 Tiempo de exposición:

- a. Subexpuesta
- b. Sobreexpuesta
- c. Exposición correcta

2.9 La imagen transmite la sensación de:

- a. Espacio acogedor
- b. Espacio frío
- c. Vacío o amplitud
- d. Sobresaturación del espacio
- e. confort
- f. fuerza

2.10 La imagen principal:

- a. Captura la atención del grupo objetivo
- b. Pasa desapercibida
- c. No se entiende y es necesario colocar una explicación.

2.11 La composición de la fotografía logra:

- a. Crear un punto de vista del edificio, interesante y original
- b. Crear encuadres arriesgados
- c. Jugar con las formas y líneas del edificio
- d. Resaltar detalles relevantes o especiales de la obra
- e. Conserva un punto de referencia utilizando las líneas verticales
- f. Vista general del proyecto
- g. Narrar una historia a través de lo emocional

Torre ELYÓN

Vive en la Grandeza de Elyón

C/ Manuel E. Perdomo
Esq. Tetelo Vargas, Ens. Naco

Terminaciones y Características Principales:

- 18 Apartamentos
- 2 Niveles de Estacionamientos
- 2 Apartamentos por Nivel
- Moderno Lobby de Entrada Climatizado
- 2 ascensores de última generación
- Área Multiusos Climatizada con Terraza
- Lockers Disponibles
- Gas Común y Pre-Instalación de A/A
- Sistema contra Incendios
- Planta Eléctrica Full
- Intercorri y Portón Eléctrico
- Fina Terminación de Paredes
- Techos y Cornisas en Yeso
- Ventanas de Aluminio
- Puertas en Madera Preciosa con Jambas
- Cocinas Modulares
- Tipos de Granito
- Piso en Porcelanato
- Gimnasio Equipado
- Cámaras de Seguridad
- Calentador de Línea

Desde **US\$178,000**

Inversiones Ribamar
Av. Roberto Pastoriza Esq. Luis Scheker,
N°102, Ensanche Naco, Santo Domingo, DN

Información y Ventas:
809.974.9110 • 829.988.9712 • 829.939.1010
elyonrd@gmail.com @elyonrd /Torre Elyon

Publicación: Revista inmobilia.com Perú

Guía de Observación

1.1 Objeto de Estudio No. 9

Torre Elyon

1.2 La dirección del formato de la pieza publicitaria es:

- Horizontal
- Vertical
- Diagonal

1.3 Tipo de jerarquía visual:

- Arriba / abajo
- Grande / pequeño
- Centrado / periférico
- Por contraste
- Individual / conjunto
- Brillo
- Detalle gráfico

1.4 Orden de lectura:

- S
- Z
- Otro

1.5 Tipo de lectura:

- Básica
- Jerárquica

1.6 El equilibrio en la composición del anuncio es:

- a. Simétrica
- b. Asimétrica

1.7 Elementos que se aprovechan en el anuncio para enfatizar el mensaje publicitario

- a. Tamaño
- b. Textura
- c. Dirección
- d. Color
- e. Peso
- f. Alineación
- g. Vacío

1.8 El anuncio utiliza positivamente el color, la imagen y la tipografía para:

- a. Dar a conocer los atractivos de un proyecto arquitectónico
- b. Crear necesidades o anhelos en el observador sobre el proyecto arquitectónico
- c. Identificar el producto (proyecto arquitectónico) y sus beneficios en cuanto a precio y a mejora de calidad de vida
- d. Mostrar lo mejor del proyecto publicitado

1.9 Cuerpo del texto

- a. Sobresaturado
- b. Equilibrado
- c. Insuficiente

2. Imagen en el anuncio

2.1 Tema de imagen principal:

- a. Arquitectónico
- b. Paisajista
- c. Grupo objetivo
- d. Otro

2.2 Tipo de imagen:

- a. Render
- b. Fotografía

2.3 Clasificación de la imagen arquitectónica:

- a. Exterior
- b. Interior
- c. Detalle arquitectónico

2.4 Fuente de iluminación:

- a. Natural
- b. Artificial continua
- c. Artificial discontinua

2.5 La luz:

- a. Intensifica los colores y detalles
- b. Difumina los colores y detalles
- c. Leve y no se perciben claramente los colores ni los detalles

2.6 Color afecta la imagen logrando:

- a. No causa ningún efecto sobre la imagen principal
- b. Desvía la atención del proyecto arquitectónico
- c. Resalta las cualidades del proyecto arquitectónico

2.7 Ángulo de la imagen:

- a. Normal
- b. Picado
- c. Contrapicado
- d. Cenital
- e. Nadir

2.8 Tiempo de exposición:

- a. Subexpuesta
- b. Sobreexpuesta
- c. Exposición correcta

2.9 La imagen transmite la sensación de:

- a. Espacio acogedor
- b. Espacio frío
- c. Vacío o amplitud
- d. Sobresaturación del espacio
- e. confort
- f. fuerza

2.10 La imagen principal:

- a. Captura la atención del grupo objetivo
- b. Pasa desapercibida
- c. No se entiende y es necesario colocar una explicación.

2.11 La composición de la fotografía logra:

- a. Crear un punto de vista del edificio, interesante y original
- b. Crear encuadres arriesgados
- c. Jugar con las formas y líneas del edificio
- d. Resaltar detalles relevantes o especiales de la obra
- e. Conserva un punto de referencia utilizando las líneas verticales
- f. Vista general del proyecto
- g. Narrar una historia a través de lo emocional



Publicación: Revista inmobilia.com Santo Domingo

Guía de Observación

1.1 Objeto de Estudio No. 10

Residenciales DM 28

1.2 La dirección del formato de la pieza publicitaria es:

- a. Horizontal
- b. Vertical
- c. Diagonal

1.3 Tipo de jerarquía visual:

- a. Arriba / abajo
- b. Grande / pequeño
- c. Centrado / periférico
- d. Por contraste
- e. Individual / conjunto
- f. Brillo
- g. Detalle gráfico

1.4 Orden de lectura:

- a. S
- b. Z
- c. Otro

1.5 Tipo de lectura:

- a. Básica
- b. Jerárquica

1.6 El equilibrio en la composición del anuncio es:

- a. Simétrica
- b. Asimétrica

1.7 Elementos que se aprovechan en el anuncio para enfatizar el mensaje publicitario

- a. Tamaño
- b. Textura
- c. Dirección
- d. Color
- e. Peso
- f. Alineación
- g. Vacío

1.8 El anuncio utiliza positivamente el color, la imagen y la tipografía para:

- a. Dar a conocer los atractivos de un proyecto arquitectónico
- b. Crear necesidades o anhelos en el observador sobre el proyecto arquitectónico
- c. Identificar el producto (proyecto arquitectónico) y sus beneficios en cuanto a precio y a mejora de calidad de vida
- d. Mostrar lo mejor del proyecto publicitado

1.9 Cuerpo del texto

- a. Sobresaturado
- b. Equilibrado
- c. Insuficiente

2. Imagen en el anuncio

2.1 Tema de imagen principal:

- a. Arquitectónico
- b. Paisajista
- c. Grupo objetivo
- d. Otro

2.2 Tipo de imagen:

- a. Render
- b. Fotografía

2.3 Clasificación de la imagen arquitectónica:

- a. Exterior
- b. Interior
- c. Detalle arquitectónico

2.4 Fuente de iluminación:

- a. Natural
- b. Artificial continua
- c. Artificial discontinua

2.5 La luz:

- a. Intensifica los colores y detalles
- b. Difumina los colores y detalles
- c. Leve y no se perciben claramente los colores ni los detalles

2.6 Color afecta la imagen logrando:

- a. No causa ningún efecto sobre la imagen principal
- b. Desvía la atención del proyecto arquitectónico
- c. Resalta las cualidades del proyecto arquitectónico

2.7 Ángulo de la imagen:

- a. Normal
- b. Picado
- c. Contrapicado
- d. Cenital
- e. Nadir

2.8 Tiempo de exposición:

- a. Subexpuesta
- b. Sobreexpuesta
- c. Exposición correcta

2.9 La imagen transmite la sensación de:

- a. Espacio acogedor
- b. Espacio frío
- c. Vacío o amplitud
- d. Sobresaturación del espacio
- e. confort
- f. fuerza

2.10 La imagen principal:

- a. Captura la atención del grupo objetivo
- b. Pasa desapercibida
- c. No se entiende y es necesario colocar una explicación.

2.11 La composición de la fotografía logra:

- a. Crear un punto de vista del edificio, interesante y original
- b. Crear encuadres arriesgados
- c. Jugar con las formas y líneas del edificio
- d. Resaltar detalles relevantes o especiales de la obra
- e. Conserva un punto de referencia utilizando las líneas verticales
- f. Vista general del proyecto
- g. Narrar una historia a través de lo emocional

7. INTERPRETACIÓN Y SÍNTESIS

A continuación se presenta la interpretación y análisis de la información recabada, tanto del contenido teórico como por medio de los instrumentos, en base a los objetivos de la investigación.

Técnicas utilizadas en la fotografía arquitectónica

Se considera que la arquitectura nace en el momento mismo en que el ser humano transforma su entorno natural para adaptarlo a sus necesidades básicas, mismas que han ido cambiando de la mano con el avance tecnológico y el incremento económico de sus propietarios, este poderío económico y social es evidenciado principalmente por la vivienda, el centro de trabajo, comercio que frecuente, etc. y puede variar considerablemente a lo largo de la vida de una persona. Para satisfacer esta cambiante situación y solucionar una necesidad básica elemental, el dinámico mercado inmobiliario ofrece una gran variedad de opciones, que van orientadas a los distintos sectores de la sociedad.

Esta industria da a conocer las diferentes alternativas disponibles, apoyándose en la publicidad, que busca por sobre todo colocar, en el nicho del mercado seleccionado, el producto arquitectónico.



Fuente: www.pinterest.com



Fuente: www.pinterest.com

Para lograrlo desarrolla campañas en los medios de comunicación masiva, pero principalmente se sustenta en la creación de estimulantes, elocuentes, atractivas y vistosas publicaciones en medios de comunicación impresos y electrónicos en donde utiliza imágenes que apoyan y refuerzan la información, por lo que es esencial elegir la imagen y las palabras adecuadas para capturar al consumidor.

Tal como describe Costa (2008), la imagen es un soporte de la comunicación visual que es capaz de persuadir positivamente a un grupo objetivo determinado, sobre el producto arquitectónico, llamando la atención, creando en el observador interés y proyectando veracidad. Olachea (2013) agrega que la imagen puede llamar la atención y vender por sí sola.

En la promoción de proyectos inmobiliarios la imagen adquiere máxima relevancia, pues con la fotografía, se alcanza credibilidad de que es algo real y existente lo que se está ofreciendo.

El presente estudio determina cómo puede variar la percepción de un proyecto arquitectónico dependiendo de las técnicas utilizadas en su fotografía.

La fotografía se encuentra entre los niveles de iconicidad más altos, lo que contribuye a la fácil identificación del producto. Gracias al avance tecnológico, la fotografía adquiere posibilidades de diseño y composición casi ilimitados, por lo que es la técnica más utilizada en la publicidad gráfica.

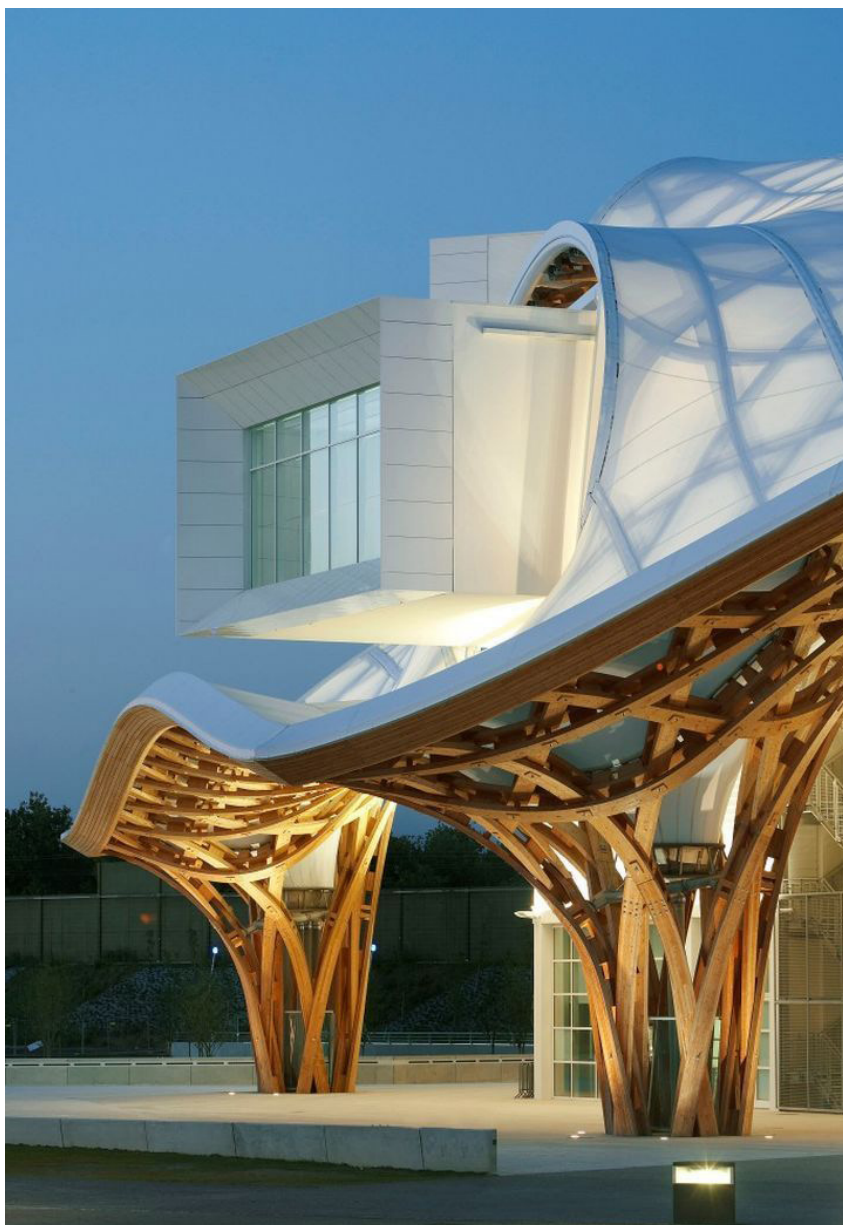
Al consultar al español Arquitecto y Fotógrafo de Arquitectura, Miguel de Guzmán sobre cuáles considera las características principales que debe de cumplir una fotografía arquitectónica para impactar a determinado consumidor respondió, “la fotografía debe, además de describir el proyecto, narrar una historia, incluir el mayor número de capas de información sobre el proyecto a la vez de atraer desde el punto de vista estético y emocional.” Coincide Campos (2010) al aclarar que la fotografía puede ser interpretada dependiendo del contexto en el que se desarrolle y puede crear un impacto emocional positivo en el grupo objetivo.

La fotografía publicitaria no es precisamente fiel a la realidad, esta es manipulada cuantas veces sea necesario para que logre transmitir el mensaje que el publicista desee, para eso utiliza técnicas fotográficas que tienen el poder de modificar la imagen original representando, ya sea espacios más acogedores o amplios de lo que en realidad son, para que el sector al que va dirigida la campaña se interese en el producto.

Una fotografía será elegida para un anuncio si es clara y directa, de una alta calidad de resolución de imagen, 300dpi, como lo indica la licenciada en diseño gráfico Gabriela Gamas en su entrevista, así como si controla los mejores ángulos del proyecto y usa adecuadamente la luz y las sombras, el tiempo de exposición, el movimiento, el uso del blanco y negro etc. para resaltar los detalles más relevantes del objeto arquitectónico.



Fuente: www.pinterest.com



Fuente: www.pinterest.com

Entre las técnicas que se utilizan con mayor frecuencia están:

La luz

Para Weston (2009) la luz otorga carácter a las fotografías. La transforma, pasando a ser más que imágenes, la interpretación de lo que se ve. La luz, es la herramienta elemental del fotógrafo, es todo aquello que vemos y todo aquello que registra la cámara, por tanto, cuando se realiza la toma de una fotografía, el reto se encuentra en lo que se ve y lo que la cámara registra de tal forma que lo que la luz haga y cómo el fotógrafo la controle, determinará el mensaje que comunica con las imágenes.

Una de las características y/o técnicas principales de la fotografía arquitectónica en particular, es el manejo de la luz natural y sus distintos ángulos e intensidades que se reflejan en el objeto o proyecto inmobiliario, pues en distintos momentos del día, la luz natural toca en diferentes puntos del objeto arquitectónico, generando sombras, el fotógrafo debe reconocer a qué hora se generará una luz lo suficientemente atractiva para manipularla y resaltar los detalles de mayor interés del objeto, lo cual confirma el fotógrafo Miguel de Guzmán.

A medida que avanza el día, la longitud de las sombras se va reduciendo cuando el sol se eleva, la presencia de las sombras es lo que le da la forma a la imagen, ya que crea contraste entre los diferentes planos del volumen a fotografiar. Por medio de observación se comprobó que la mayoría de las fotos tienen una fuente de iluminación natural y puede constatarse que el fotógrafo aprovecha las sombras para crear contrastes y volumen.

En algunos casos la luz artificial, con el proyecto iluminado desde adentro, puede acentuar la calidez, el color o los detalles del objeto arquitectónico, como en la fotografía de Hacienda del Comendador, objeto de estudio No 1.

Al estudiar el uso de la luz en las fotografías publicitarias, que son objeto de estudio en esta investigación, se puede notar que en el 70% de los casos es utilizada positivamente pues intensifica los colores y detalles.

El rol del fotógrafo consiste en controlar o seleccionar la luz más adecuada dependiendo del tipo del proyecto.

El tiempo de exposición

Para poder hacer fotografías se depende totalmente de la luz y para que la foto salga correctamente, los tres elementos principales que influyen en la exposición de una fotografía son: La sensibilidad ISO o la cantidad de la luz que necesita la cámara para hacer la fotografía; la apertura que esta controlada por el diafragma o lente el cual se interpone en la trayectoria de la luz para regular la cantidad de esta que llega al sensor y la velocidad de obturación que determina durante cuanto tiempo la luz entrará en el lente.

De acuerdo con Lucas (2009), la correcta exposición de una escena será el primer paso para lograr una buena fotografía, con la acción de la luz y la función del grado de exposición de una toma se puede hablar de tres posibles situaciones: subexposición, exposición y sobreexposición.



Fuente: www.pinterest.com



Fuente: www.pinterest.com

La exposición correcta es cuando la fotografía captura la cantidad de luz apropiada para representar el objeto, ayuda a crear efectos interesantes y puede ser explotada en la fotografía arquitectónica para resaltar detalles interesantes.

La sobreexposición es lo contrario a la subexposición (carencia de luz) la fotografía tiene un exceso de luz de tal forma que sale demasiado clara, como en el objeto de estudio No. 5, donde hay una sobreexposición que hace difusa la imagen arquitectónica y da preponderancia a otros colores y aspectos de la composición que distraen la atención del observador.

Ángulos fotográficos

Diferenciar las posiciones de la cámara a la hora de tomar una fotografía arquitectónica, puede generar distintas sensaciones de un mismo objeto. Los ángulos más utilizados son: Normal, Picado y Contrapicado, según lo observado en los objetos de estudio y cada uno tiene una función y característica particular:

El ángulo “Normal” es en el que la cámara se encuentra paralela al suelo, es el ángulo más común ya que son las fotos que se toman cuando el fotógrafo está de pie, dicho ángulo da la sensación de estabilidad. Es el utilizado en el 70% de las fotografías observadas.

“Picado” se establece como un ángulo en el cual la cámara se coloca a una altura superior a la de los objetos en escena, por lo que genera un efecto aéreo en las fotografías. El 10% de las fotografías de los objetos de estudio usó esta técnica.

El “Contrapicado” es totalmente lo contrario al picado, ya que la cámara está a una altura inferior a la de los elementos de la escena, produciendo una sensación de majestuosidad y altura creando en el objeto la sensación fuerza y superioridad, aunque tiende a distorcionar los objetos como en el objetos de estudio No.7, es una técnica que se utilizó en el 20% de las fotos observadas. El ángulo nadir forja un efecto exagerado eventualmente se usa para detalles arquitectónicos y el ángulo cenital es donde se ve todo el objeto desde arriba, es utilizado en la publicidad inmobiliaria para mostrar la ubicación del proyecto y su entorno, generalmente se usa para establecer vías de acceso y puntos de interés cercanos.

Blanco y negro

Según lo observado la fotografía en blanco y negro es utilizada para representar emociones y transmitir sensaciones más fuertes en las fotografías, en la arquitectura son influyentes ya que permite apreciar el volumen con su juego de sombras y texturas de una forma más abstracta.

Según Rodríguez (2007) para obtener buenas fotografías en blanco y negro se deben tomar en consideración algunos criterios como: Tomar la fotografía en RAW, capturar las imágenes a color y luego convertirla en blanco y negro utilizando un programa de edición, utilizar el ISO bajo, al igual que elegir el mejor momento del día para tomar la fotografía debido a la cantidad de luz la cual influye en las sombras dándole mayor contraste y apreciación de las texturas, sin la distracción que produce el uso de color.



Fuente: www.pinterest.com



Fuente: www.pinterest.com

Fotografías en movimiento

Consiste en el rastro dejado por los objetos en movimiento en una fotografía cuando el objeto está siendo grabado y este cambia su posición durante la captura de la fotografía por la velocidad o el movimiento del objeto.

Al utilizar dicha técnica en la toma de fotografías arquitectónicas, se crean composiciones atractivas, que dan vida al inmueble, para lograr una mejor comercialización del mismo.

Las fotografías arquitectónicas cumplen con el único objetivo de generar la necesidad y el anhelo por el proyecto arquitectónico en el grupo objetivo, deberá ser, según Harlburt (2003) una imagen que impacte y llame la atención del consumidor para que sea potencial comprador. Depende del fotógrafo transmitir los sentimientos que el espacio produce, por medio de observación se comprobó que el 50% de las fotos analizadas transmiten la sensación de amplitud y el 20% de espacio acogedor.

Según el mensaje que se desee transmitir, la posición en que se coloca la cámara dará al mismo objeto vistas muy diferentes de una misma realidad, o del lapso de tiempo que esté expuesta a la luz creará efectos mágicos a un mismo espacio que comúnmente podría pasar desapercibido, dependerá de la pericia del fotógrafo lograr que el espectador se identifique y se sienta transportado espacialmente a un lugar que en su mente ya existe.

Sin embargo en muchos casos, en la estrategia de mercadeo de proyectos inmobiliarios se busca la venta de su producto antes

de que este esté totalmente concluido, pasando la fotografía a un segundo plano ya que esta se utilizará hasta que el edificio esté terminado. Pero gracias a los avances tecnológicos, en la actualidad es posible mediante programas específicos crear imágenes computarizadas tan perfectas que parecen fotografías de objetos arquitectónicos que aun no existen físicamente. Estas imágenes reciben el nombre de renders.

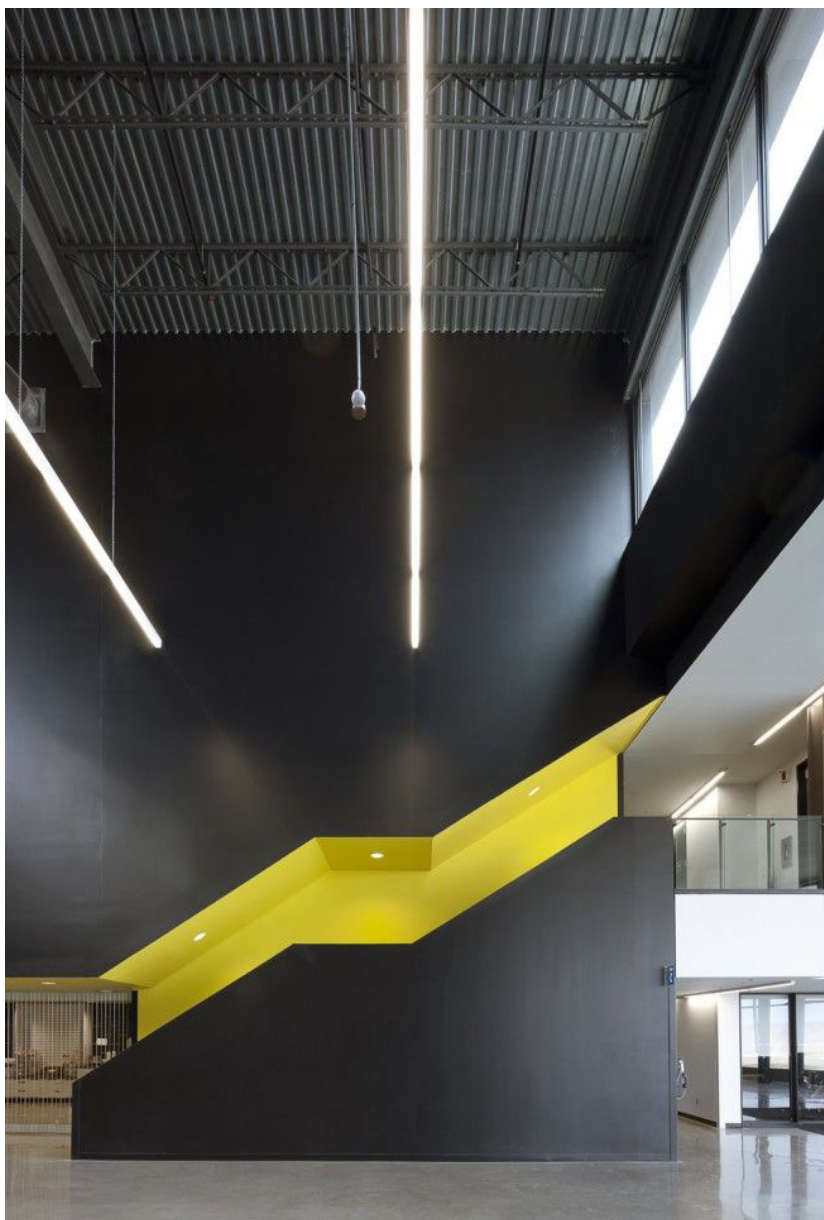
Para la Arquitecta, diseñadora de proyectos y productora de imágenes digitales (renders), Anisabel Armas, la teoría fotográfica aplicada a los renders, videos digitales y demás es esencial para que el futuro consumidor pueda comprender por medio de una imagen casi real, la esencia del proyecto que se ejecutará, tanto para el arquitecto poder representar el mejor ángulo y las mejores características del mismo, como para que el cliente entienda de mejor manera los usos que se les dará a los espacios y el aspecto estético y funcional de la estructura a construir.

En el presente estudio se analizaron diez anuncios publicitarios de proyectos inmobiliarios que fueron publicados por la revista Inmobilia.com que circula localmente en varios países latinoamericanos, donde se evidencia que la utilización de renders y fotografías, es casi en la misma proporción y la imagen juega un papel protagónico obteniendo en la mayoría de los casos una reacción positiva al interesar al grupo objetivo seleccionado.

Al analizar estos anuncios se puede observar que el 80% de las imágenes utilizadas tienen como tema principal el arquitectónico y solamente un 20% se basa en el grupo objetivo haciendo énfasis



Fuente: www.pinterest.com



Fuente: www.pinterest.com

en el deseo de pertenencia del inmueble. De estas imágenes el 60% corresponde a renders, esto evidencia la tendencia de mercadeo dirigida a la venta del proyecto antes de que esté finalizado y a la aceptación como válida de una imagen creada con los mismos estándares de lo que sería una fotografía de un proyecto totalmente terminado.

Continuando con el análisis de las imágenes en los anuncios de proyectos inmobiliarios se puede apreciar que en general, logran capturar la atención del grupo objetivo al que va dirigido, con tomas exteriores y luz natural que tratan de mostrar la mejor vista del edificio, colocando la cámara a la altura del observador en un ángulo normal.

Es así como se puede evidenciar que cada técnica fotográfica produce un efecto final en la fotografía o render destinado a la publicidad inmobiliaria y su elección y aplicación determinará el resultado final que puede bien ser muy llamativo al consumidor, cumpliendo su función publicitaria de sembrar la idea de una necesidad que solamente será satisfecha al obtener el producto en cuestión, en el caso que analizamos un objeto arquitectónico.

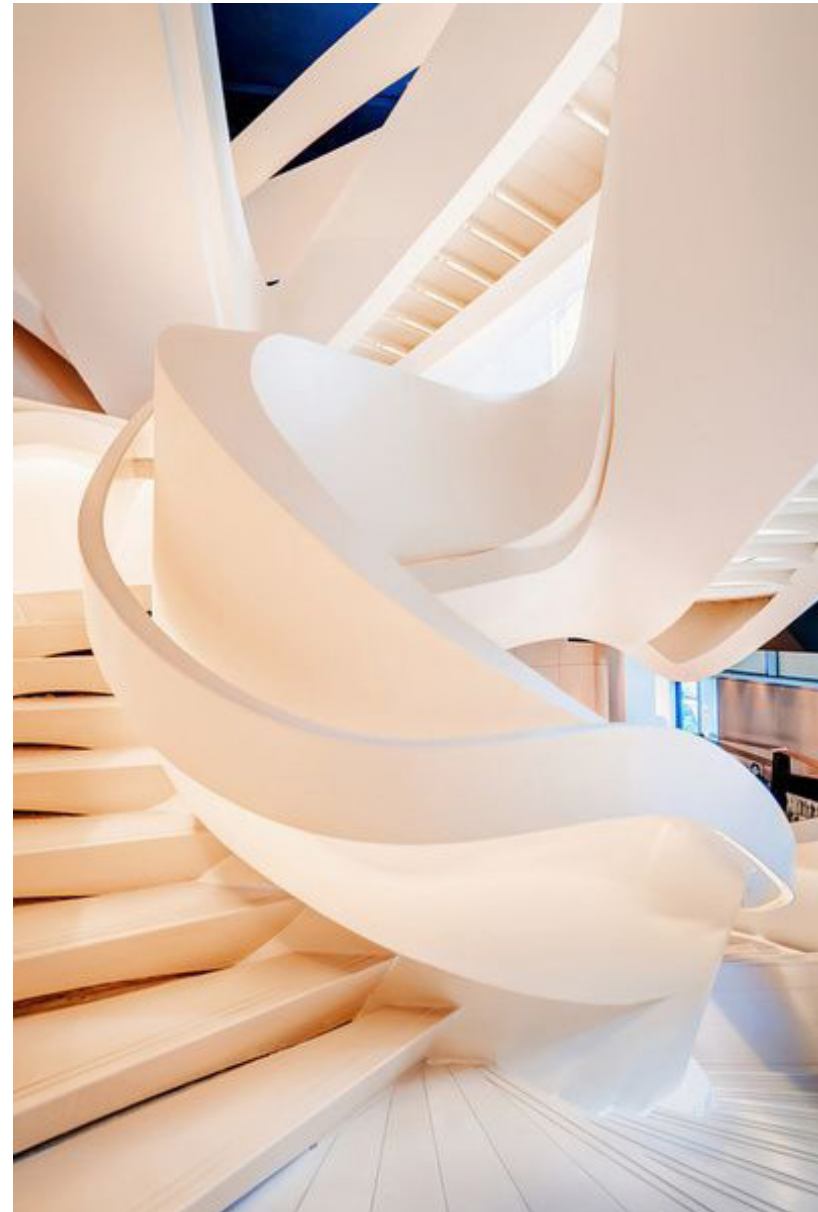
Intervención del diseño gráfico en la proyección y promoción de proyectos inmobiliarios.

En las entrevistas realizadas para este estudio se define como interviene el diseño gráfico en la proyección y promoción de un proyecto arquitectónico, ya que la fotografía en si o el render arquitectónico no son suficientes para vender determinado proyecto, pero si logran inducir el anhelo o la necesidad, será junto con el diseño gráfico que la promoción de proyectos inmobiliarios sea efectiva, gracias a la utilización de imágenes, color, tipografías entre otros que son fundamentales para llamar la atención del consumidor.

Según Ferraz citado por Urrero (2007) las estrategias de cada empresa y/o marca deben de tener como reto principal crear estimulantes, expresivas, seductoras y llamativas publicaciones, para crear un diseño publicitario adecuado a la ideología de la empresa y al grupo objetivo seleccionado.

El diseño gráfico publicitario transmite la realidad del modelo mental creado por el hombre, a través de la utilización de los elementos gráficos como el brillo, la transparencia de colores, montaje de imágenes, trazos, tipografías etc. que se mezclan con la fuerza del texto para comunicar el mensaje deseado al consumidor y así concretar la labor publicitaria.

El avance en la tecnología brinda herramientas básicas para la publicidad gráfica en revistas, carteles, redes sociales y prensa,



Fuente: www.pinterest.com

Su casa con el lujo de un hotel 5 estrellas
 Your home with the luxury of a 5 star hotel





Escazú Estates es un proyecto de lujo, que cubre todas las comodidades y calidad que busca un propietario exigente.
Escazú Estates is a Luxury Project, that covers all the amenities and quality that seeks a demanding owner.

Acabados de lujo, amueblado de lujo, piscina, jacuzzi, gimnasio, con los últimos equipos - Seguridad 24/7.
Luxury finishes, luxury furniture, pool, jacuzzi and gym with the best equipments - 24/7 Security.

Compre su apartamento totalmente amueblado o sin amueblar.
Buy your apartment fully furnished or non furnished.

Disponibilidad Inmediata - Corredores de Bienes Raíces Bienvenidos - Comisiones inmediatas.
Available now - Real Estate Agents Welcomed - Immediate commissions.

Precio negociable para inversionistas en más de 1 apartamento.
Price negotiable on more than one apartment for investors.

www.escazuestatescr.com / info@escazuestatescr.com
 Del Banco Nacional Premier de San Rafael de Escazú, 400 mts Norte.
 San Rafael Escazú, 400 mts north from Banco Nacional Premier

T: 2588.0570
 2588.0539
 8855.0821

Fuente: www.inmobilia.com - Costa Rica

en donde es esencial elegir la imagen y las palabras adecuadas para capturar al consumidor.

Las empresas actualmente han transformado su visión sobre el mercado, han entendido el nuevo contexto macro económico y han puesto en el diseño uno de los principales puntos de ataque, pues la imagen es protagonista en la nueva generación de consumidores.

La humanidad ha usado la imagen y la palabra como instrumentos de comunicación, utilizando al diseño como un agente productor de mensajes visuales, cuya función es trasladar lo que un producto, servicio u organización desea transmitir.

El individuo pasa de ver, a mirar, que es la acción que busca, examina, analiza y absorbe la información, cuando se expone ante una imagen, ya que por naturaleza esta es captada instantáneamente, la unión del texto y la imagen al ser de carácter publicitario buscarán por excelencia un choque visual con el que se pretende enganchar al observador. Difundir de forma efectiva el producto y servicio es el factor clave para lograr captar potenciales clientes, ya que uno de los objetivos principales de la publicidad es generar un gancho del producto con una estrategia general de marketing, la imagen y la composición gráfica del anuncio habrán cumplido su objetivo al llevar al cliente ante los promotores de ventas.

Se puede constatar que el diseño gráfico es fundamental en cualquier tipo de promoción y se caracteriza por la unificación de criterios de presentación como logotipos, colores, equilibrio

y jerarquía en la composición así como por la permanencia de la imagen, es decir que se puede volver a ella cuantas veces se desee lo que contribuye a su fijación en la mente del consumidor. Para contribuir a la retención de la información y en busca de despertar la curiosidad y el anhelo en el grupo hacia el que va dirigida la campaña, la información se presenta en forma ordenada y se dispone de todos los elementos que la componen de manera armoniosa y expresiva.

Cada diseño está ligado con la visión y el concepto que se genera en especial para una empresa, marca u organización, donde se define la utilización de las formas y se toman en cuenta elementos como proporción, simetría, jerarquía, tamaños, colores, texturas, pesos, alineaciones etc. con el único propósito de capturar la atención del grupo objetivo.

Para obtener una reacción positiva en el público, debe tomarse en cuenta el orden en se lee un anuncio, primero la imagen, después el titular y por último el texto, así como el breve tiempo que el observador le dedica a la publicación, la imagen es el ancla visual y lo que recuerda con mayor claridad el observador, pero el texto es lo que determina su interés.

Antes de llevar a cabo un anuncio publicitario, el diseñador debe de tener en cuenta cuatro puntos importantes: El producto a publicitar, a quién va dirigido, los medios por los cuales se va a realizar la publicidad y la competencia de la marca, empresa o producto, para así desarrollar algo innovador que haga que sobresalga de las demás.

Nobleza del Coris
CONDOMINIO

CARTAGO
2 km
oeste
de Riteve

¡Construya a su gusto!
Lotes desde los 150 m²

T.2573-4640 \ 8910 - 6969
www.condoencartago.com
info@urbanizadorasiglo21.com

Un proyecto de:
M.B. URBANIZADORA
SIGLO XXI
1980-1988

De acuerdo con la estrategia de ventas de la empresa se da énfasis por medio del color al mensaje que se desea transmitir.

Fuente: www.inmobilia.com - Costa Rica

Según como los clientes perciban por medio de un anuncio una marca, un precio y el beneficio de una mejora en la calidad de vida así será su comportamiento y su motivación de compra o bien la ausencia de la misma.

Al analizar los 10 anuncios publicitarios que son los objetos en este estudio y repasar la guía de observación, en el inciso 1.8 concisamente se evalúa la utilización positiva del uso del color, la imagen y la tipografía que es en sí el trabajo integrado del diseño gráfico, al estudiarlos vemos que aunque el 70% presenten una composición con tipografías equilibradas, en el 70% de los casos utilicen una imagen arquitectónica que logra capturar la atención del grupo objetivo al crear un punto de vista interesante y original del proyecto y en el 70% se utilice el color como herramienta para llamar la atención, no explotan todo el potencial comercial que podrían, y se constata que solamente el 29% de las composiciones publicitarias llenan a cabalidad los estándares requeridos para que la promoción resulte exitosa, mostrando características como identificación del proyecto y sus beneficios en cuanto a mejora en la calidad de vida y brindar información en referente al precio. El 43% de los anuncios busca en general crear un anhelo en el consumidor y no brindar toda la información para fomentar la curiosidad, sin embargo al dar más información, el grupo objetivo la captará y responderá.(ver gráfica 1.8, en anexo # 5).

Es así como en la promoción y venta de proyectos inmobiliarios, la publicidad basada en el diseño gráfico de la mano con la fotografía arquitectónica, busca capturar la atención del grupo objetivo hacia quien va dirigida la campaña publicitaria.

La fotografía en si o el render arquitectónico junto a la tipografía y el texto, no tienen la capacidad vender determinado proyecto, pero si logran inducir el anhelo y la necesidad en el consumidor, la imagen y la composición gráfica del anuncio habrá cumplido su objetivo al llevar al cliente ante los promotores de ventas y será ya un trabajo meramente de mercadeo el que realizará la venta final.

CONDOMINIO
ALTA VISTA

OTRA MANERA DE VIVIR EN CIUDAD COLÓN
DEL CENTRO COMERCIAL PLAZA VIA COLÓN, 200M SUR.

ALTA VISTA ES UN CONDOMINIO CERRADO, CON UNA
CONVENIENTE UBICACIÓN EN CIUDAD COLÓN.

DESDE \$165.000* / DESDE 157M²

- GIMNASIO
- PISCINA
- SALÓN PARA EVENTOS
- PISCINA SEMI-OLÍMPICA
- CASA CLUB
- SEGURIDAD

70102667 / 8832-1370 / EULATE@EUROHOGAR.CO.CR / NMOYA@EUROHOGAR.CO.CR
Pregunte por nuestros sistemas de financiamiento. www.eurohogar.co.cr

Fuente: www.inmobilia.com - Costa Rica

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 Conclusiones

- En la promoción y venta de proyectos inmobiliarios, la publicidad basada en el diseño gráfico, utiliza la fotografía arquitectónica para capturar la atención del grupo objetivo, creando un anhelo cuyo objetivo final es aumentar las ventas.

Para lograr llamar la atención del observador, la fotografía debe no solo resaltar los mejores ángulos del proyecto, tanto exteriores como interiores, su estructura y detalles relevantes, brindando la mayor información posible, sino crear emoción y curiosidad que haga que el observador desee saber más acerca del inmueble que se ofrece.

Será la habilidad del fotógrafo unido a las técnicas que utilice las que determinarán cuan llamativa puede ser una fotografía, por ejemplo el uso de la luz puede cambiar totalmente como se presenta un espacio, convirtiéndolo en acogedor con luces tenues o en un ambiente amplio al iluminarlo más, el juego de luces y sombras crea contrastes en la escena haciendo resaltar los detalles, las texturas, y el volumen del inmueble. Igualmente el ángulo desde el que se haga la toma hará que varíe el mismo objeto haciéndolo

majestuoso como en el contrapicado o interesante en el picado, manteniendo siempre las líneas verticales como punto de referencia, aunque el resto de líneas sean distorsionadas para llamar así la atención del observador, todo dependerá de lo que el fotógrafo desee transmitir.

La fotografía ha estado desde sus orígenes ligada al avance tecnológico y esto le ha permitido generar efectos adicionales que modifican la imagen según lo que se pretenda resaltar. Sin embargo, la fotografía se limita a capturar una escena de algo existente y el mercado inmobiliario necesita vender inclusive antes de siquiera empezar la obra, para lo que debe convencer a sus consumidores de la veracidad del proyecto y por supuesto proporcionar toda la información esencial para su comprensión, actualmente esto es posible mediante el uso de programas de computadora con los que, los arquitectos utilizando las mismas técnicas que se aplican a una fotografía como, el manejo luces, sombras y perspectivas logran plasmar una imagen casi tan real como una foto, a esta imagen se le llama render y puede ser utilizado en los anuncios de proyectos inmobiliarios.

Estas imágenes ya sean fotografías o renders son utilizadas en vallas publicitarias, revistas, catálogos así como en medios audio visuales y digitales para informar a cierto segmento de la población sobre determinado proyecto o servicio, creando necesidades y anhelos que persuaden e inducen comportamientos destinados a resultar en una renta o venta final exitosa.

- Sin embargo aunque la imagen es fundamental a la hora de captar la atención del consumidor, esta necesita reforzarse con un texto igualmente sugestivo, corto, en una tipografía y color que complementen la información. Esto se obtiene al crear la composición de un anuncio publicitario que maneje las jerarquías entre sus elementos de tal forma que sin que el observador se percate de ello vaya siendo guiado a través de una línea de lectura específica hacia los objetivos del anunciante.

La imagen y la palabra se han combinado desde siempre en la búsqueda de la transmisión de mensajes, sin embargo en la actualidad el consumidor está constantemente bombardeado por una gran cantidad de información que le llega simultáneamente desde cualquier punto donde se encuentre, por lo que el mercado inmobiliario busca atrapar la mirada del observador mediante estimulantes campañas que utilizan primeramente una imagen sugestiva reforzada por un texto contundente en una composición gráfica que juega con efectos como transparencias, colores y tamaños difundiendo de forma efectiva el proyecto para

fundamentalmente atrapar a futuros clientes.

El papel de la imagen y la composición gráfica es captar e informar al consumidor sobre cierto proyecto inmobiliario, creando en él un deseo que puede ser realidad, sin embargo por buenas que sean las imágenes, ya sean fotografías o renders y aunque el uso del color, la tipografía y el texto dentro de la composición sean los adecuados y logren interesar al consumidor mediante anhelos y necesidades creadas, estos de por sí no tienen la capacidad de vender el proyecto, su labor termina al llevar al cliente ante el vendedor, dependerá de las estrategias de cada empresa concretar la venta final, por lo que es importante que la publicidad sea lo suficientemente cautivadora.

El diseño gráfico es fundamental en cualquier tipo de promoción y en el mercado inmobiliario se caracteriza por la permanencia de la imagen y la unificación de criterios de presentación de elementos visuales como logotipos, colores, tipografía y jerarquía en la composición.

8.2 Recomendaciones:

- Es fundamental que el fotógrafo de arquitectura se profesionalice en la búsqueda de los mejores ángulos visuales, mediante técnicas que proporcionen la mayor información de una forma atractiva y seductora, capaz de transportar al observador al inmueble en cuestión, creando el anhelo del mismo.
- La fotografía de arquitectura con fines publicitarios abarca simultáneamente el ámbito de la fotografía y el diseño gráfico, es recomendable que desde el principio la toma inicial con la que se desarrollará la campaña transmita el mensaje de una forma clara y directa, ser de alta calidad y lograr mostrar lo mejor del producto publicitado, para ello el fotógrafo debe de crear tomas interesantes e imaginativas que sean innovadoras, dentro de un marco de veracidad.
- La fotografía de arquitectura podría convertirse sin lugar a dudas en una especialización para el diseñador gráfico, ya que la imagen es considerada como un soporte en la comunicación visual que materializa la percepción del consumidor y conjuntamente con la composición gráfica del anuncio son los pilares del diseño gráfico.

9. REFERENCIAS

Artdesignina, (2014). **La composición en el diseño**

<http://www.artdesignina.wordpress.com/la-composicion-en-el-diseño/>

Fecha de consulta: Mayo 2015

Aulaclick, (s.f.). **Evolución de la fotografía**

http://www.aulaclik.es/fotografia-photoshop/a_1_3_1.htm

Fecha de consulta: Mayo 2015

Avila, R.(s.f.). **Tipos de fotografía.**

http://www.fotografia.about.com/od/Tipos_fotografia/a/Foto-Arquitectonica.htm

Fecha de consulta: Marzo 2015

Barrios, R. (2012). **Aporte al manejo de la composición visual en el diseño.**

promocional por Jorge Letona

<http://www.renatobarrios.me/portafolio/images/investigacion.pdf>

Fecha de consulta: Abril 2015

Basilisco, G. (2015). **La ciudad está llena de contradicciones que la fotografía separa y aísla.**

<http://www.elcultural.es/revista/arte/Gabriele-Basilico/23795>

Fecha de consulta: Marzo 2015

Beatle, M. (2012). **Tecnología y diseño gráfico.**

http://www.es.slideshare.net/Manolo_Beatle/tecnologia-y-diseo-gráfico

Fecha de consulta: Marzo 2015

Casas, M. (2006). **Fotografía publicitaria**

<http://www.arte-y-ciencia.blogspot.com/2006/05/fotografia-publicitaria.html>

Fecha de consulta: Mayo 2015

Costa, D. (2014). **Publicidad inmobiliaria.**

<http://www.costainvest.org/publicidad-inmobiliaria/>

Fecha de consulta: Abril 2015

Costa, J. (2007). **Diseñar para los ojos.**

Barcelona: Grafic Granollers

Costa, J. y Moles, A. (2005). **Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación.**

Infinito: Buenos Aires

Cueva, S. (2012). **Composición fotográfica**

<http://www.fotografia-decueva.es/blog/>

Fecha de consulta :Mayo 2015

Cumpa, L. (2002). **Fundamentos de diagramación.**

Lima, Perú; . Revista del Fondo Editorial de la UNMSM.

Delgado, J. (s.f). **La fotografía como forma de comunicación.**

http://www.sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/Escri_pensam/n09/a06.pdf.

Fecha de consulta: Marzo 2015

Diseño gráfico y publicitario (s.f)

<http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/59/169/>

Fecha de consulta: Abril 2015

Dondis, D. (1992). **Sintaxis de la imagen.**

México: G. Gili

El equilibrio en una composición.

<http://es.scribd.com/doc/6681546/El-Equilibrio-en-Una-Composicion#scribd>

Fecha de consulta: Abril 2015

Feininger, A. (1969). **Arte y técnica en fotografía: como perfeccionar sus fotos**

Editorial Hispano europea: Barcelona

Fotonostra (s.f). **Iluminación fotográfica.**

<http://www.fotonostra.com/fotografia/iluminacion.htm>

Fecha de consulta: Marzo 2015

Fotonostra. (s.f). **Diseño publicitario.**

<http://www.fotonostra.com/grafico/publicitario.htm>

Fecha de consulta: Abril 2015

Frascara, J. (2004). **Diseño gráfico para la gente, comunicaciones en moda y cambio social.**

(3ra. Ed.) Infinito: Buenos Aires

Fundamentos del diseño – Composición.

<https://artdesignina.wordpress.com/la-composicion-en-el-diseno/>

Fecha de consulta: Abril 2015

González, J. (2013). **Uso práctico de los modos de exposición.**

<http://www.xatakafoto.com/guias/uso-practico-de-los-modos-de-exposicion>

Fecha de consulta: Marzo 2015

Guzmán, M. (2011). **Trabajo de una forma narrativa para explicar lo humano de los edificios.**

<http://www.cyanmag.com/arquitectura/miguel-de-guzman-imagensubliminal-trabajo-de-una-forma-narrativa-para-explicarlo-humano-de-los-edificios/>

Fecha de consulta: Abril 2015

Imagen y diseño, (2015). **Las técnicas de composición son el punto de arranque, lo principal dentro de un trabajo de diseño gráfico.**

<http://xn--imagenydiseno-khb.es/tecnicas-de-composicion-en-diseno-grafico>

Fecha de consulta: Abril 2015

Iwago, M. (2013). **La importancia de la luz.**

<http://nationalgeographic.es/fotografia/consejos-fotograficos/fotos-hermosas-la-importancia-de-la-luz/imagen/miembro-de-la-tribu-masai-africa>

Fecha de consulta: Abril 2015

Todografico, (s.f.). **Jerarquías visuales**

<https://todografico.wikispaces.com/Jerarqu%C3%ADas+visuales>

Fecha de consulta: Abril 2015

Jesid, H. (2009). **Lógica visual: Principio de la Jerarquía.**

http://creatividadnatural.blogspot.com/2009_07_01_archive.html. Fecha de consulta: Abril 2015

Jiménez, J. (2008). **Diseño 3d, infografía arquitectónica.**

<http://www.proiectum.com/infografias-3d.htm>

Fecha de consulta: Marzo 2015

Lazcanofoto.com, (s.f.) **La importancia de la fotografía en la publicidad**

<http://www.lazcanofoto.com/La-importancia-de-la-fotografia-en-la-publicidad>

Fecha de consulta : Mayo 2015

Lobejón, F. (2006). **Historia de la publicidad.**

<http://www.cienciapopular.com/historia-y-arqueologia/historia-de-la-publicidad>

Fecha de consulta: Abril 2015

Lucas, J. (2009). **La Luz: Redescubriendo la piedra angular de la fotografía.**

<http://www.dzoom.org.es/la-luz-redescubriendo-la-piedra-angular-de-la-fotografia-ahmf31-dia1/>

Fecha de consulta: Marzo 2015

Lucas, (2009). **La exposición la primera clave de una buena fotografía.**

<http://www.dzoom.org.es/la-exposicion-la-primera-clave-de-una-buena-fotografia-ahmf31-dia7/>

Fecha de consulta: Marzo 2015

Maram, L. (2010). **Que es la composición.**

<http://www.luismaram.com/2010/10/01/que-es-la-composicion/>

Fecha de consulta: Abril 2015

Martín, A. (2012). **Géneros fotográficos.**

<http://andresmartinphoto.blogspot.com/2012/11/generos-fotograficos.html>

Fecha de consulta: Marzo 2015

Merino, M. (2012). **Fotografía de arquitectura: Objetivos especiales.**

<http://www.mstudio.es/fotografia-de-arquitectura-objetivos-especiales.html>

Fecha de consulta: Marzo 2015

Muñoz, L. (2015). **La fotografía como medio de comunicación.**

<http://sintesis.mx/vox/nota.php?id=11628&plaza=hidalgo>

Fecha de consulta: Marzo 2015

Nosha. (2007). **Entrevista a Roland Halbe.**

<http://www.caborian.com/entrevista-a-roland-halbe/>

Fecha de consulta: Abril 2015

Ogando, M. (2015). **Fotos nocturnas del puente del milenio.**

<http://misfotoideas.weebly.com/>

Fecha de consulta: Marzo 2015

Peirano, E. (2011). **Los contenidos visuales de un anuncio.**

<http://elidapeirano.blogspot.com/2011/05/los-contenidos-visuales-de-un-anuncio.html>

Fecha de consulta: Abril 2015

Petronio, F. (s.f) **Fotografía, arte y medio de comunicación.**

<http://www.hiboox.es/go/consejos-foto/medio-de-comunicacion/fotografia-arte-y-medio-de-comunicacion,207>

Fecha de consulta: Marzo 2015

Pierini, A. (2011). **Innovación y diseño, claves para seducir al consumidor.**

<http://www.puromarketing.com/17/7864/innovacion-diseno-claves-para-seducir-consumidor-siglo.html>

Fecha de consulta: Marzo 2015

Plataforma fotográfica 2, (2014). **Motion blur**

<http://www.plataforma-fotografica2.webnode.es/tecnicas-fotograficas/motion-blur/>

Fecha de consulta: Mayo 2015

Portocarrero, V. (2010). **Tipos de diseño Publicitario.**

<http://designpublicitariocreativo.blogspot.com/>

Fecha de consulta: Abril 2015

Pradrera, F. (2010). **Influencia de las tecnologías en el diseño gráfico.**

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=141&id_articulo=4859

Fecha de consulta: Marzo 2015

Publiworld, (2012). **Diseño gráfico y publicitario**

<http://www.publiworld.buscamix.com/web/content/view/59/169/>

Fecha de consulta: Mayo 2015

Rodríguez. (2007). **5 Consejos definitivos para hacer mejores fotos en blanco y negro.**

<http://www.dzoom.org.es/5-consejos-definitivos-para-hacer-mejores-fotos-en-blanco-y-negro/>

Fecha de consulta: Marzo 2015

Textos científicos. (2005). **La fotografía.**

<http://www.textoscientificos.com/fotografia/definicion>

Fecha de consulta: Marzo 2015

Victor, H. (1831). **Nuestra señora de París**

Imprenta Gaspar y Roig, Madrid

Villaseñor, E. (2011). **Géneros fotográficos.**

Foro iberoamericano de fotografía.

Universidad Nacional Autónoma de México. México

Weston, C. (2009). **iluminación**, título original Lighting.

Lausanne (suiza)

Xatacafoto, (2007). **Curso de fotografía: 9. Tipos de plano**

<http://www.xatacafoto.com/...fotografia/curso-de-fotografia-8-tipos-de-plano-2>

Fecha de consulta :Mayo 2015

10. ANEXOS

10.1 Anexo #1

Modelo de entrevista a arquitecto fotógrafo

10.2 Anexo #2

Modelo de entrevista a arquitecta

10.3 Anexo #3

Modelo de entrevista a diseñadoras gráficas

10.4 Anexo #4

Modelo de guía de observación

10.5 Anexo #5

Tabulación de guía de observación

10.6 Anexo

Gráficas de guía de observación

Anexo #1 : Modelo de entrevista a Arquitecto Fotógrafo:

- 1.** ¿Cuál ha sido su experiencia como fotógrafo arquitectónico y por qué ha decidido especializarse en dicha área?
- 2.** ¿Qué importancia le da usted a la fotografía arquitectónica profesional para la promoción de un proyecto inmobiliario?
- 3.** ¿Qué técnicas fotográficas considera usted que son las más efectivas a la hora de tomar una fotografía relacionada con la arquitectura?
- 4.** Hoy en día la imagen es considerada como un soporte de la comunicación visual que materializa la percepción del consumidor, ¿Considera como fotógrafo arquitectónico que una imagen profesional, influye positivamente en el consumidor a la hora de promocionar un proyecto inmobiliario? ¿Por qué?
- 5.** ¿Cuáles son las características que usted considera que debe de tener una fotografía, para impactar a un consumidor determinado?
- 6.** ¿Cuál es la mejor manera de integrar una fotografía arquitectónica en el diseño publicitario para la promoción de un proyecto inmobiliario?
- 7.** Según su experiencia, ¿Qué técnicas fotográficas considera usted que son fundamentales para lograr una excelente fotografía de interiores inmobiliarios?
- 8.** Según su experiencia, ¿Qué técnicas fotográficas considera usted que son fundamentales para tomar fotografías exteriores de proyectos arquitectónicos?
- 9.** ¿Qué opina sobre la utilización de imágenes digitales como renders para promocionar o ilustrar proyectos arquitectónicos inexistentes?
- 10.** Como fotógrafo especializado en la fotografía arquitectónica, ¿Cuál es su proceso habitual para fotografiar un proyecto?
- 11.** ¿Considera que como arquitecto y fotógrafo, su percepción de un edificio o proyecto cambia, en relación a otros fotógrafos arquitectónicos?
- 12.** ¿Considera que una composición fotográfica lo suficientemente atractiva puede influenciar a provocar en una decisión de compra? ¿Por qué?

Anexo #2 : Modelo de entrevista a Arquitecta

1. Según su campo de trabajo ¿Cómo utiliza usted la fotografía?
2. ¿Qué opina usted de la importancia que se ha generado con la utilización de la fotografía profesional y el diseño gráfico para vender a un público determinado un proyecto inmobiliario?
3. Existen diversos programas y métodos que hoy en día ayudan a un arquitecto a tener una mejor comunicación con el cliente por medio de construcciones virtuales, ¿Qué opina de la utilización de dichos renders para la promoción de un proyecto inmobiliario?
4. ¿Qué programas son los que utiliza para la creación de renders de un proyecto inmobiliario?
5. ¿Qué ventajas le ofrece la tecnología con la planificación arquitectónica?
6. En su área de trabajo, ¿combina el uso de la fotografía y programas de diseño en la planificación y realización de proyectos inmobiliarios?
7. Al promocionar su proyecto inmobiliario, ¿utiliza diseñadores gráficos y fotógrafos profesionales para su adecuada promoción?
8. Para promocionar sus proyectos inmobiliarios, ¿Cuáles son los medios que más utiliza y le son efectivos?
9. ¿Qué ventajas ofrece el uso de la fotografía en la promoción y venta de proyectos inmobiliarios?

Anexo #3 : Modelo de entrevista a Diseñadoras Gráficas

- 1.** Según su experiencia en el medio publicitario inmobiliario ¿Cómo considera que interviene el diseño gráfico a la hora de promocionar un proyecto inmobiliario?
- 2.** ¿Cuáles son las cualidades que usted busca en las fotografías de un proyecto inmobiliario para poder realizar un material publicitario?
- 3.** ¿Considera usted que las fotografías arquitectónicas realizadas por profesionales afectan positivamente en el proyecto inmobiliario? ¿Por qué?
- 4.** Actualmente la fotografía es uno de los elementos más importantes en el diseño gráfico; según su experiencia en el área ¿Qué opina al respecto?
- 5.** ¿Considera usted que el utilizar la fotografía arquitectónica como objeto principal en una publicación publicitaria de un proyecto inmobiliario, es lo ideal? ¿Por qué?
- 6.** ¿Considera que una composición fotográfica lo suficientemente atractiva puede influenciar a provocar en una decisión de compra? ¿Por qué?
- 7.** Según su campo especializado, ¿Cómo considera usted que una imagen aportaría a un material a transmitir adecuadamente la información?
- 8.** En su campo de trabajo, ¿Qué papel juega la utilización de fotografías profesionales de un proyecto inmobiliario?
- 9.** Según su experiencia ¿Qué es lo fundamental que debe de tener un anuncio publicitario de un proyecto inmobiliario?
- 10.** ¿Considera usted que la publicidad inmobiliaria en medios tradicionales son efectivos?
- 11.** ¿Cuáles son las herramientas principales que usted como diseñadora utiliza para crear una publicidad de un proyecto inmobiliario, como por ejemplo color, diagramación, retícula, etc.?
- 12.** ¿Considera que la fotografía arquitectónica es una herramienta clave para la promoción de un proyecto inmobiliario?
- 13.** ¿Cómo considera usted que interviene el diseño gráfico en la promoción de un proyecto inmobiliario?
- 14.** ¿Considera usted que la percepción de un proyecto inmobiliario puede variar dependiendo de las técnicas utilizadas en su fotografía?
- 15.** ¿Cómo considera que es utilizada la fotografía actualmente en el medio inmobiliario?

Anexo #4 : Modelo de guía de observación:

Guía de Observación

1.1 Objeto de Estudio No.

1.2 La dirección del formato de la pieza publicitaria es:

- a. Horizontal
- b. Vertical
- c. Diagonal

1.3 Tipo de jerarquía visual:

- a. Arriba / abajo
- b. Grande / pequeño
- c. Centrado / periférico
- d. Por contraste
- e. Individual / conjunto
- f. Brillo
- g. Detalle gráfico

1.4 Orden de lectura:

- a. S
- b. Z
- c. Otro

1.5 Tipo de lectura:

- a. Básica
- b. Jerárquica

1.6 El equilibrio en la composición del anuncio es:

- a. Simétrica
- b. Asimétrica

1.7 Elementos que se aprovechan en el anuncio para enfatizar el mensaje publicitario

- a. Tamaño
- b. Textura
- c. Dirección
- d. Color
- e. Peso
- f. Alineación
- g. Vacío

1.8 El anuncio utiliza positivamente el color, la imagen y la tipografía para:

- a. Dar a conocer los atractivos de un proyecto arquitectónico
- b. Crear necesidades o anhelos en el observador sobre el proyecto arquitectónico
- c. Identificar el producto (proyecto arquitectónico) y sus beneficios en cuanto a precio y a mejora de calidad de vida
- d. Mostrar lo mejor del proyecto publicitado

1.9 Cuerpo del texto

- a. Sobresaturado
- b. Equilibrado
- c. Insuficiente

2. Imagen en el anuncio

2.1 Tema de imagen principal:

- a. Arquitectónico
- b. Paisajista
- c. Grupo objetivo
- d. Otro

2.2 Tipo de imagen:

- a. Render
- b. Fotografía

2.3 Clasificación de la imagen arquitectónica:

- a. Exterior
- b. Interior
- c. Detalle arquitectónico

2.4 Fuente de iluminación:

- a. Natural
- b. Artificial continua
- c. Artificial discontinua

2.5 La luz:

- a. Intensifica los colores y detalles
- b. Difumina los colores y detalles
- c. Leve y no se perciben claramente los colores ni los detalles

2.6 Color afecta la imagen logrando:

- a. No causa ningún efecto sobre la imagen principal
- b. Desvía la atención del proyecto arquitectónico
- c. Resalta las cualidades del proyecto arquitectónico

2.7 Ángulo de la imagen:

- a. Normal
- b. Picado
- c. Contrapicado
- d. Cenital
- e. Nadir

2.8 Tiempo de exposición:

- a. Subexpuesta
- b. Sobreexpuesta
- c. Exposición correcta

2.9 La imagen transmite la sensación de:

- a. Espacio acogedor
- b. Espacio frío
- c. Vacío o amplitud
- d. Sobresaturación del espacio
- e. confort
- f. fuerza

2.10 La imagen principal:

- a. Captura la atención del grupo objetivo
- b. Pasa desapercibida
- c. No se entiende y es necesario colocar una explicación.

2.11 La composición de la fotografía logra:




- a. Crear un punto de vista del edificio, interesante y original
- b. Crear encuadres arriesgados
- c. Jugar con las formas y líneas del edificio
- d. Resaltar detalles relevantes o especiales de la obra
- e. Conserva un punto de referencia utilizando las líneas verticales
- f. Vista general del proyecto
- g. Narrar una historia a través de lo emocional

Anexo #5 : Tabulación guía de observación:




Guía de Observación

1.1 Objeto de Estudio No.

1.2 La dirección del formato de la pieza publicitaria es:

- a. Horizontal 
- b. Vertical 
- c. Diagonal
- d. Cuadrícula 


1.3 Tipo de jerarquía visual:

- a. Arriba / abajo 
- b. Grande / pequeño 
- c. Centrado / periférico 
- d. Por contraste
- e. Individual / conjunto
- f. Brillo
- g. Detalle gráfico


1.4 Orden de lectura:

- a. S 
- b. Z 
- c. Otro



1.5 Tipo de lectura:

- a. Básica
- b. Jerárquica 





1.6 El equilibrio en la composición del anuncio es:

- a. Simétrica 
- b. Asimétrica 



1.7 Elementos que se aprovechan en el anuncio para enfatizar el mensaje publicitario

- a. Tamaño 
- b. Textura
- c. Dirección
- d. Color 
- e. Peso 
- f. Alineación
- g. Vacío

1.8 El anuncio utiliza positivamente el color, la imagen y la tipografía para:



- a. Dar a conocer los atractivos de un proyecto arquitectónico 
- b. Crear necesidades o anhelos en el observador sobre el proyecto arquitectónico 
- c. Identificar el producto (proyecto arquitectónico) y sus beneficios en cuanto a precio y a mejora de calidad de vida 
- d. Mostrar lo mejor del proyecto publicitado 

1.9 Cuerpo del texto

- a. Sobresaturado 
- b. Equilibrado 
- c. Insuficiente

2. Imagen en el anuncio

2.1 Tema de imagen principal:

- a. Arquitectónico 
- b. Paisajista
- c. Grupo objetivo 
- d. Otro



2.2 Tipo de imagen:

- a. Render 
- b. Fotografía 




2.3 Clasificación de la imagen arquitectónica:

- a. Exterior 
- b. Interior
- c. Detalle arquitectónico



2.4 Fuente de iluminación:

- a. Natural 
- b. Artificial continua
- c. Artificial discontinua 




2.5 La luz:

- a. Intensifica los colores y detalles 
- b. Difumina los colores y detalles 
- c. Leve y no se perciben claramente los colores ni los detalles 



2.6 Color afecta la imagen logrando:

- a. No causa ningún efecto sobre la imagen principal
- b. Desvía la atención del proyecto arquitectónico 
- c. Resalta las cualidades del proyecto arquitectónico 





2.7 Ángulo de la imagen:

- a. Normal 
- b. Picado 
- c. Contrapicado 
- d. Cenital
- e. Nadir




2.8 Tiempo de exposición:

- a. Subexpuesta
- b. Sobreexpuesta 
- c. Exposición correcta 






2.9 La imagen transmite la sensación de:

- a. Espacio acogedor 
- b. Espacio frío
- c. Vacío o amplitud 
- d. Sobresaturación del espacio 
- e. Confort 
- f. Fuerza

2.10 La imagen principal:

- a. Captura la atención del grupo objetivo 
- b. Pasa desapercibida 
- c. No se entiende y es necesario colocar una explicación. 

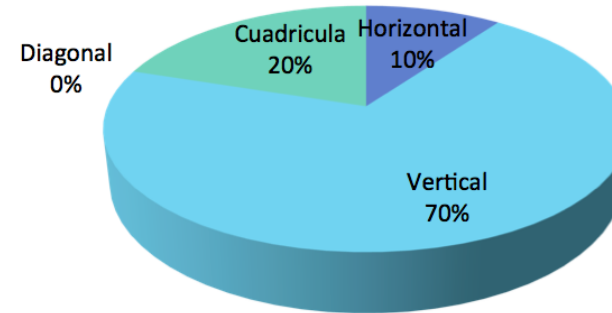
2.11 La composición de la fotografía logra:

- a. Crear un punto de vista del edificio, interesante y original 
- b. Crear encuadres arriesgados 
- c. Jugar con las formas y líneas del edificio
- d. Resaltar detalles relevantes o especiales de la obra
- e. Conserva un punto de referencia utilizando las líneas verticales 
- f. vista general del proyecto 
- g. Narrar una historia a través de lo emocional 

Tabulación Guía de Observación

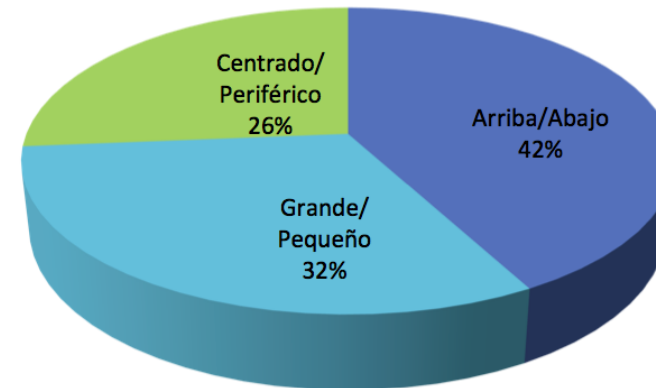
1.2 La dirección del formato de la pieza es:

a. Horizontal	1
b. Vertical	7
c. Diagonal	0
d. Cuadrícula	2
TOTAL	10



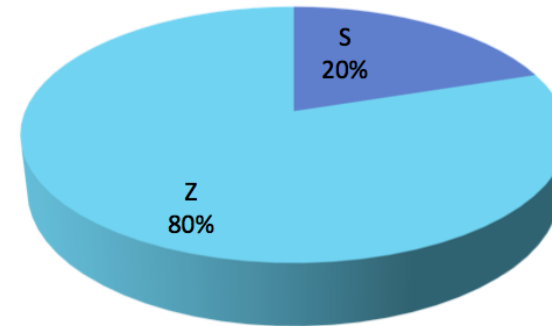
1.3 Tipo de jerarquía visual

a. Arriba/Abajo	8
b. Grande/Pequeño	6
c. Centrado/Periférico	5
d. Por contraste	
e. Individual/Conjunto	
f. Brillo	
g. Detalle grafico	
TOTAL	19



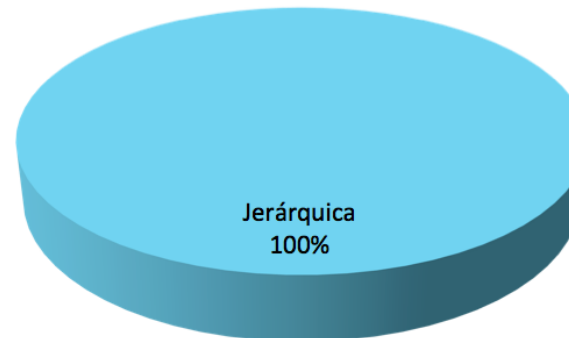
1.4 Orden de lectura

a S	2
b Z	8
c Otro	
TOTAL	10



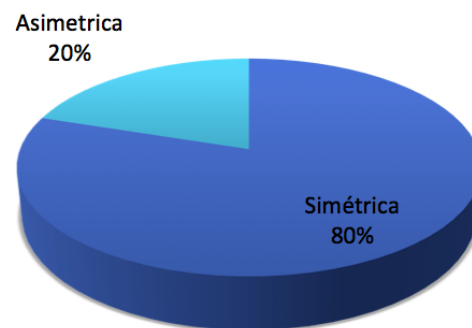
1.5 Tipo de lectura

a Básica	
b Jerárquica	10
TOTAL	10



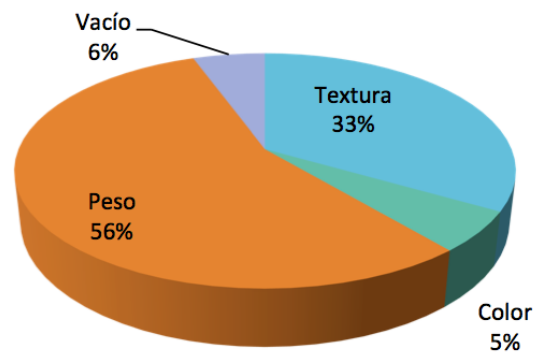
1.6 El equilibrio en la composición es:

- a** Simétrica 8
- b** Asimétrica 2



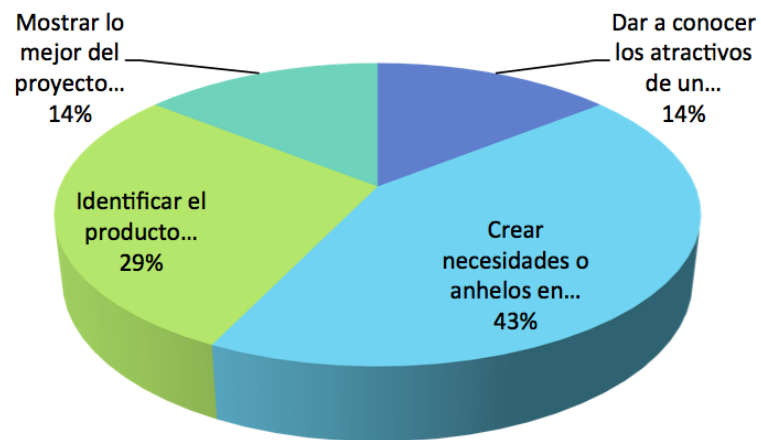
1.7 Elementos que se aprovechan en el anuncio

- a** Tamaño 6
- b** Textura 1
- c** Dirección 10
- d** Color 1
- e** Peso 18
- f** Alineación 1
- g** Vacío 1
- TOTAL** 18



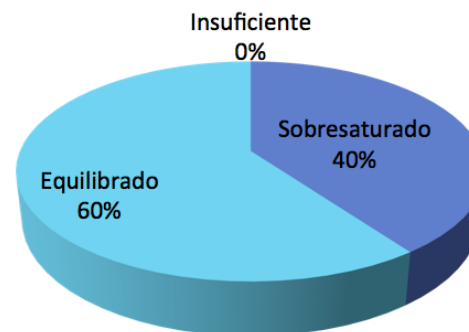
1.8 El anuncio utiliza positivamente el color, la imagen y la tipografía

a Dar a conocer los atractivos de un...	2
b Crear necesidades o anhelos en...	6
c Identificar el producto...	4
d Mostrar lo mejor del proyecto...	2
TOTAL	14



1.9 Texto

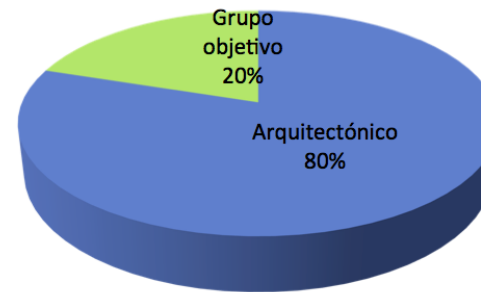
a Sobresaturado	4
b Equilibrado	6
c Insuficiente	0
TOTAL	10



2 Imagen

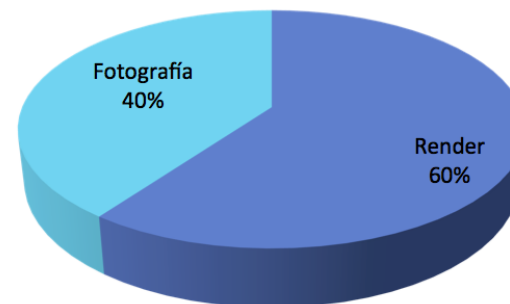
2.1 Tema de imagen principal

a Arquitectónico	8
b Paisajista	
c Grupo objetivo	2
d Otro	
TOTAL	10



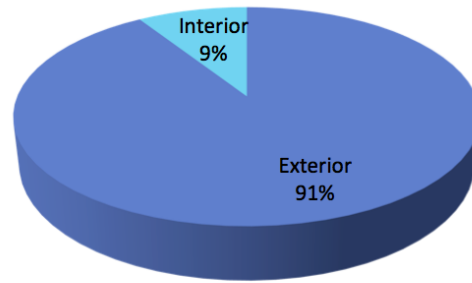
2.2 Tipo de imagen

a Render	6
b Fotografía	4
TOTAL	10



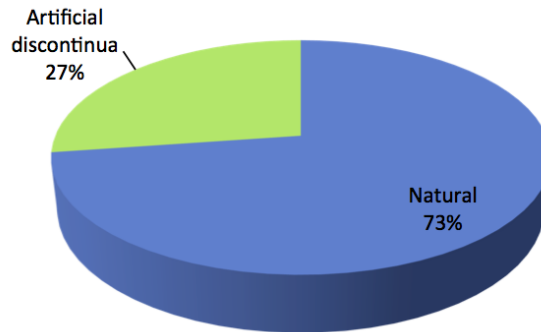
2.3 Clasificación de la imagen arquitectónica:

a Exterior	10
b Interior	1
c Detalle arquitectónico	
TOTAL	11



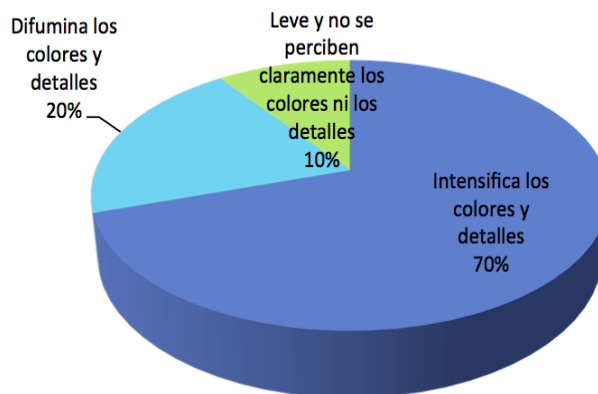
2.4 Fuente de iluminación

a Natural	8
b Artificial continua	
c Artificial discontinua	3
TOTAL	11



2.5 La luz:

a Intensifica los colores y detalles	7
b Difumina los colores y detalles	2
c Leve y no se perciben claramente los colores ni los detalles	1
TOTAL	10



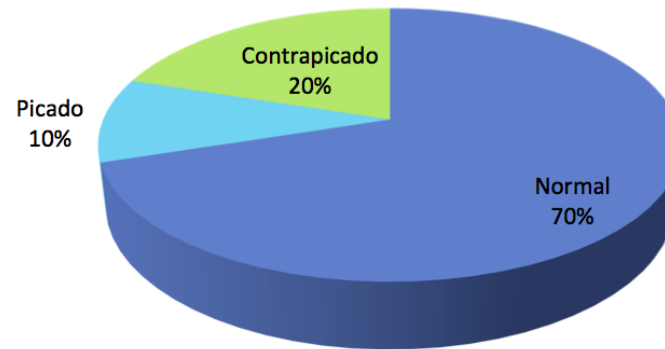
2.6 Color afecta la imagen logrando

a No causa ningún efecto...	0
b Desvia la atencion...	3
c Resalta cualidades del proyecto...	7
TOTAL	10



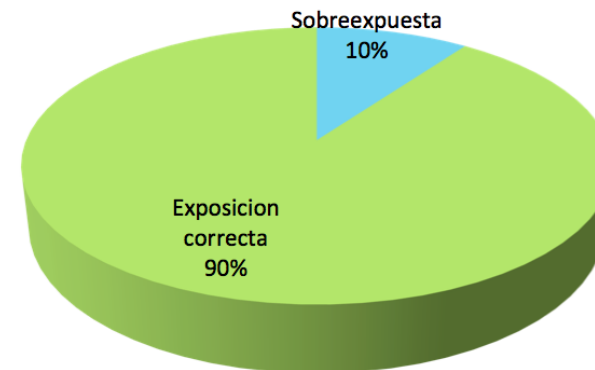
2.7 Ángulo de la imagen

a Normal	7
b Picado	1
c Contrapicado	2
d Cenital	
e Nadir	
TOTAL	10



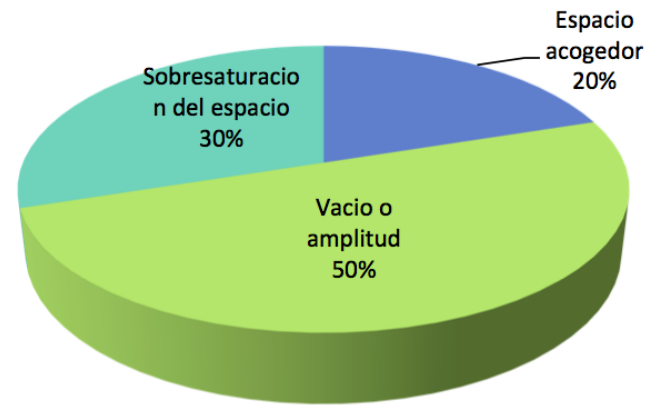
2.8 Tiempo de exposición

a Subexpuesta	1
b Sobreexpuesta	9
c Exposición correcta	
TOTAL	10



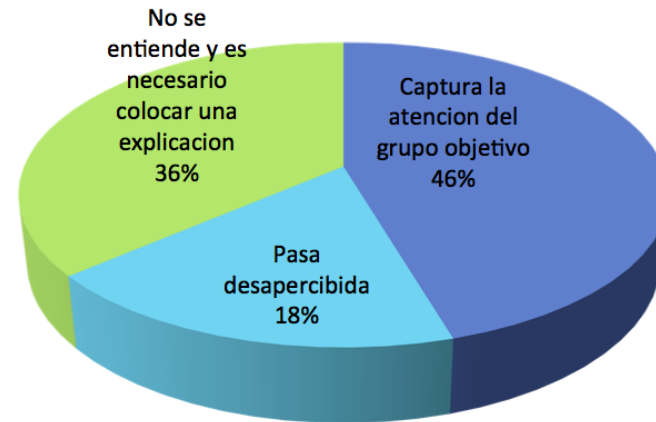
2.9 La imagen transmite la sensación de:

- a Espacio acogedor 2
- b Espacio frío 5
- c Vacío o amplitud 3
- d Sobresaturación del espacio 3
- TOTAL 10**



2.10 La imagen

- a Captura la atención del grupo objetivo 5
- b Pasa desapercibida 2
- c No se entiende y es necesario colocar una explicación 4
- TOTAL 11**



2.11 La composición de la fotografía logra

a Crear un punto de vista del edificio...	3
b Crear encuadres arriesgados...	2
c Jugar con las formas y líneas...	0
d Resaltar detalles relevantes...	0
e Conserva un punto de referencia...	2
f Vista general del proyecto...	2
g Narra una historia a través...	4
TOTAL	13

