

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

Investigación: Uso de la fotografía deportiva dentro de la comunicación utilizada por Red Bull.  
Estrategia: Desarrollo de material multimedia y promocional para Brújula.  
PROYECTO DE GRADO

**LUCRECIA VICTORIA MIJANGO CARRILLO**  
CARNET 10491-09

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, MAYO DE 2015  
CAMPUS CENTRAL

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

Investigación: Uso de la fotografía deportiva dentro de la comunicación utilizada por Red Bull.  
Estrategia: Desarrollo de material multimedia y promocional para Brújula.  
PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR  
**LUCRECIA VICTORIA MIJANGO CARRILLO**

PREVIO A CONFERIRSELE  
EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, MAYO 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: ARQ. ÓSCAR REINALDO ECHEVERRÍA CAÑAS  
SECRETARIA: MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVILA  
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. ANA REGINA LÓPEZ DE LA VEGA

## **NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**

LIC. JOSE ALEJANDRO RAMIREZ PINEDA

## **TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**

LIC. CINDY MASSIEL ESTRADA PINEDA  
LIC. DAVID ALFARO VALLADARES  
LIC. LUIS ARTURO ABRAHAM MAZARIEGOS MASAYA

# CARTA DE ASESORES



Universidad  
Rafael Landívar  
Tradición Jesuita en Guatemala

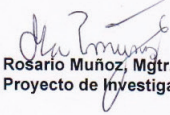
Facultad de Arquitectura y Diseño  
Departamento de Diseño Gráfico  
Teléfono: (502) 2426 2626 ext. 2428  
Fax: (502) 2426 2626 ext. 2429  
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16  
Guatemala, Ciudad. 01016


Reg. No. DG.0055-2014

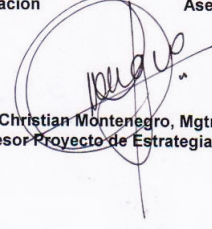
Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de  
Arquitectura y Diseño a los diez días del mes de Diciembre  
de dos mil catorce.

Por este medio hacemos constar que el (la) estudiante **LUCRECIA VICTORIA, MIJANGO CARRILLO**, con carné **10491-09**, 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).

  
Lic. Rosario Muñoz, Mgtr.  
Asesora Proyecto de Investigación

  
Lic. Alejandro Ramírez  
Asesor Proyecto Digital

  
Lic. Christian Montenegro, Mgtr.  
Asesor Proyecto de Estrategia

cc Archivo  
/mir





# CARTA DE IMPRESIÓN



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
No. 03315-2015

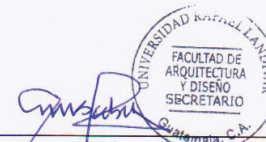
## Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante LUCRECIA VICTORIA MIJANGO CARRILLO, Carnet 10491-09 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0311-2015 de fecha 5 de febrero de 2015, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

Investigación: Uso de la fotografía deportiva dentro de la comunicación utilizada por Red Bull.  
Estrategia: Desarrollo de material multimedia y promocional para Brújula.

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 29 días del mes de mayo del año 2015.



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



# ÍNDICE

Resumen.....	7
Introducción.....	8
Planteamiento del problema.....	9
Objetivos de investigación.....	12
Metodología.....	13
Objetos de estudio.....	15
Contenido teórico.....	20
Experiencias desde Diseño.....	73
Resultados guía de entrevistas.....	79
Resultados guía de observaciones.....	88
Interpretación y síntesis.....	113
Conclusiones.....	127
Recomendaciones.....	129
Referencias.....	131
Anexos.....	134





La fotografía a diferencia del deporte, busca captar la esencia y la exigencia física que un deporte puede llegar a tener por medio del esfuerzo de cada atleta. El objetivo del fotógrafo se vuelve buscar el momento perfecto que capture en una toma la esencia del deporte que está fotografiando, así mismo el fotógrafo debe de estar pendiente en donde debe de moverse dentro del entorno en el que se realiza el deporte para poder capturar el momento perfecto, en donde el desempeño de cada atleta le da el plus a cada fotografía.

La siguiente investigación se desarrolla bajo el análisis dentro de la fotografía deportiva en donde se toman en cuenta los factores externos e internos que un fotógrafo debe de tomar en cuenta dentro de esta rama de la fotografía, donde se aplican reglas de composición, equipo, y sobre todo técnicas aplicables dependiendo del deporte y de las emociones que se desean capturar para enfatizar cada momento, siendo uno de los principales retos para un fotógrafo deportivo.

Así mismo se trabaja bajo una investigación formalizada en donde se analiza el proceso llevado a cabo en una sesión fotográfica con un atleta de alto rendimiento que presenta una marca reconocida siendo esta Red Bull, y los aspectos técnicos que esta requiere como las expresiones que el fotógrafo desea capturar. Todo profesional de la fotografía deportiva debe de estar preparado para cada situación así como cambios climáticos drásticos que pueden cambiar todo el entorno deportivo, igualmente estar siempre listos hacia problemas que puedan surgir o modificaciones que deba de tomar conforme al deporte que está fotografiando.





# INTRODUCCIÓN

La fotografía es un medio masivo de expresión cuya relevante función forma parte integral del diario acontecer nacional en cuanto a materia informativo respecta, aporta constantemente emociones y gracias a su intervención congela imágenes en el tiempo, por aparte los avances tecnológicos se traducen en nuevas técnicas con resultados satisfactorios.

Cabe agregar que la fotografía como valioso recurso ilustrado transmite mensajes e ideas dirigidas al público, el producto al ver visualizado por el potencial consumidor adquiere identidad propia, elemento necesario para su existencia como tal.

En otra faceta igualmente importante, en base a las funciones de la cámara fotográfica se mejora la calidad y por ende colabora a una divulgación más profesional del deporte en base a imágenes precisas de impacto, en el caso particular de Red Bull la fotografía ha plasmado en la mente del consumidor el concepto de bebida energética y la imagen por excelencia que identifica a los deportes de alto rendimiento y óptimo nivel de competencia, no obstante contratiempos eventuales que conectan al espectador con las emociones vividas por los atletas, igualmente valiendose de esta alternativa se busca crear un valioso recurso para que la fotografia deportiva sea marco de referencia para futuros diseñadores y exhiban de esta manera su potencial.



# PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Dentro de la fotografía existen muchas ramas como fotografía comercial y publicitaria, fotografía artística, foto periodismo, fotografía submarina, fotografía científica, entre otras, aplicadas de distinta manera con el fin de transmitir sentimientos, experiencias, emociones, adrenalina, y demás. Sin embargo el enfoque en este ámbito de fotografía deportiva, no solo logra transmitir al espectador emociones que probablemente nunca vaya a poder vivir, pero sí imaginar. Muchas veces se puede estar limitado por miedos que no permiten realizar aspiraciones o sueños locos, como por ejemplo el momento justo luego de saltar de un avión o realizar un salto doble en una motocicleta de carreras.

Según Fontcuberta (1997) el impacto de la luz sobre la superficie fotosensible genera un rastro, el cual almacena un rastro memoria, conocido como un conjunto de signos que gracias a su efectividad generan la fotografía la cual requiere para su consecución una relación de casualidad física con el objeto.

La fotografía deportiva debe de ser considerada como un arte, ya que por ambas partes tanto el fotógrafo como el atleta, deben estar sincronizados para poder obtener una excelente calidad de fotografía con el fin de brindarle al espectador la mejor de las experiencias. Diferentes técnicas pueden ser aprendidas y utilizadas en la publicidad comercial con fotografía deportiva, pero sobre todo el nivel de aceptación con la fotografía deportiva y el deporte profesional, está en crecimiento, y se ha llevado a experimentar con diferentes técnicas que cubran la acción desde todos los ángulos para así transmitir la emoción. La esencia de la fotografía deportiva es tener la energía y la capacidad de transmitir historias.

Según Red Gráfica Latinoamérica (2012), en un encuentro deportivo se deben encontrar los mejores ángulos que llevarán a un resultado excepcional y en donde al comenzar se encontrarán mejores ángulos, aunque muchas veces no se tiene el tiempo de pruebas, solamente está dentro del fotógrafo estar preparado desde el inicio. La fotografía deportiva no se trata solamente de adecuadas composiciones, se trata de capturar los momentos más importantes, lo



que hace relucir el deporte en su máxima expresión. Por ello la fotografía deportiva permite crear en la mente una sensación o sentimiento de adrenalina, aprovechando esas sensaciones en la elaboración de publicidad con mensajes de adrenalina, fuerza, poder y pasión para expresar en su máximo esplendor deportes de alto desempeño hacia el espectador y la marca que desea crear esa sensación en la mente del consumidor.

Una marca muy importante a mencionar es Red Bull, ya que transmite la adrenalina y la energía de deportes extremos por medio de su producto y marca, así como por los atletas que destacan en deportes extremos a quienes Red Bull patrocina para así transmitir a sus espectadores y consumidores, emociones y momentos impactantes por medio de la fotografía, logrando capturar momentos esenciales y determinados, con el fin de demostrar la superioridad y sobre todo esfuerzo de los atletas en determinada disciplina que practican.

Por ello Red Bull desarrolla un marketing extremo, conocido como marketing radical, Feet-on-the-street o marketing de guerrilla, buscando conseguir los objetivos a través de métodos poco convencionales, basados en los hábitos y costumbres del público objetivo para sorprenderlos en sus actividades cotidianas. Desde que empezó a comercializarse en 1984, Red Bull ha ido incrementando sus ventas y su presencia en el mercado gracias, en su mayoría, a la imagen conseguida patrocinando deportes extremos, retos

y eventos, que antes no tenían interés para las grandes marcas de bebidas.

Ha conseguido ser la mayor marca de bebidas energéticas del mundo y ha logrado basar su éxito en ligar su imagen a la aventura, al riesgo y a la búsqueda de los límites por parte de los deportistas a los que patrocina.

Según Raypg (2010) el marketing es necesario para poder posicionarse en un mercado competitivo, utilizando herramientas como la fotografía la cual domina el movimiento digital del cual se puede sacar provecho en las nuevas tendencias de marketing.

Red Bull se ha convertido en una marca que ha llevado a los deportes extremos a ser un fenómeno de masas, trabajando bajo el objetivo de “No llevamos el producto a la gente, traemos a la gente al producto”, y parte de esto representa el patrocinio y apoyo a cada deportista que ha demostrado ser dignos de representar la marca como un gran atleta guatemalteco, Diego Ordóñez dentro de la especialidad de Trial y enduro, siendo uno más de todos los atletas patrocinados por Red Bull.

Sin duda en el marketing extremo existe un componente emocional, que llama la atención y motiva, el cual es la base para su difusión, donde tiene un papel primordial la fotografía deportiva para el posicionamiento de la marca Red Bull. Por esto, es importante conocer el potencial que la marca puede





llegar a obtener, desde distintos puntos de vista, donde existe un trabajo conjunto entre el fotógrafo guatemalteco Jaime Leonardo, quien con Red Bull Guatemala participó en la toma de fotografías para presentar la marca y así mismo al atleta Diego Ordóñez, demostrando así como la utilización de una marca dentro de la fotografía genera impacto dentro de los estándares de una empresa, ayudando a demostrar por qué la fotografía como área del Diseño Gráfico, permite transmitir mensajes en este caso relacionados con el posicionamiento de una marca de potencia mundial en la mente del consumidor, planteando las siguientes interrogantes:

- ¿De que manera interviene la fotografía deportiva en el posicionamiento de la marca?
- ¿Cómo influye la fotografía deportiva en la comunicación de la personalidad de una marca como Red Bull?





## OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

- Identificar la intervención de la fotografía deportiva dentro de la estrategia de comunicación para posicionar la marca.
- Analizar la parte técnica de la fotografía deportiva de Red Bull en la serie fotográfica de Diego Ordóñez en la comunicación de la personalidad de la marca.





Se eligieron los sujetos de estudio por ámbito en cuanto a la experiencia dentro del mensaje visual de la fotografía deportiva y el aprovechamiento de esta como herramienta dentro de la implementación de la estrategia de marketing de Red Bull.

## SUJETOS DE ESTUDIO

**Jaime Leonardo – Fotógrafo FashGT**

Correo: [jaiminsky@gmail.com](mailto:jaiminsky@gmail.com)

El fotógrafo Jaime Leonardo, llevó a cabo el photoshoot donde aparece Diego Ordóñez, patrocinado guatemalteco de Red Bull.

Contribuye con información sobre la implementación de la fotografía deportiva al marketing de Red Bull y sus procesos de la toma de decisiones para la realización de una toma de fotografías de alto nivel en Guatemala.

**Juan Diego Estrada – Marketing Red Bull**

Correo: [juandiego.estrada@gt.redbull.com](mailto:juandiego.estrada@gt.redbull.com)

Responsable del marketing de Red Bull en Guatemala. Aporta a la investigación en el área de la implementación de la estrategia de Marketing de Red Bull en Guatemala. Así como se maneja el Marketing de una marca tan grande en



Guatemala y la toma de decisiones para la promoción de la marca.

## Diego Ordóñez – Atleta patrocinado por Red Bull (Trial)

Correo: diegotrial\_1@hotmail.com

Diego Ordoñez, Campeón Latinoamericano de Trial y Enduro, consiguió convertirse en Atleta de Red Bull Guatemala en el 2011 tras varios años de destacarse en el podio de las competencias más importantes de Latinoamérica.

Con apenas 21 años de edad, Diego Ordóñez ha generado una fuerte presencia en la modalidad de trial, colocándose en lo alto del podio en el Campeonato Nacional y el Latinoamericano entre otros, y en ciertas oportunidades, a nivel mundial tales como el Indoor y Outdoor AMA celebrado en EE.UU. y los Cingles en España.

Posee experiencia en photoshoots presentando la marca Red Bull, así como a su deporte y su país. Aporta brindando una perspectiva distinta a la del fotógrafo y encargado de mercadotecnia, dando a conocer los requisitos de ser parte de una marca tan reconocida como Red Bull y, los requisitos a cumplir como atleta patrocinado.



# OBJETOS DE ESTUDIO

Se seleccionó diferentes fotografías tomadas por Jaime Leonardo y Sofía Monzón, como los principales fotógrafos para analizar la intervención de la fotografía deportiva en la comunicación de una marca como Red Bull y sus principales herramientas y aspectos técnicos llevados a cabo para la realización de la sesión fotográfica.



Fuente: Sofía Monzón



Fuente: Jaime Leonardo







Fuente: Sofia Monzón



Fuente: Sofia Monzón







Fuente: Jaime Leonardo

## INSTRUMENTOS

Se realizaron entrevistas por cada sujeto de estudio.

Guías de entrevista:

Jaime Leonardo: entrevista fue estructurada por medio de 23 preguntas abiertas, basadas en su fotografía y experiencias trabajando para una marca representativa como Red Bull.

Juan Diego Estrada: 9 preguntas abiertas de procesos y manejo de marketing y el uso de la fotografía utilizada por Red Bull en Guatemala.

Diego Ordóñez: parte de la experiencia desde una perspectiva del atleta y patrocinado de Red Bull, dentro de sus requisitos de marca y experiencias propias.

Cada entrevista fue realizada para conocer sobre la fotografía de Jaime Leonardo y Sofía Monzón, las estrategias de marketing empleadas por Red Bull en Guatemala por medio de Juan Diego Estrada y como participante, atleta y representante de la marca a Diego Ordóñez y su experiencia en photoshoots representando la marca.

Los objetos de estudio fueron analizados por medio de una guía de observación sobre los aspectos técnicos de cada fotografía y basada en las entrevistas.



# PROCEDIMIENTO

Se inició con el planteamiento del problema a investigar, indagando dentro de los objetivos planteados sobre el uso de la fotografía dentro del Marketing Extremo utilizado por Red Bull. Por medio de la realización de una metodología se identificaron sujetos de estudio que ayudaran a cumplir con los objetivos de estudio planteados por medio de una investigación desde lo general a lo específico dentro de las temáticas que abarcaron la investigación.

El contenido teórico y experiencias desde diseño, ayudó a la realización de los instrumentos para poder entrevistar a los sujetos de estudio. Se contó con la realización de entrevistas a 4 sujetos de estudio quienes presentan experiencia la cual se buscó explotar por medio de una entrevista a cada uno, en donde se pudo conocer su experiencia con una marca como Red Bull.

Luego por medio de las entrevistas se procedió a realizar una guía de observación para las piezas seleccionadas, en donde se evaluaron aspectos técnicos y gráficos dentro de cada pieza, luego se procedió a la descripción de los resultados de las entrevistas realizadas seguidos de una interpretación y síntesis confrontando el contenido teórico y experiencias desde diseño y los resultados obtenidos dando el punto de vista de la investigación.



Se procedió a la elaboración de las conclusiones, describiendo de qué manera se cumplieron los objetivos planteados, así como sus respectivas recomendaciones. Se enlistaron referencias conforme la normativa APA, para el contenido investigado. Por medio de los anexos se adjuntó cada instrumento utilizado.

Posteriormente la realización de la introducción como parte esencial para dar a conocer lo investigado, así como las generalidades de la investigación y el proceso que se llevó a cabo. Por último, se realizó un índice para poder ayudar al lector a conocer el contenido de la investigación.





## CONTENIDO TEÓRICO Y EXPERIENCIAS DESDE DISEÑO

## HISTORIA DE LA FOTOGRAFÍA

Según Arenas (2008) la fotografía surge siendo una síntesis de dos experiencias antiguas: el descubrimiento de algunas sustancias sensibles a la luz y el descubrimiento de la cámara oscura.

El descubrimiento de las sustancias, como Arenas (2008) lo indica, son sustancias fotosensibles que se remontan a muchos años de antigüedad en donde el hombre observó que al retirar un objeto dejado durante algún tiempo sobre una hoja verde, la hoja conservaba la silueta de este. Estos primeros experimentos datan del siglo XVII.

Robert Boyle en 1663 describía que el Cloruro de Plata se vuelve negro al exponerse a la luz, aunque el efecto oxidativo del aire lo echa a perder. En 1757 Giovanni Battista demostró que el efecto era producido a la acción de la luz, gracias a estudios de la naturaleza que se fueron completando, se fijaron imágenes y dibujos por medio de luz, estos terminaban degradándose.

Siguiendo a Arenas (2008) habla sobre el descubrimiento de la cámara oscura la cual se ha atribuido a muchas personas, pero la primera descripción completa e ilustrada sobre su funcionamiento, aparece en los manuscritos de Leonardo da Vinci (1452 – 1519).





Una ilustración de la cámara oscura y su modo de uso.  
Fuente: <http://www.fotonostra.com/biografias/camaraoscura.htm>

Según Fotonostra (2011) uno de los primeros pasos para fijar una imagen de una caja oscura sin tener que copiarla a mano, ocurrió en 1726, en donde se realizó una demostración de la investigación experimental sobre sensibilidad a la luz del nitrato de plata por el alemán J.H. Schulze. El mérito de la primera imagen duradera, la cual no fue alterada por la luz, pertenece al francés Joseph Nicéphore Niépce (1765 – 1833), quien en 1816 como Arenas (2008) lo menciona, consiguió las primeras imágenes negativas utilizando papel tratado con cloruro de plata, pero no logró directamente imágenes positivas ni fijar la imagen obtenida.

Estas primeras imágenes positivas directas fueron logradas utilizando placas de peltre las cuales son una aleación de

zinc, estaño y plomo recubiertas de betún de Judea y fijadas con aceite de lavanda. Este sistema se utilizó con una cámara oscura modificada, logrando que en 1827 Joseph Nicéphore Niépce lograra una muestra de un ángulo de su habitación de trabajo, la cual se considera la primera fotografía permanente de la Historia, a este procedimiento se le llamó “Heliografía”.



Fotografía fijada por Joseph Nicéphore Niépce en 1826, muestra un ángulo de su habitación de trabajo.

Fuente: <http://recuerdosdepandora.com/historia/inventos/joseph-nicephore-niepce-el-inventor-de-la-fotografia/>





Siguiendo a Arenas (2008) y Fotonostra (2011), Nièpce no consiguió un método con el cual pudiera invertir las imágenes, por lo cual decidió investigar un sistema con que obtener positivos directos, pero tropezó con el primera de las larguísimas exposiciones, ya que el sol al moverse dificultaba el modelado de los objetos.

Famoso pintor, Louis Jacques Mandè Daguerre, interesado en la fijación de imágenes a través de la cámara oscura, 20 años más joven que Nièpce, buscó ponerse en contacto con él, buscando saber más sobre sus métodos de fijación de imágenes. Louis Jacques Mandè Daguerre, insistió pero Nièpce se negó a hablarle sobre sus métodos, lo llevó a investigar tenazmente sus propios procesos.

Louis Jacques Mandè Daguerre como Fotonostra (2011) menciona, en 1835 publicó sus primeros resultados del proceso al que nombró Daguerrotipo, que consiste en láminas de cobre plateadas y tratadas con vapores de Yodo, en donde logró reducir los tiempos de exposición a 15 o 30 minutos consiguiendo una imagen apenas visible, la cual revelaba en vapores calientes de mercurio y fijaba lavando con agua caliente con sal; el verdadero fijado lo consiguió hasta dos años después. Algunos de estos daguerrotipos aún se conservan en la actualidad.

La primera fotografía en la que apareció un ser humano fue tomada por Louis Daguerre a finales de 1838 o principios de 1839. La imagen se titula Boulevard du Temple y en ella

sale un hombre en la esquina inferior izquierda que se está limpiando las botas.



Louis Daguerre, 1838, Boulevard du Temple  
Fuente : abadiadigital.com

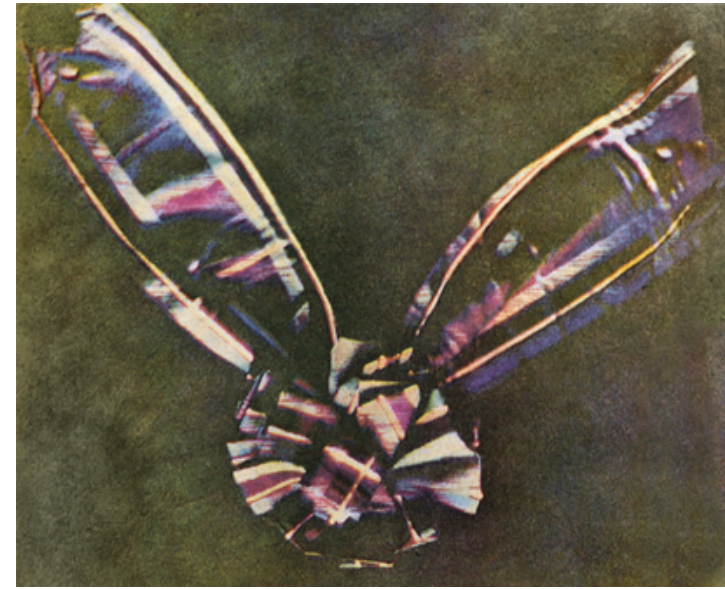
William Henry Fox Talbot reclamó la paternidad del invento al mostrar negativos obtenidos exponiendo objetos como encajes y objetos sobre papel con cloruro de plata. Estos negativos lo exponía por contacto sobre todo hasta lograr el positivo. A este proceso lo denominó Calotipo. Talbot aportó el uso de tiosulfato de sodio como fijador, el cual sigue usándose actualmente, acortando los tiempos de exposición al darse cuenta de la importancia del revelado.





Como Arenas (2008) lo menciona, Talbot protegió por medio de patentes muchos de sus avances, incluso varios de los métodos de Daguerre que se difundían públicamente. Todo esto llevo a que se detuviera el progreso y divulgación de la fotografía al público.

En 1854, debido que perdió varias peleas, abandonó sus patentes. Luego de esto el progreso fotográfico no se pudo detener. George Eastman, en 1888 vendió la primera película de rollo sobre papel, en 1888 la primera cámara Kodak con una película transparente, debido a hizo que millones pudieran tomar fotografías. Luego de esto se desarrolló la fotografía fulgurante, en esta aparecían películas en color, así como las primeras diapositivas Kodachrom.



Primera fotografía a color de la historia, James Clerk Maxwell 1861.  
Fuente: <http://factoides.com.ar/post/6938585061/primera-fotografia-color>



Línea del tiempo, cámara fotográfica.  
Fuente: <http://evolucionfotografica.blogspot.com/>

Autochrome Lumière, la primera placa fotográfica en color, llegó al mercado en 1907, sus placas eran transparencias de vidrio. KodaChrome, la primera película fotográfica, fue utilizada por primera vez en 1935. Fue en 1947 cuando Polaroid presentó ante la Sociedad Óptica Estadounidense la primera fotografía instantánea, con la cual asombraría al mundo, una cámara que revelaba una imagen en solamente 60 segundos

Paulatinamente, la fotografía evolucionó. Hasta en 1990 se puso a la venta la cámara digital Dycam Model 1, aun así Kodac creó la primera cámara digital de la que se tiene constancia de 1975. La fotografía pasó a registrar digitalmente el posicionamiento ideológico además de ser un testimonio incuestionable de la realidad.



Fuente: <http://arteyartificios.blogspot.com/2011/12/la-evolucion-urbana-de-valencia.html>

La primera fotografía aérea se toma desde un globo estático por Nadar en 1858, desafortunadamente la imagen se perdió, James Wallace fue reconocido en 1960 en Boston.



# LA FOTOGRAFÍA

Según Valdés (s.f.) la fotografía se hace a partir de la luz, que refleja el motivo y que impresiona la emulsión de la película. Con ausencia de luz no podemos captar una imagen.

Así bien, como la Real Academia Española (2001, en red) lo define, es el “Arte de fijar y reproducir por medio de reacciones químicas, en superficies convenientemente preparadas, las imágenes en el fondo de una cámara oscura”. El principio de la cámara oscura consiste en proyectar la imagen que es captada por un pequeño agujero sobre la superficie. De esta manera, el tamaño de la imagen resulta reducido y puede aumentar su nitidez.

Pero como Pozo (2007) lo menciona, la fotografía es, más que nada una manera de mirar las cosas. Es no solo una mirada, sino una manera moderna de mirar, que va a favor de los proyectos de descubrimiento e innovación.

Al mirar de esta manera, se tiene una historia dilatada. Esta mirada moderna como Pozo lo indica, es ver fragmentos, en donde se tiene la impresión de que la realidad es en esencia ilimitada y el conocimiento no tiene fin, por ello se sabe que todos los límites e ideas unificadoras pueden ser engañosas. Como Valdés (s.f.) lo menciona anteriormente de una manera más técnica, la fotografía puede captarse gracias a la presencia de luz, a lo cual Pozo (2007) hace ver la

fotografía, desde su esencia y manera de conocer las cosas, en donde la fotografía identifica acontecimientos y les confiere importancia a los acontecimientos y los vuelve memorables, en donde una guerra, una atrocidad, una epidemia o un denominado desastre natural sean tema de interés mucho más amplio y pueden llegar a la gente por distintos medios que difunden las imágenes fotográficas entre millones de personas.

Esto lleva a reconocer que la fotografía es un medio visual muy práctico y factible al momento de querer llamar la atención, así como entrando en la mente del espectador dándole distintas sensaciones y sentimientos y creando una historia por medio de la fotografía que puede variar por cada persona y su punto de vista.



# FOTOGRAFÍA ANÁLOGA Y FOTOGRAFÍA DIGITAL

La fotografía analógica, también llamada fotografía química, es el término con el que se describe la fotografía tradicional o clásica en comparación con la fotografía digital de aparición más reciente. Como se menciona, las cámaras análogas se basan habitualmente en procedimientos físico-químicos para la obtención y el procesado de las imágenes.

Ya que según Porteiro (2013) la esencia de ambas fotografías es la misma, capturar la realidad, y por ello no existe necesidad alguna de enfrentamiento porque son simplemente una misma disciplina en dos estadios diferentes de su evolución. Antes se hacía con pintura, después con una cámara obscura, después diferentes soportes basados en procedimientos químicos hasta que se estandariza la película conforme a su tamaño, tipo y formato. El gran paso fue dejar de capturar la luz en soporte plástico impregnando material fotosensible y empezar a hacerlo transformando la información que contiene el haz de luz en ceros y unos.

Una gran revolución, en donde las imágenes no necesitaban revelado y se obtenían casi instantáneamente. La reducción de costes y tiempo, ha llevado la fotografía a parámetros de la vida moderna como una gran mejoría, agilizando y mejorando la toma de fotografías, así como la calidad y disposición para el público.

La fotografía digital ha avanzado mucho desde sus inicios, con cambios desde peso y tamaño, así como en calidad y rapidez. Como Porteiro (2013) lo menciona, la nanotecnología ha permitido que se pueda disfrutar cada vez más de aparatos más modernos, con más opciones para hacer fotografías sin esfuerzo.

Como es comentado al principio, la fotografía digital tiene ventajas sobre la fotografía análoga, permitiendo disponer de las imágenes grabadas al instante, sin necesidad de revelar los negativos para poder ver las imágenes.

Todos estos avances han hecho que la fotografía mejore y sobre todo que su reproducción es más eficaz y su disponibilidad sea de corto tiempo. Esto sin duda es un gran avance para los fotógrafos al momento de mejorar y ayudar en la implementación de las fotografía en los medios.





# TIPOS DE FOTOGRAFÍA

Según la página web TiposDe (s.f.), la fotografía posee un significado de diseñar o escribir con luz, es el proceso mediante el cual se capturan imágenes, por medio de un dispositivo sensible a la luz, en este caso la cámara.

Se puede encontrar la **fotografía publicitaria** o comercial la cual surge a partir de los años 20, en donde comenzó a formar parte de los anuncios publicitarios con el fin de influir en el consumo de un producto o servicio.



Fuente: <http://sientelalux.com/bienvenido/blog-audiovisual/generos-fotograficos/>

La **fotografía artística** es una fotografía que busca introducirse a la actividad de fotografiar elementos de la pintura. La fotografía artística, surgió a mediados del siglo XIX y se basó en las temáticas y géneros de la pintura academicista, la cual tuvo su auge en Francia en donde la pintura académica era muy detallista.



Fuente: <http://fotoflash.com/tutorial-de-fotografia/que-es-la-fotografia-artistica/>

Rodríguez (2009) menciona, la **fotografía periodística** es un tipo de fotografía que busca narrar una historia de forma visual, revelando hechos reales de importancia y noticiosos, la cual abarca temas como deporte, sociedad, etc. El fin de



este tipo de fotografías es que sean publicadas en distintos medios como prensas, revistas, sitios Web, redes sociales.



Fuente: <http://sientelalux.com/bienvenido/blog-audiovisual/generos-fotograficos/>

**Fotografía aérea:** Esta se basa en fotografías especiales ubicadas en aviones o también pueden ser drones, las cuales son utilizadas para cartografía, georeferenciación, topografía, distribución geológica, crecimiento de ciudades, etc. También se utilizan para el espionaje y vigilancia, así como obtener datos meteorológicos.



Fuente: <http://marcianosmx.com/fotografias-aereas/>

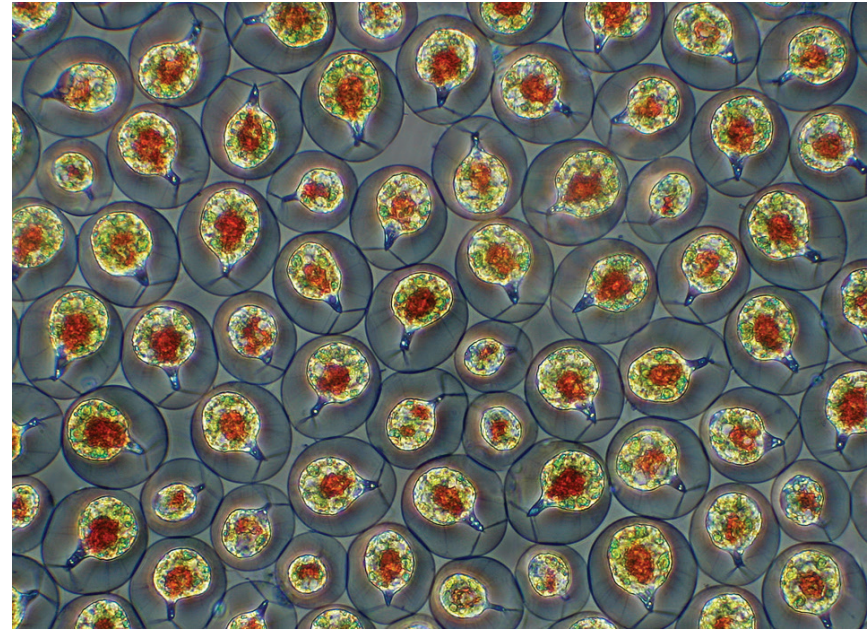
**Fotografía submarina:** Captura de imágenes debajo del agua, la cámara se ubica en una caja hermética, la cual debe de tener una ventana delante del objetivo. Si la profundidad sobrepasa los diez metros, es necesario utilizar luz artificial. Este tipo de fotografías se utiliza para la exploración marina y subacuática. La calidad de estas dependerá de qué tan clara sea el agua.







Fuente: <http://www.10pixeles.com/2012/12/inspiracion-fotografica-submarina.html>



Fuente: <http://sientelalux.com/bienvenido/blog-audiovisual/generos-fotograficos/>

Continuando con Rodríguez (2009) la **fotografía científica** utiliza instrumentos como los espectroscopios, microscopios y telescopios que pueden ser usados para tomar fotografías, estos equipos han ido evolucionando y mejorando a manera de poder obtener imágenes increíbles. Esta, además de ser utilizada para realizar diagnósticos medicinales, se emplea para descubrir fallas en recipientes de presión, piezas mecánicas y tuberías, aumentando la seguridad en plantas nucleares, submarinos y aviones. Por ello la fotografía aporta grandemente con imágenes de rayos X permitiendo las radiografías.

**Fotografía astronómica:** Este tipo de fotografía que permitió grandes avances en la astronomía, se colocaron cámaras en los telescopios, estas ayudan a detectar movimientos de cometas, estrellas y cuerpos celestes.





Fuente: <http://www.fotografodigital.com/tag/fotografia-astronomica-y-atmosferica/>

# CONCEPTOS BÁSICOS DE LA FOTOGRAFÍA

## Luz y color

Según Hedgecoe (s.f.) el ojo humano es incapaz de detectar todos los cambios de color, ya que el cerebro posee su propio sistema de filtrado que hace ver los colores de una forma bastante estandarizada. En fotografía, el color concreto de cualquier objeto varía enormemente según sea el ángulo de la cámara y la exposición de la luz. Con luz directa, una de las maneras más sencillas de condicionar el color de una imagen es simplemente modificar el punto de vista. Por ejemplo, se toma la fotografía con el sol de cara en vez de espaldas, el blanco se puede convertir en negro. Otra opción consiste en esperar a que el sol avance de modo que la superficie del objeto refleje la mayor parte de la luz en vez de absorberla.

Como Fotonostra (2011) lo indica, la luz adecuada para componer la intención creativa de un fotógrafo, es el punto clave de una imagen eficaz, por ello con ausencia de luz no se puede captar una imagen con la cámara, ya que la luz refleja el motivo e impresiona la emulsión de la película o el sensor digital.

## El ángulo de la toma

Desde el punto de vista técnico, el término que se emplea para referirse al área de un sujeto u objeto que puede



abarcar el objetivo de una cámara es el de ángulo de toma, el cual lógicamente variará dependiendo de la distancia focal. En la fotografía, la elección del punto de vista debe ir acompañada de una serie de consideraciones en orden específico, además de otras de carácter general como son la escala, el equilibrio o la perspectiva. Ya que como Hedgecoe (s.f.) lo indica, el ángulo desde el cual la luz incide sobre diversas superficies, se han de tener en cuenta los colores de fondo y de los objetivos en primer plano, y observar si armonizan o contrastan con los del sujeto. Siguiendo con Fotonostro (2011) el ángulo es el mejor procedimiento para crear una sensación tridimensional en una fotografía, ya que el ojo estima la distancia en base a la disminución de tamaño de los objetos y al ángulo de convergencia de las líneas, en donde el objeto y la distancia dependerá el que la imagen resulte con mucha o poca profundidad.

### **Luz y sombra**

Excepto con una iluminación uniforme, como la que se podría encontrar en un día con el cielo totalmente cubierto, la cámara siempre capta la realidad como un conjunto de luces y sombras, y es esa diversidad de tonos la que proporciona la impresión de tridimensionalidad a una fotografía o transparencia en dos dimensiones.

Las sombras pueden utilizarse para configurar formas gráficas que contrasten con áreas de luz y color como Hedgecoe (s.f.) lo indica, así como para suprimir un fondo demasiado absorbente y crear una imagen con un primer

plano que acapare todo el interés. Desde el punto de vista estético, las sombras pueden ayudar a crear interesantes efectos y ambientes de drama o de misterio.

### **Colores monocromáticos**

Una fotografía monocromática es aquella que emplea un único color, si bien ese mismo término es aplicable a fotografías donde hay un único color dominante de cualquiera de las franjas del espectro. Erróneamente se cree que la fotografía monocromática es en blanco y negro como Hedgecoe (s.f.) lo indica.



Fuente: <http://blog.miguelmichan.com/blog/fotografia-monocromatica/>

### **Líneas y composición**

Muchos aficionados que se inician en la fotografía abordan





no sin cierto reparo la composición, cuando en realidad no consiste más que en organizar todos los elementos que se ven por el visor de modo tal que la imagen final corresponda con lo que se había intentado reflejar. Siguiendo a Fotonostra (2011) por lo general suele implicar cierto orden, si bien hay ocasiones en que se fundamenta en el desorden.

La línea es importante, no solo en su sentido literal de definir contornos, sino también en el guiar la vista del observador.



Fuente: <http://contrapicado1.blogspot.com/2014/03/composicion-fotografica.html>

### **Equilibrio, posición y escala**

Según Hedgecoe (s.f) las reglas de la composición constituyen un práctico marco de referencia, si bien, como reglas que son, se pueden romper. Uno de los principios

básicos es equilibrar los colores, las líneas y las formas de manera que realcen la intencionalidad de la fotografía en vez de crear confusión.

### **Encuadres**

Una fotografía no siempre ha de tener necesariamente un único punto de interés. Muchas veces lo que importa es el efecto de conjunto de una escena determinada.

El punto e interés de una fotografía debería de ubicarse algo descentrado con la finalidad de conseguir cierta sensación de movimiento y dinamismo.



Fuente: <https://fotografiaperfecta.wordpress.com/tag/contrapicado/>

### **Volumen y formas**

Una de las facetas más apasionantes de la fotografía es



crear la ilusión de una forma tridimensional convincente y dotada de vida sobre la superficie plana de la película, a través de ese ojo fijo que es el objetivo de una cámara. Como Fotonostra (2011) indica, los tonos brillantes y cálidos parece que avancen hacia el observador, todo lo contrario con los tonos oscuros y fríos.

Los contrastes de luz y sombra que resultan de emplear una fuente de iluminación lateral realzan los ángulos de los objetos, en cambio cuando se iluminan en exceso o demasiado poco, los objetos tienden a perder profundidad.



Fuente : fotonostra.com

Como la fotografía anterior, se muestran sombras y volúmenes que generan una iluminación en la parte trasera del sujeto principal, dando la sensación de profundidad.

### **Textura**

La textura informa sobre las características de su superficie, lo que permite imaginar lo que se puede sentir si se pudiera pasar la mano sobre ella. En la fotografía en color el tópicos de que la luz oblicua revela mejor la textura debe considerarse con cierto cuidado. Lo primero que se ha de evitar es realzarla en un día con el cielo muy cubierto, ya que ese tipo de iluminación produce juegos de luces y sombras, la luz frontal tiende a atenuar las diferencias de textura, al igual que la luz difusa de un estudio fotográfico.

### **Perspectiva**

La perspectiva permite crear la ilusión de profundidad, la tercera dimensión del mundo real. La luz y la sombra permiten dar la apariencia de profundidad y volumen a un objeto o figura humana.

### **Captar el movimiento**

La cámara fotográfica está mejor dotada para congelar el movimiento que para plasmarlo. Si no se aplica la técnica correcta, el resultado será una imagen falta de cualquier sensación real de acción. Si quiere plasmar el movimiento con un ligero desenfoque, determine la velocidad de obturación necesaria para congelar el movimiento y dispare a la mitad de esa velocidad.

Todo depende del efecto que se desea obtener en la fotografía, ya sea un pánico, o una foto estática que captura el momento.



### Color en los primeros planos

Fotografiar desde muy cerca en ocasiones puede salir a la luz imágenes inesperadas, sobre todo cuando el aumento del tamaño permite percibir una insospechada riqueza tonal en objetos tan pequeños que normalmente pasan desapercibidos.

### Profundidad de campo

Es un recurso de composición fotográfica excelente, ya que influye de forma decisiva en la atención que se muestra a la hora de contemplar una fotografía. Inconscientemente, el ojo se dirige a aquellas zonas de la imagen que se encuentran más enfocadas frente a aquellas otras que no lo están. Esto convierte la profundidad de campo en un arma infalible que juega a nuestro favor a la hora de hacer fotos y dirigir la atención donde se cree que está en centro de atención de nuestra foto, reforzando el mensaje que se quiere transmitir en las fotografías.



Fuente: <http://www.dzoom.org.es/profundidad-de-campo/>



Fuente: <http://abresenderos.blogspot.com/2011/03/las-cosas-tienen-movimiento.html>

En la fotografía anterior, se puede apreciar la captura del movimiento congelando la acción, este tipo de fotografía logra congelar momentos en donde no se genera una ráfaga o movimiento en la escena.







Autor: Lucrecia Mijango, Captura de movimiento.



Autor: Lucrecia Mijango, Captura de movimiento.

## FOTOGRAFÍA DEPORTIVA

Según Villagómez (s.f.) la fotografía deportiva demanda mucho rigor, experiencia, capacidad de reacción rápida y anticipación para captar el movimiento, la técnica deportiva, el instante preciso y la situación en la que se desarrolla. Como Fotonostora (2011) lo indica, es una fotografía a gran velocidad, y se trabaja por medio de la espontaneidad del fotógrafo, la cámara adecuada y la película correcta, por lo tanto, es esencial para poder capturar la dinámica y congelar el momento crítico de cualquier deporte.

Asimismo, los profesionales de esta disciplina utilizan un material específico: cámaras con una frecuencia de disparo mayor, distancias focales largas, así como un monopié para apoyarse y evitar tanto movimiento en la cámara, en la era digital.

### Material o equipo

La cámara:

para una mayor comodidad es necesario contar con una cámara capaz de tomar varias imágenes en un segundo más de 5 imágenes/segundo. Por lo general, la acción deportiva ocurre rápidamente en la mayoría de los casos como, por ejemplo, en el deporte mecánico. En estos casos, el fotógrafo debe poder fotografiar la totalidad del movimiento de un sujeto desde de la entrada en acción hasta la salida para así capturar el mejor momento. Una gran frecuencia de disparo



permite al fotógrafo poder escoger la parte más interesante del movimiento reduciendo de esta manera posibles factores casuales como cambios de luz.

### **El objetivo:**

Una distancia focal larga es una buena alternativa. Como Villagómez comenta, su uso no se rige por una regla, sin embargo permite que el fotógrafo se aleje de un sujeto. De esta manera, el fotógrafo causará molestia ninguna a los deportistas y podrá mantener una posición segura, sobre todo en el caso de deportes peligrosos.



Autor: Aaron Chase

Fuente: ianhylands.com

El gran angular también puede ser de gran utilidad en este

tipo de fotografía siempre y cuando el fotógrafo cuide de no interferir en las acciones de los deportistas. Este objetivo permite situar el sujeto en su entorno o ambiente.

El monopié, permite estabilizar el conjunto de elementos conformado por la cámara y la distancia focal ya que este conjunto suele ser bastante pesado. Un teleobjetivo de 500 o 600 mm puede pesar más de 3kg y tener que trabajar con un material tan pesado y tener que encuadrar un sujeto a más de 50m es una misión difícil y agotadora.



Fuente: fotografiaparapricipiantes.tumblr.com

### **Técnicas**

#### **Los ajustes:**

Prioridad a la obturación: este modo permite escoger una velocidad de obturación mientras que la cámara regula la





apertura del diafragma. Según Villagómez (s.f.) la elección de la velocidad permite controlar el efecto deseado, un movimiento fijo o, al contrario, una sugestión de movimiento, garantizando así una toma nítida a una distancia focal larga. Por ejemplo, con una baja velocidad la menor vibración del fotógrafo podría causar un desenfoque en la imagen.

**Autofoco:** Al Focus y Al Servo son adecuados para las tomas de maniobras deportivas.

Como Fotonostra (2011) indica, el enfoque permite hacer nítido a un sujeto, las cámaras compactas poseen un enfoque fijo, y en las SLR manuales, se enfoca mediante un punto sobre el objetivo, cada objeto tiene una distancia mínima en el objetivo y el sujeto. Asimismo la cámara fotográfica permite congelar motivos en movimiento, gracias a la velocidad del obturador y para detener un movimiento es necesario tener en cuenta la velocidad con que se mueve el sujeto.

En cuanto a la sensibilidad, el fotógrafo de deportes debe adaptarse a todos tipo de condiciones y manejar todas las técnicas necesarias. Además de contar con un teleobjetivo imponente, una velocidad de obturación rápida o trabajando en el interior o al aire libre, también es conveniente escoger la sensibilidad. La meta es optimizar todos los ajustes para obtener el efecto deseado que permita conseguir una imagen adecuada cuidando el ruido digital y alta sensibilidad.



Autor: Lucrecia Mijango, Captura de movimiento.



© 2008 Mariano Kamp

Autor: Mario Kamp

Fuente: xatakafoto.com





© Alvaro Villa - www.alvarovillafoto.com

Barrido o paneo en fotos de deportes de velocidad.  
Autor: Alvaro Villa  
Fuente: nikonistas.com

El punto de mira al igual que en cualquier tipo de fotografía, juega un papel importante en la labor del fotógrafo de deportes. La meta es hacer resaltar el sujeto y mostrarlo en movimiento. La principal dificultad se encuentra en la anticipación ya que el fotógrafo debe prever el lugar exacto donde se va a desarrollar la escena para poder probar anticipadamente el encuadre, el ángulo y los ajustes.

Aislar el movimiento además de la anticipación, el fotógrafo también debe conocer su cámara fotográfica y los diversos parámetros posibles. Por ejemplo, para captar un movimiento, el fotógrafo tendrá que escoger una velocidad de obturación rápida, adaptada a la velocidad del sujeto. Por ejemplo, en



Autor: Lucrecia Mijango, Softbol Mayor Femenino.



Autor: Lucrecia Mijango, Congelar la acción







Autor: Lucrecia Mijango, Congelar la acción

un rally suele utilizarse velocidades que alcanzan hasta los 1/1000s.

Efecto de movimiento al contrario de un efecto de inmovilización o también conocido como paneo, el efecto de movimiento hace que el espectador tenga la impresión de ver el movimiento deportivo. Esta técnica es mucho más común para fines artísticos y puede ser reforzada por el uso de un flash gracias a una sincronización a la segunda cortinilla.



Autor: Lucrecia Mijango, Softbol Mayor Femenino.



# COMPOSICIÓN FOTOGRÁFICA

## REGLA DE LOS TERCIOS

En la fotografía, la utilización de la regla de los tercios es una forma de composición que ayuda a ordenar los elementos dentro de la imagen. Según Fotonostira (2011) la regla divide la escena en tres partes, tanto horizontalmente como verticalmente, en donde las líneas determinan estos tercios, se cortan en puntos estéticamente adecuados para situar el centro de interés.

Ya que según Fotografía Perfecta (2010) la regla de los tercios consiste en dividir la imagen con líneas imaginarias paralelas y de forma horizontal, y de forma vertical con las mismas características. Con ello se generen 9 cuadros o divisiones dentro de la imagen.

Generando los cuatro puntos, se busca encontrar la intersección de estas líneas, siendo la base para distribuir los objetos de la escena y distribuirlos con forme prioridad dentro de la imagen.

### -Puntos de intersección

Como Fotografía Perfecta (2010) lo indica, puntos de intersección generados, sirven para distribuir en ellos el centro de atención y así conseguir una estructura equilibrada de los elementos generando estética atrayente.

Por regla general el punto de atención o también llamado

sujeto principal debe de colocarse en uno de los puntos, y si hubiese un segundo punto de atención, debe de utilizarse el punto opuesto diagonalmente para darle a cada uno espacio.

Como ejemplo se puede tomar:

### -Ley del Horizonte

Al hablar de paisajes, puede utilizarse la regla de los tercios, esta ley también puede llamarse ley del horizonte cuando se habla de un paisaje, esto significa que se usan las líneas para ubicar el horizonte.

Colocando la línea del horizonte en la línea inferior a  $1/3$  le da prioridad al cielo, y colocando la línea del horizonte en la línea superior a  $2/3$  dando prioridad a la tierra, puede utilizarse esta regla sin importar si el formato de la imagen es vertical o horizontal como se muestra en la siguiente imagen.



Fuente: [fotografiaperfecta.wordpress.com](http://fotografiaperfecta.wordpress.com)





## LAS LÍNEAS DOMINANTES

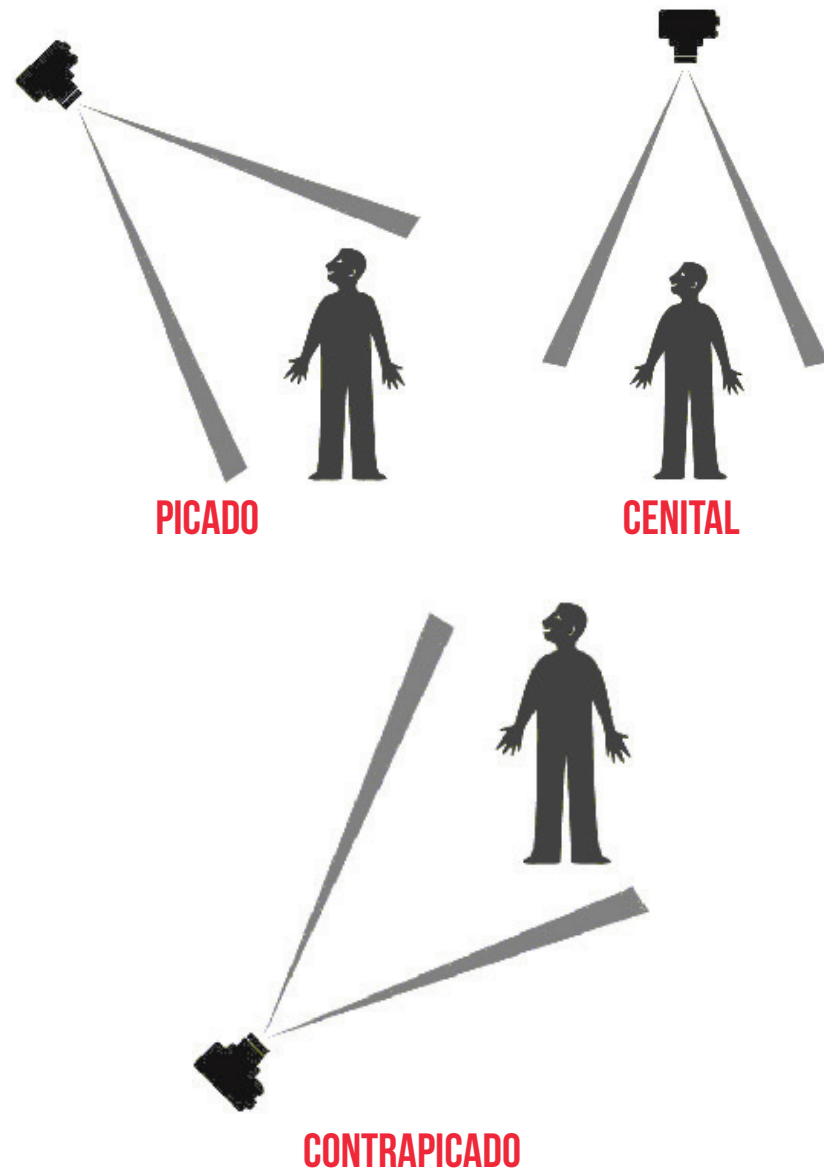
Otra de las reglas que han de tener muy presente los fotógrafos son las líneas dominantes dentro de la composición de la fotografía, ya que estas se usan para guiar el interés del espectador dentro de la escena y así darle realce a un punto o objeto en especial.

Siguiendo a Fotografía Perfecta (2010), se pueden encontrar líneas dominantes en cualquier cosa como horizontales, verticales, en curva u oblicuas. Aunque hay que recalcar que las diagonales y líneas en “S” son más dinámicas e imprimen más interés a las imágenes por medio del punto de interés generado en la composición.

Dentro de las líneas dominantes se puede hacer una mención especial a dos casos especiales: la mirada y el movimiento.

-La mirada: la mirada de una persona genera una línea dominante imaginaria de la cual debe de destacar y respetar el fotógrafo. En el momento que la persona fotografiada mira hacia algún punto, el fotógrafo debe abrir el encuadre colocando a la persona a un lado y dejando un espacio libre al cual guía la mirada. Como Fotonostira (2011) lo indica, es una ley dentro del recuadro fotográfico que debe tener más espacio libre hacia su parte frontal que lo que ocupa su parte trasera, sin importar la amplitud de lo abarcado en el encuadre de la toma por la persona, animal o cosa.

-El movimiento: una persona o un objeto se encuentre en movimiento, este genera una línea dominante imaginaria.



Esquemas tomados de <http://www.elangelcaido.org/cursos/ef/ef08.html>





Autor: Lucrecia Mijango, Equitación. Contrapicado

El trayecto genera una mayor fuerza expresiva. Siguiendo a Fotografía Perfecta (2010) cuando la persona u objeto penetra en la escena, se debe potenciar el movimiento por medio de el aumento del encuadre para dejar espacio libre delante de la vista del objeto.

### **PUNTO DE VISTA o ÁNGULO**

Por la naturaleza del ser humano, la mirada se encuentra a una altura aproximada de entre 1,60/1,70 m. Por lo tanto el punto de vista siempre está a esa altura y de manera frontal. Al ser de esta forma, se obtienen fotografías que pueden llegar a ser muy previsibles y alejadas de la originalidad.

La alteración del punto de vista ayuda a obtener distintos matices y enfoques que llevan a descubrir aspectos inesperados dentro de la fotografía. Esto nos puede ayudar



Autor: Lucrecia Mijango, Equitación. Contrapicado







Autor: Lucrecia Mijango, Equitación. Picado

a captar la atención de quien observe las fotografías, como en las fotografías de equitación en donde se trabajaron distintos ángulos para toma descritos a continuación, ángulos como picado y contrapicado dentro de un deporte difícil de fotografía debido al cambio de ángulos en la pista de competencia y el trazo que la pista pueda tener en donde el atleta cambia constantemente de posición hacia donde el fotógrafo este posicionado.

Los puntos de vista más usados por los fotógrafos son los siguientes:

-Picado:

Las imágenes obtenidas en picado, se realizan desde una

posición más alta que el elemento fotografiado como la fotografía anterior lo muestra. En este tipo de tomas se ha de tener mucho cuidado al fotografiar a personas (sobre todo a niños) o animales, ya que, se tiende a deformar las proporciones si se toma muy cerca, por ello se debe tener cuidado al fotografiar desde este punto de vista.

Otro problema es que disminuye la importancia del objeto fotografiado y se tiende a ver de forma subordinada respecto al resto de la imagen.

-Cenital: Es el punto de vista de imágenes obtenidas en un ángulo totalmente perpendicular al suelo de arriba hacia abajo, o sea, a 90°.

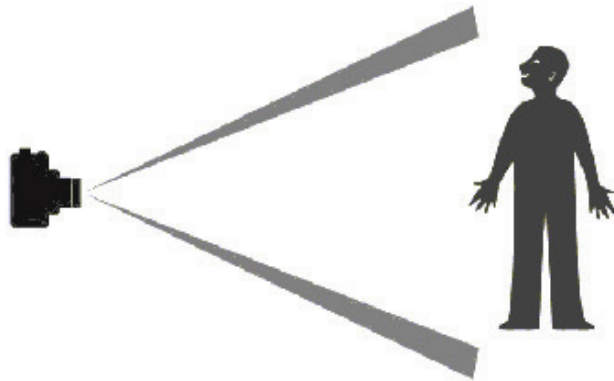
Al tomar desde el punto de vista cenital, las fotografías pierden perspectiva debido al ángulo tan forzado, y además carecen de puntos de referencia visuales respecto al horizonte ya que el sujeto es fotografiado de forma perpendicular al suelo en donde no se crea una línea horizonte.

-Contrapicado: cuando la fotografía se realiza desde una posición más baja respecto al objeto fotografiado, debajo de su nivel o posición, generando así una perspectiva en donde el sujeto se agranda visualmente dando sensación de fuerza y poder, como en fotografías de edificios en donde se magnifica la estructura gracias a la perspectiva dando superioridad y poder.



-Toma a nivel: Es cuando la fotografía se realiza desde el mismo nivel del objeto tomado, ni por encima ni por debajo de él, buscando un ángulo en donde se tiene al sujeto u objeto de forma frontal como la siguiente fotografía lo muestra, tomada a nivel de la corredora de motocross en donde se buscó un ángulo en la curva de la pista a nivel de ella en donde se pudiera capturar la fuerza natural con la que la atleta toma la pista.

Este ángulo sirve para mostrar o describir algo de manera “natural” u “objetiva” sin modificar al sujeto u objeto de su acción.



### TOMA A NIVEL

Esquemas tomados de <http://www.elangelcaido.org/cursos/ef/ef08.html>



LookMyPhotography © Lucrecia Mijango

Autor: Lucrecia Mijango, Motocross. Toma a Nivel





# TIPOS DE ENCUADRE

## PLANO GENERAL o ENTERO

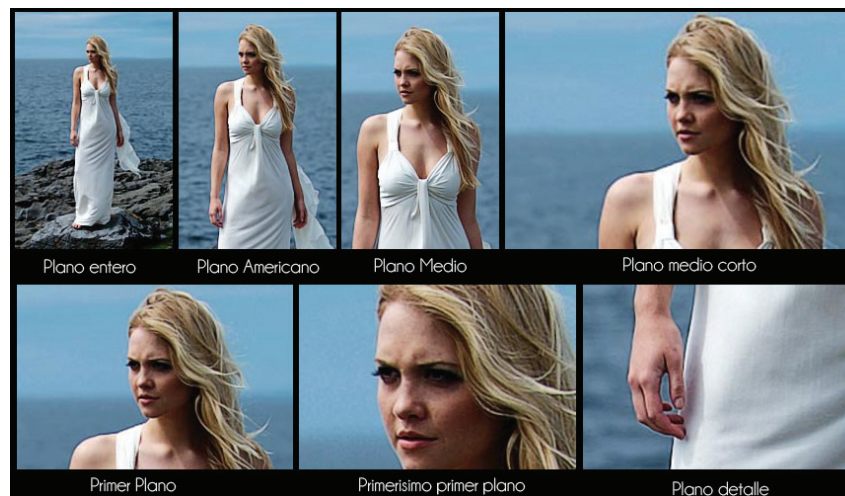
Éste es el plano en el que aparece todo el cuerpo. El sujeto aparece de cuerpo entero en la imagen. Este es el plano más lejano que podemos hacer en retratos. A partir de aquí, nos iremos acercando para generarlos demás planos que existen en retrato.

## PLANO AMERICANO

Plano Americano o tres cuartos. Aparentemente el nombre de plano americano viene de los tiempos en los que triunfaban las películas del género Western. El plano americano corta al sujeto aproximadamente a la altura de la rodilla o por el muslo. En función de si el sujeto está recostado o sentado, la tolerancia baja algo, llegando hasta un poco por debajo de las rodillas.

## PLANO MEDIO

El plano medio cubre hasta la cintura, recogiendo la línea de corte entre el ombligo hasta casi la entrepierna. En caso de estar sentado el sujeto, la tolerancia baja hasta aproximadamente la mitad del muslo. Este tipo de encuadre se suele utilizar para resaltar la belleza del cuerpo humano, por lo que es un tipo de plano muy utilizado en fotografía de moda. También es adecuado para mostrar la realidad entre dos sujetos, como en el caso de las entrevistas.



Fuente: [http://producciontelevsiva.weebly.com/uploads/1/3/4/8/13489523/9978327\\_orig.jpg](http://producciontelevsiva.weebly.com/uploads/1/3/4/8/13489523/9978327_orig.jpg)

## PLANO MEDIO CORTO

El plano medio corto, también conocido como plano de busto o primer plano mayor, recoge el cuerpo desde la cabeza hasta la mitad del pecho. Este plano nos permite aislar en la fotografía una sola figura dentro de un recuadro, descontextualizándola de su entorno para concentrar en ella la máxima atención.

## PRIMER PLANO

El Primer plano, también llamado primer plano menor o de retrato, recoge el rostro y los hombros. Este tipo de plano, al igual que el plano detalle y el primerísimo primer plano que veremos a continuación, se corresponde con una distancia





íntima, ya que sirve para mostrar confianza e intimidad respecto al personaje.

### **PRIMERISIMO PRIMER PLANO**

El Primerísimo primer plano capta el rostro desde la base del menton hasta la punta de su cabeza. Con este tipo de encuadre, el primerísimo primer plano consigue también dotar de gran significado a la imagen.

### **PLANO DETALLE**

El Plano detalle en el retrato recoge una pequeña parte del cuerpo, que no necesariamente se tiene por qué corresponder con el rostro. En esta parte se concentra la máxima capacidad expresiva, y los gestos se intensifican por la distancia mínima que existe entre la cámara y el protagonista, permitiendo enfatizar el detalle que deseamos resaltar.



# ELEMENTOS DE COMPOSICIÓN FOTOGRAFICA

## EQUILIBRIO DE LOS ELEMENTOS

Siguiendo a Fotografía Perfecta (2010), al obtener elementos equilibrados dentro de la toma, estos crean una composición equilibrada y agradable para el espectador. Esta distribución acabará siendo por ello la de los elementos dentro de ella como parte fundamental de la fotografía, ya que la colocación del objeto principal es aconsejable que no esté en el centro de la toma porque esto puede crear espacios vacíos. Para corregirlo, se debe encontrar elementos de menor importancia para ocupar ese espacio sin referentes visuales ya que esto generará un equilibrio que el observador descubrirá por si solo.

Como Fotonostra (2011) lo indica, una buena imagen radica en la verdadera fuerza y la combinación del motivo y composición, lo que se decide dejar fuera de la imagen es tan importante como lo que se incluye en ella generando así un equilibrio de elementos.

## CREAR PROFUNDIDAD

La fotografía es un espacio de dos dimensiones en uno de los mayores problemas es transmitir profundidad en las imágenes.



LookMyPhotography © Lucky Mijango

Autor: Lucrecia Mijango, Motocross. Profundidad



Encontrando una solución, se debe incluir objetos en primer plano que ayuden a conseguir la sensación de estar observando una imagen en tres dimensiones gracias a la profundidad generada.

El ojo humano, reconoce estas capas y mentalmente las separa, haciendo que encuentre el objeto o punto focal de la imagen.

## FORMATO DEL ENCUADRE

Como Fotonostira (2011) lo indica el ojo humano observa un espacio sin límites es por ello que como fotógrafo se debe elegir entre los cuatro lados que limitan, incluir lo más importante y asimismo obtener lo esencial dentro del encuadre y nuestro marco fotográfico.

Siguiendo a Fotografía Perfecta (2010) la elección del formato del encuadre es muy importante y una buena elección también ayudará en la composición final de las fotografías presenten lo que el fotógrafo desea plasmar.

El modo usual de tomar las cámaras, hace que se tenga tendencia a usar el formato horizontal, pero nunca está demás salirse de esta norma y experimentar con el formato vertical. Esto hace que si se tiene en cuenta, abusaremos de esta orientación por ello se debe de tener en cuenta que no es la única manera de tomar fotografías.

Como Fotografía Perfecta (2010) lo indica, existen cinco formatos para encuadrar fotografías:

-Formato horizontal:

Este tipo de encuadre sugiere, tranquilidad y suele usarse en fotografías de paisajes y en fotos de grupos ya que por naturaleza es una tendencia en donde se suele usar este tipo de formato, por ser la orientación normal de todas las cámaras.

-Formato vertical:

Da firmeza, fuerza y es el más utilizado en retratos, este formato se obtiene girando la cámara a un ángulo de 90°, en donde las líneas verticales y diagonales dan contundencia a la escena y aumentan la sensación de magnitud y grandeza a la fotografía.

Este formato debe de utilizarse al momento de tomar una fotografía a una persona, en primer plano o cuerpo entero. Algo que se debe evitar al fotografiar a personas es dejar un excesivo espacio por encima de la cabeza o separar demasiado para incluir el fondo, dejando a la persona con demasiado espacio entre el encuadre.

-Formato inclinado:

Este formato se obtiene inclinando la cámara en un ángulo intermedio entre el horizontal y el vertical, generando así dinamismo a la toma y generar una toma con un encuadre más creativo saliendo del encuadre vertical u horizontal.



-Formato cuadrado:

Este formato es el que presenta las mismas medidas tanto verticales como horizontales de 1x1 en cuanto a dimensión. La fotografía debe de ser modificada físicamente o digitalmente recortándola, para redimensionar la imagen y así darle estas dimensiones.

Usualmente se usa en fotografía científica por ser el tipo de formato que transmite la información de forma más aséptica y limpia.



<http://www.nikonistas.com/digital/foro/index.php?showtopic=214620>

-Formato panorámico:

La característica principal de este formato es desproporcionadamente ancho respecto a la altura de la imagen, muy utilizado en fotografías de paisajes para dar una amplitud de la vista.

Gracias a las cámaras digitales y a los programas de edición, podemos unir varias fotografías para conseguir imágenes en este formato o como actualmente puede hacerse sin mayor dificultad con cámaras o dispositivos móviles con solo cambiar las preferencias del dispositivo.

Otra opción es la de usar objetivos llamados “ojo de pez”, pero este posee ciertas desventajas ya que distorsiona los extremos de la imagen pero aun así se consiguen imágenes excepcionales.



[http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen\\_panor%C3%A1mica](http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_panor%C3%A1mica)

## **SIMETRÍA Y PATRONES**

Naturalmente se está rodeado de patrones y simetría provocadas por el hombre, y que pueden hacer composiciones muy increíbles en situaciones inesperadas.

Otra forma de mejorar la composición es romper esta simetría





o patrón de alguna manera, introduciendo un punto focal en la escena que rompa con las pautas que pueden llegar a dominar dentro del encuadre de la fotografía.

## ENFOQUE TOTAL O SELECTIVO

Como Fotonostora (2011) menciona, el enfoque permite hacer nítido a un sujeto como se muestra en la fotografía de una pelota de Softbol, las cámaras compactas poseen un enfoque fijo, a diferencia de las SLR manuales, en donde el fotógrafo puede decidir que enfocar. En las SLR con autofocus el enfoque se hace apuntando con el centro, al sujeto y pulsando el botón de disparo suavemente de esta manera enfocando el objeto que se desea.

El enfoque es otro de los recursos que puede utilizarse para mejorar la composición fotográfica, según el tipo de enfoque es posible resaltar a voluntad distintos planos dentro de una composición fotográfica.

Con la apertura de diafragma y el tiempo de exposición se puede modificar la profundidad de campo, y así modificar el enfoque.

En el enfoque total intentamos que toda la escena esté, valga la redundancia, enfocada ya que lo que se busca es que todo sea un complemento sin querer tener un punto focal y no se quiere resaltar ningún motivo. Para ello se juega con la profundidad de campo, usando la menor apertura de



Autor: Lucrecia Mijango, Enfoque Selectivo



LookMyPhotography © Lucrecia Mijango

Autor: Lucrecia Mijango, Enfoque Selectivo





diafragma de nuestra cámara para evitar desenfocar lo que se desea tener enfocado, un enfoque recomendado para paisajes.

En el enfoque selectivo se debe destacar algún objeto respecto dentro del encuadre de la fotografía, creando en él el punto de interés sobre el resto de objetos o sujetos. De esta manera reduciendo la profundidad de campo y enfocando el motivo que deseamos resaltar y así evitar que el observador se distraiga con elementos no deseados dentro de la imagen.

Hay un truco que se pueden usar si se quiere conseguir este efecto, como Fotografía Perfecta (2010) lo menciona, consiste en fijar el objeto deseado mediante el bloqueo del enfoque pulsando el botón de nuestra cámara hasta la mitad y luego desplazarse junto con el objetivo para buscar el encuadre deseado y finalmente capturar la toma deseada y así resaltar el motivo del resto de la escena.

### **ENMARCADO**

Observando lo que rodea, se puede comprobar como en el mundo hay múltiples objetos que pueden actuar como marcos de nuestras fotografías, como Fotografía Perfecta (2010) lo menciona, en nuestro alrededor se puede encontrar el arco de una ventana, el ojo de una barandilla, árboles, agujeros, columnas, entre otros objetos que funcionan como marcos, este sinfín de elementos que al colocarlos al borde de nuestras fotografías aislan el motivo principal del resto y generan un marco en la fotografía dándole prioridad al



Autor: Lucrecia Mijango, Cropping



Autor: Lucrecia Mijango, Paneo, Desplazamiento.



elemento o objeto principal de la toma gracias al enmarcado que se puede obtener.

Como Fotonostra (2011) lo indica, también el formato de la foto condiciona la imagen ya que el encuadre va a dar a la imagen espacio siendo horizontal o magnificencia si es vertical.

### **CROPPING**

Se pueden obtener imágenes, las cuales el entorno no ayuda al tema principal o al sujeto y objeto por saturación de elementos o desorden, para esto el cropping trabaja a manera de recortar el motivo esencial de la fotografía.

Existen muchos métodos para hacerlo, digitalmente haciendo zoom o asimismo recortando la imagen hacia el punto de interés y lo que ayuda a resaltar el motivo de la fotografía.

### **EL MOVIMIENTO**

Un elemento primordial en las fotografías es jugar con el movimiento, agregando así dinamismo a cada fotografía. Un elemento de las tomas en movimiento, es el capturar o congelar la escena en movimiento en donde se busca detener la acción y así generar una imagen llena de expresiones, acciones y elementos que en sí ayudan a demostrar la acción que se está realizando en ese momento.

Este movimiento se puede modificar jugando con la apertura del diafragma y la velocidad de obturación además de otros parámetros.

Los dos efectos más frecuentes en relación al movimiento son:

-Congelación:

Este efecto consiste congelar un objeto en movimiento por completo, dando al espectador un instante de una acción congelada.



CONGELACIÓN: <http://www.tonterias.com/2010/09/15-fotos-en-movimiento/>

-Desplazamiento:

La base de este efecto es captar el movimiento de un objeto pero así mismo congelar un elemento, esto ayuda a dar el efecto de movimiento y congelarlo.



Para obtener este efecto, es necesario dejar un tiempo de exposición lo suficientemente lento para que el movimiento quede plasmado en la imagen y así mismo conseguir el efecto de movimiento deseado.

Con un barrido fotográfico también se puede conseguir efectos parecidos. Según Fotonostra (2011) indica, el también llamado efecto pannig que consiste en seguir con la cámara el motivo en movimiento durante el disparo. El fondo queda movido.

Resulta esencial elegir un tiempo de obturación que permita expresar la idea del movimiento. Este efecto consistiría en fotografiar a un objeto en movimiento siguiéndolo con la cámara.



DESPLAZAMIENTO: <http://www.bonsaisgigantes.net/zen/tres-personas-esperando-al-autobus/bn-pareja-beso-tren-movimiento/>

## CONTRASTE

El contraste según Fotonostra (2011) actúa a través de la atracción o excitación del público observador, mediante distintas intensidades en los niveles de contraste de una fotografía, en el color principalmente, estos niveles pueden ayudar a darle un mayor significado y a resaltar elementos claves en una fotografía.

El contraste de tono se basa en la utilización de tonos muy contrastados, la combinación de claro-oscuro, el mayor peso lo tendrá el elemento con mayor oscuridad. Para que este perdiera protagonismo en el diseño se debe disminuir la intensidad del tono y redimensionarlo, después, para que no perdiese equilibrio en la composición. Este tipo de contraste es uno de los más utilizados en composiciones gráficas.

### El contraste de colores

El tono es una de las dimensiones del color más importantes. El contraste más efectivo se obtiene combinando los diferentes tonos. El contraste creado entre dos colores será mayor cuanto más alejados se encuentren del círculo cromático. Los colores opuestos contrastan mucho más, mientras que los análogos apenas lo hacen, perdiendo importancia visual ambos.

El contraste de escala se consigue a través de la contraposición de diferentes elementos a diferentes escalas de las normales, o el uso de medidas irreales.



Utilizando este recurso, como fotonostira (2011) indica, la percepción del elemento se encuentra alterado por ello esta clase de contraste es utilizado en la fotografía y pintura, para atraer la atención del espectador de forma muy efectiva y eficaz saturando el color y aumentando la visibilidad de elementos dandoles mayor importancia.

### **El contraste de contornos**

El contraste de contornos irregulares destacan de forma importante sobre los regulares o más conocidos. Este tipo de contraste es ideal para captar la atención del usuario observador a determinados elementos de una composición, creando una silhueta.

La utilización de este contraste no debe de ser abusado ya que el uso de este tipo de contraste, sobre todo si se combinan con otros tipos de contraste, puede ser un centro de atracción visual demasiado fuerte y potente. Además, acaban creando mucha tensión en el espacio que les rodea, afectando al observador y generando estres y sensaciones negativas al observar la imagen.

## **CLASIFICACIÓN DE FOTOGRAFÍA DEPORTIVA**

Según Alicea (2012) la fotografía deportiva puede dividirse en dos grupos importantes; deportes con buena iluminación y con poca iluminación.

Ejemplos de deportes con buena iluminación son aquellos que se realizan mayormente al aire libre bajo la luz diurna de un día soleado: beisbol, automovilismo, tenis, futbol, balompié, baloncesto al aire libre, vólibol playero, surfing y otros.

Deportes de poca iluminación son aquellos que típicamente se juegan en grandes estadios bajo luz artificial, algunos ejemplos: hockey, baloncesto, vóleibol, gimnasia.

Esta división está basada en la cantidad de luz con la que se cuenta en la escena ya que proporciona el nivel de dificultad para tomar la foto. Si se cuenta con buena iluminación habrá menor dificultad, si se cuenta con poca luz entonces comienzan los grandes retos.

### **La clave para mejores fotos de deportes**

Antes de comenzar a hablar del equipo necesario hay que dar énfasis en la clave para hacer fotos deportivas exitosas: La velocidad de obturación rápida es crucial para obtener fotos de acción claras y de alta nitidez.





Ésta debe ser más rápida que la acción que se va a fotografiar para garantizar la nitidez.

Experimentar con velocidades bajas de obturación no está mal, pero se debe hacer para cuando ya se ha logrado dominar la técnica de la fotografía deportiva y se quiere comenzar a crear fotos diferentes.

## **Velocidad de obturación para fotos de acción y deportes**

Si se cuenta con buena iluminación o se está fotografiando la acción bajo la luz de un día soleado, se puede usar un lente u objetivo de uso común y lograr buenos resultados. Por ejemplo utilizar una apertura entre  $f/8$  y  $f/11$  y usar fácilmente velocidades de obturación de  $1/500$  o más rápidas a ISO 100 o 200. Estas velocidades de obturación suelen ser lo suficientemente rápidas para congelar acciones de alta velocidad.

Si se cuenta con poca iluminación o se está dentro de un estadio bajo luz artificial entonces esto complicara las cosas porque para poder conseguir altas velocidades de obturación es necesario abrir al máximo la apertura para dejar entrar más luz lo que por consiguiente reduce considerablemente la profundidad de campo que a su vez hace el enfoque de la escena de acción aún sea más complicado. Pero hay soluciones para esto.

### **1. Usar lentes u objetivos rápidos**

Aquellos lentes que tienen aperturas de números  $f$  bajos como  $f/2.8$ ,  $f/4$  se conocen como lentes rápidos porque al permitir la entrada de gran cantidad de luz las velocidades

de obturación que se obtienen para una exposición dada son muy rápidas. Este tipo de lente es ideal para la toma de fotos de acción y deporte porque bajo condiciones de poca luz dentro de un estadio aun te permiten velocidades de obturación por encima de  $1/125$  de segundos. Te adelanto que el costo de este tipo de lente es bastante alto.

### **2. Usar sensibilidad ISO altas**

Si no se cuenta con un lente rápido o el lente que se está usando no permite una velocidad de obturación rápida aun estando en su apertura máxima entonces la opción es aumentar el ISO. Cada vez que se aumenta el ISO el sensor se hace doblemente sensible a la luz. Esto permitirá lograr exposiciones correctas a velocidades de obturación más altas. Ahora bien el ISO alto trae consigo el ruido o el efecto de granulación en la foto así que se debe buscar el equilibrio entre la velocidad de obturación y la nitidez que se quiere obtener en la foto.

### **3. El enfoque**

Para el fotógrafo deportista el enfoque automático es un regalo de los dioses. El conocer los modos de enfoque automático que tiene la cámara será útil pues se puede escoger el modo que más se ajuste a la necesidad del momento. Usualmente el modo AF-C de enfoque continuo es el que más se debería de utilizar porque el objetivo o lente se ajusta automáticamente mientras el sujeto está en movimiento. Si el sujeto se mueve en dirección al fotógrafo, este modo no trabaja bien por lo que es sugerirle cambiar al modo manual para estos casos.

### **4. La Ubicación**

La ubicación con relación a la acción es importante. Mientras



más cerca de ella mejor ya que entonces no se necesitara lentes de largo alcance. Se debe de recordar que este tipo de lente es lento, es decir que dejan entrar poca luz.

### 5. ¿Trípode, monopié o desde tus manos?

Es aconsejable utilizar un monopod o monopié para sujetar tu cámara. Este tiene varias ventajas sobre el trípode. Algunas de ellas son: el manejo es más fácil, requiere poco espacio para apoyarlo, gira fácilmente sobre su propio eje mientras da la flexibilidad de movimiento. Si se cuenta con un lente con capacidad de estabilización de imagen o reductor de vibración (VR) se puede entonces tomar tus fotos sin ayuda de un monopod, estos lentes a mí me han dado excelentes resultados sin ningún tipo de apoyo.

### 6. El Encuadre

Llenar el encuadre de tu foto en el campo de la fotografía deportiva es complicado y limita a poder capturar elementos importantes de la acción. Es por eso que los grandes fotógrafos de este campo hacen encuadres amplios en sus fotos y después re-encuadran durante el post-proceso.

### 7. Disparar en el formato RAW o JPG?

Bueno aquí hay diversas opiniones. Si se quieren fotos de alta calidad, color, contraste y nitidez se debe utilizar el formato RAW. La desventaja es que este formato requiere de tiempo de escritura en el disco de memoria más largos que el formato jpg. Si se está disparando la cámara en el modo continuo, al capturar en el formato RAW se limitará la cantidad de fotos capturadas por segundos de la cámara.

### 8. Sincronización de cronómetro

La fotografía de acción requiere el cronometraje entre

el momento de la acción y el disparo del obturador. Esto hace la diferencia entre un buen fotógrafo de deportes y uno mediocre. Si aprende a anticipar la acción y logra cronometrar el disparo obtendrás fotos deportivas de gran impacto con escenas como la bola de tenis justo tocando la raqueta, el jugador de baloncesto agarrado del aro, el golpe del boxeador justo en el pómulo.

Logra dominar la sincronización requiere de práctica, pues la cámara por su naturaleza mecánica-electrónica tiene un retraso entre el momento en que oprimes el disparador y el inicio de la operación del obturador. Pero te aseguro que si practicas te moverás rápidamente al grupo de fotógrafos excelentes del mundo de la fotografía deportista.



Fuente: <http://www.gizmos.es/camaras-digitales/equipo-adecuado-para-fotografia-deportiva.html>



## Consejos sobre fotografía deportiva en resumen

Siguiendo a Alicea (2012) el equipo con el que se debe contar es una cámara con lente de largo alcance entre 70-200mm o idealmente uno 70-300mm, estos lentes u objetivos deben tener aperturas máximas de al menos  $f/2.8$  ó  $f/4$ . Se debe utilizar un monopod o lentes VR.

La velocidad de obturación debe ser la más rápida que la acción a fotografiar combinada con la apertura e ISO adecuado para una buena exposición bajo la condición de luz a la que estas.

No hay que limitarse a capturar solo las escenas de acción pues regularmente las escenas con mayor drama se dan después de la de acción así que observa el árbitro, el coach después de las escenas de acción y obtendrás fotos de gran impacto dramático.

## PUBLICIDAD

Toda empresa que tenga una estrategia comercial de promoción y venta como Red Bull, tiene que contar con una buena imagen para lograr que dicha estrategia sea eficaz y atractiva.

En la publicidad, la fotografía se construye según la necesidad, a diferencia de otros tipos de fotografía en donde el fotografo debe de estar listo para capturar el momento.

Definición de Publicidad, Según O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad" (1999), definen como la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir.

Según Kotler y Armstrong, (1984), definen la publicidad como una forma pagada de presentación y promoción de bienes o servicios por un patrocinador identificado de forma pagada.

Según García (2011) la publicidad posee un carácter impersonal y controlado, el cual es un proceso de comunicación, que se lleva a cabo a través de medios masivos en donde se pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución para poder informar e influir en su aceptación y compra.

Con sus fines lucrativos y comerciales, la comunicación masiva va con la finalidad de transmitir información de productos existentes en el mercado para que estos puedan



persuadir sobre las actitudes, modificándolas o creándolas para provocar la necesidad de consumir el producto o servicio e impulsando el comportamiento favorable a los intereses del anunciante.

Ya que según Tellis y Redondo (2002) la publicidad ha sido una manera de darse a conocer, diferenciándose de la competencia y adquiriendo un aumento en la cuota del mercado. La publicidad trata de convencer al público para que adquiera el producto o servicio. Genera una favorable imagen de marca para el fabricante ya que mientras más calidad y publicidad tenga el producto, habrá más demanda por parte del consumidor y los anuncios tendrán un mayor rendimiento.

## PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Según Tellis y Redondo (2002) la publicidad y la promoción se han convertido en el capitalismo norteamericano en todo el mundo cómo un símbolo.

Ya que según Aprile (2000) los rasgos de la publicidad o sus atributos, son propios y operan con un alto grado de eficiencia.

Entre estos atributos se puede mencionar la funcionalidad, la intencionalidad y la interactividad. En donde la funcionalidad da un sentido amplio de estética en donde la publicidad es una función de marketing pero para cumplir esta función debe de hacerlo por medio de una dosis de pulcritud dentro de su mensaje hacia el destinatario.

La intencionalidad es una forma de propaganda que no perjudica en sus excesos porque reconoce que está implícitamente al servicio de los consumidores, por lo tanto los productos como los servicios quedan claramente identificados en los mensajes publicitarios.

La publicidad conocida en inglés como *advertising*, es una de las herramientas más poderosas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales en donde se da a conocer un





determinado mensaje relacionado a sus productos, servicios, ideas u otros, dirigido a su grupo objetivo. La publicidad y promoción resulta conveniente para los publicistas ya que es tan importante como para los mercadólogos y cualquier persona relacionada al tema de publicidad y promoción, a manera de presentar los productos o servicios del cliente o empresa.

## PUBLICIDAD DE GUERRILLA

Según Suárez (2007), la publicidad de Guerrilla es conocida como, *Extreme Marketing* o *Feet-on-the-street*.

Este término en sí parece conflictivo para denominar tipología de campañas, pero como Levison (1993) lo justifica, “el Marketing de Guerrilla se diferencia del Marketing tradicional del mismo modo que la guerrilla de la guerra tradicional. Más que trabajar con el presupuesto como una división de infantería, el Marketing de Guerrilla contra ataca con todos sus recursos para obtener el máximo impacto”.

Los métodos poco convencionales llevan a la consecución de objetos de marketing planteado para invertir una mayor cantidad de dinero, energía, pasión y creatividad dentro de la publicidad de guerrilla.

Ya que según Brainstormer (2013) la oferta para cualquier producto o servicio ha ido en aumento en los últimos años y ha alcanzado un punto en el que muchas empresas están vendiendo lo mismo y así han aumentado durante los años la venta de estos productos. La competencia ha llevado por tanto a que las compañías se vuelvan feroces ante su competencia, por lo que las empresas tienen que ingeniárselas para destacar y llamar la atención del público y entrar en la mente del consumidor antes que sus rivales, dando así auge a la publicidad de guerrilla y a su uso.





Implementación del marketing de Guerrilla en Chile por Red Bull.

Fuente: unapausaparalapublicidad.com

Los consumidores son bombardeados por mensajes publicitarios de manera constante, a cualquier lugar que van y a cualquier lugar que miran, esto es lo que ha hecho que la publicidad tenga que variar y llegar al grupo objetivo de otras maneras. Aquí es donde la publicidad de guerrilla crea su auge en el entorno publicitario. Por ello no se puede quedar con los medios convencionales y para esto no es necesario realizar una inversión grande de dinero, todo esta en el proceso de elaboración de la idea y como esta puede llegar a tener éxito sin tener que utilizar un presupuesto muy elevado. Se pueden encontrar técnicas poco convencionales de publicidad de guerrilla, que pueden atraer una gran atención, todo bajo un proceso creativo y bien desarrollado que cumpla con su objetivo principal.



Fuente: marketingdirecto.com

Como las fotografías anteriores lo muestran, ideas básicas pero muy bien desarrolladas pueden llamar la atención del espectador, generando así publicidad de guerrilla que ataca en movimiento la mente del consumidor y grupo objetivo, generando una imagen en su mente sobre la marca, palmandola de maneras creativas.

Llegando a la conclusión, se sabe que todo es posible en la publicidad de guerrilla, en donde al saber que no se trata de salir a la calle y pintar las paredes o gritar el nombre de la empresa; sino que todo debe girar en torno a una estrategia planeada en función de unos objetivos y darle así el valor del producto por medio del mensaje que conecte con el público al que va dirigido, siendo creativo y que llegue al receptor de una manera original y concisa.

# MARKETING

Según Tellis y Redondo (2002) el marketing está basado en cuatro principios fundamentales, en donde se busca la orientación al consumidor, la segmentación, el marketing diferenciado y el posicionamiento.

La orientación al consumidor busca la satisfacción del consumidor como su objetivo principal y prioritario de la empresa, siendo una razón para que el consumidor desee el producto y así lo compre, logrando que la empresa venda el producto.

La atención al consumidor debe de prevalecer sobre la atención a los productos, ventas o los beneficios del mismo. Esta orientación al consumidor es vital no solo para la estrategia de marketing, sino que también para la estrategia de comunicación.

La segmentación, conocida como el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores que se parezcan más entre sí en relación con algunos o algún criterio razonable. Los mercados se pueden segmentar de acuerdo con varias dimensiones, demográfica, geográfica y psicográficamente, que corresponde a la diversificación de una gran variedad de consumidores que presentan diferentes necesidades. Estas segmentaciones son el resultado natural de la orientación del consumidor.

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia, va depender de que tan alto se quiere posicionar en la mente del consumidor la marca, el producto o servicio.

En síntesis se puede decir que el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.

Según González (s.f) el marketing consiste en garantizar el éxito de una empresa por medio de la planificación, basándose en las necesidades y demandas del mercado, en cuanto a su entorno que lo hace cambiar y posicionarse por medio de su propia evolución, y asimismo de su capacidad de evolucionar y adaptarse a los cambios a medida de comprender y experimentar el mercado por medio de estrategias adecuadas que aprovechen al máximo los potenciales que la empresa tiene y que puede desarrollar por medio de todo cambio y experimentación a beneficio de la marca y empresa para plasmarse en un mercado competitivo.



# FUNDAMENTOS DEL MARKETING

Según Emperatriz (2005) los fundamentos del marketing se convierten en toda una filosofía, ya que en la actualidad el marketing es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo en donde afecta a todos, tanto consumidores como empresarios, lo cual lleva a estudiar el mercado y consumidor.

Entonces se encuentra con la pregunta de, ¿qué es el marketing? Una definición del marketing dice que es el estudio o investigación de como satisfacer las necesidades de un grupo a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa. Como Kotler y Armstrong (2008) lo definen, es la administración de relaciones perdurables con los clientes, en donde la doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción.

Esta definición se basa en conceptos esenciales como necesidad, deseos, demandas, productos y mercado. En donde la necesidad, deseos y demandas, se encuentran dentro del estado en el que se siente la privación de necesidades básicas como alimento, vestimenta, seguridad, etc.. Estos deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas, es decir las necesidades humanas básicas son pocas, los deseos

son muchos, entonces se sabe que estos están siendo modelados y remodelados de manera continua por fuerzas sociales e instituciones en donde podemos encontrar a las iglesias, escuelas, familias y corporaciones comerciales.

Las demandas consisten en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos. Los deseos se tornan en exigencias cuando están respaldados por el poder adquisitivo.

Siguiendo a Emperatriz (2005) el producto es todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o un deseo, esta importancia no consiste tanto en la posesión, sino en disfrutar los servicios que los productos ofrecen, por eso estos servicios son administrados por otros medios como personas, lugares, actividades, organizaciones e ideas.

Los mercados son los consumidores reales y potenciales de los productos, son creaciones humanas y, por lo tanto, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores. Las reglas siempre están dentro del mercado, y para una empresa es necesario adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos.

El marketing sale de esta última forma de adquirir productos. En donde el Intercambio se obtiene de alguien por medio de un producto que se desea ofreciendo algo a cambio. Como Kotler y Armstrong (2008) indican, un marketing sólido resulta crucial para el éxito de cualquier organización.





# ESTRATEGIA DE MARKETING

Según Thomson (2006), el término estrategia proviene del latín “strategia” y este del griego *strategeia* que significa “el arte de dirigir las operaciones militares”. En este punto, la estrategia de mercadotecnia presenta el enfoque mercadotécnico general que se utilizará para lograr los objetivos que se ha propuesto la empresa o unidad de negocios.

## Definición de Estrategia de Marketing:

A criterio de McCarthy y Perreault (1996), la estrategia de mercadotecnia como un tipo de estrategia de un mercado alternado a la mercadotecnia relacionada con él. En síntesis es una especie de panorama a cerca del desenvolvimiento de una empresa. Según Fischer y Espejo (2002), la estrategia de mercadotecnia es comprendida por medio de la selección y análisis dentro de un grupo de estudio y selección de personas a las que se desea llegar, a sí mismo su formación y permanencia dentro de la unión de mercadotecnia.

En resumen, la estrategia de mercadotecnia consiste en unidad de negocios que persigue lograr sus objetivos de mercadotecnia por medio de:

1) La selección del mercado meta al que desea llegar,

- 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta,
- 3) la elección de la combinación o mezcla de mercadotecnia con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y
- 4) la determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia.

## Elementos de la Estrategia de Marketing:

Según McCarthy y Perreault (1996), en un estudio de las definiciones citadas anteriormente, se puede evidenciar los cuatro elementos clave que componen la estructura básica de la estrategia de mercadotecnia:

Se entiende por mercado meta a un grupo homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer.

El posicionamiento busca que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en un lugar preferencial por el grupo objetivo en relación con los productos de la competencia.

El producto, plaza, precio y promoción son las variables con las cuales una empresa combina y controla para la satisfacer dicho mercado.

Su presupuesto general da una idea global en cuanto al dinero necesario para implementar un plan de la determinación para desarrollar la mercadotecnia en su totalidad.



Se sabe que la estrategia señala de una manera específica el mercado o grupo objetivo, la estrategia para poder conocer el posicionamiento en la mente de los clientes, la mezcla de mercadotecnia para poder satisfacer las necesidades o deseos del mercado y los gastos apreciados en la mercadotecnia de la empresa y su finalidad para lograr sus objetivos.

## TIPOS DE ESTRATEGIA DE MARKETING

Como Domingo (2009) lo indica las 7 estrategias de marketing para el siglo 21, desarrollan una estrategia novedosa que se ha vuelto una de las principales obsesiones de muchas de las empresas, muchas de estas empresas desean convertirse por medio de estrategias ingeniosas, empresas de éxito.

### 1. Estrategia de bajos costos:

Según Domingo (2009), las formas de planteamiento empresarial se pueden encontrar en sectores tan distintos que utilizan grandes empresas como Wal-mart, Ikea o líneas aéreas.

La idea no se basa solo en reducir costos si no en aplicar esta reducción en casi toda área posible de la empresa, buscando no deteriorar lo que el cliente piensa de la empresa, ni su esencia.

Dos puntos importantes son:

- Se debe ser ingenioso e introducir una buena dosis de creatividad en este proceso introduciendo nuevos conceptos.
- Si un modelo de negocio funciona, debemos aprovechar los planteamientos tomando el máximo de los mismos y utilizarlos a nuestro favor.

### 2. Crear una experiencia única para el consumidor:

Una estrategia que ha demostrado funcionar y se ha vuelto



una apuesta segura, es la centralización en poder obtener que el cliente viva experiencias únicas y diferentes y eso hará que esté dispuesto incluso a pagar más dinero por un producto o servicio prefiriendo la marca que a la competencia.

Un ejemplo muy básico que se puede tomar, es Harley Davidson, que no ofrecen la moto más rápida o la más novedosa, pero si un estilo de vida para sus clientes y su grupo objetivo en donde brindan la satisfacción de que una Harley Davidson no tiene comparación y crean en el cliente sentir la posesión de la marca y su diferencia ante la competencia.

### 3. Reinventar el modelo de negocio:

Según Kotler (1999), se suele poner más empeño en el producto o servicio buscando añadirle funcionalidad, expectativas, sabores o texturas que lo hagan único e inigualable, buscando así cumplir con los objetivos planteados.

La mayoría de las veces, todo esto sirve y siempre para detenerse y verificar a donde se esta encaminado, y así re plantearnos para el cumplimiento de los objetivos y el verdadero negocio buscando enfocarse en hacerlo mejor pero sobre todo diferente.

### 4. Ofrecer calidad máxima en el producto:

Busca penetrar en la mente del consumidor, y de esta manera dejar huella y crear que el grupo objetivo se enamorede la

marca y se sienta identificado con la misma. Esto es parte de objetivos de marketing que lleva distintos caminos, busca asociar la marca a una imagen de calidad que directamente aporte al cliente esa confianza y asocie a la marca con calidad.

Si el cliente queda satisfecho con lo que desea de la marca, tendrá clientes que amen la marca y sean adictos a la misma.

### 5. Centrarse en nichos de mercado:

Se busca garantizar el éxito centrándose en las bases del mercado, esto no es algo nuevo pero vemos muchas empresas que no se han actualizado de esta manera, ni enterado de los planteamientos que se pueden realizar para poder venderle al mundo pero a falta de esto no logran promover ni vender la marca, como Kotler (1999) lo indica.

Por otra parte si logra ofrecer un producto agradable y que cree en el cliente la necesidad de adquirirlo sobre las otras marcas a personas de las mismas edades y de ambos sexos, es una manera de garantizar que difícilmente lo compra porque no son personas con los mismos gustos o preferencias y sus necesidades no se sacian de la misma manera.

### 6. Ser innovador:

Siguiendo con Domingo (2009) indica que todo va regido por la Innovación ya que por medio de ella las empresas persiguen su máximo desempeño asumiendo sus ventajas





y competencias. La innovación no solo lleva a la empresa a cambiar si no a mejorar no solo su promoción si no que su producto y maneras de satisfacer todavía aún mejor la necesidad de sus clientes gracias a esa innovación y la perdida de ese miedo a cambiar.

Se debe lograr que el cliente perciba esta innovación por medio de los productos, y así cree una correlación entre la marca y los productos que dejen en él nuestra marca plasmada como una de las favoritas y la elegida sobre la competencia.

#### 7. Ser el mejor en diseño:

Lo que implica ser el mejor en diseño, es parte de una estrategia base en donde se puede partir de algo tan simple que de igual manera se vuelva parte de la necesidad de una persona. Todo buen diseño, aplicado por medio de una buena estrategia, llevará a que nuestro producto sea aprovechado al máximo en un mercado para productos con diseño.

Desarrollar una empresa que salga adelante, requiere de muchísimo trabajo y dificultades en el camino, pero hablando desde la perspectiva de una pequeña o mediana empresa, aquí es donde todo puede complicarse mucho más. Pero aquí es donde podemos comprobar que las estrategias han sido puestas a prueba y finalmente se ha logrado producir resultados satisfactorios que no dejan deseando otros resultados, si no que hablan por sí solos.

Como Domingo (2009) indica, estas experiencias son las que deben de ser aprovechadas al máximo, primordialmente por las pequeñas y medianas empresas, en donde se debe de evitar hacer pruebas ajenas o experimentos con nuestro bolsillo, en donde podemos salir perjudicados y en donde debemos evitar perder un solo centavo. Todo esto para evitar cualquier posibilidad de desviarnos del camino al éxito y desviarnos del mismo.

Se vale soñar en grande y es una de las primordiales maneras de conseguir cosas grandes y sobre todo de encaminarnos a la carretera de los sueños y del éxito. Sin conformarse por menos ni quedarse de brazos cruzados, todo para llegar a ser una empresa exitosa y soñadora que busca innovar para así sobresalir en el mercado.



# UTILIZACIÓN DE FOTOGRAFÍA DENTRO DEL MARKETING

## LA IMPORTANCIA DE LAS IMÁGENES EN EL MARKETING DE CONTENIDOS

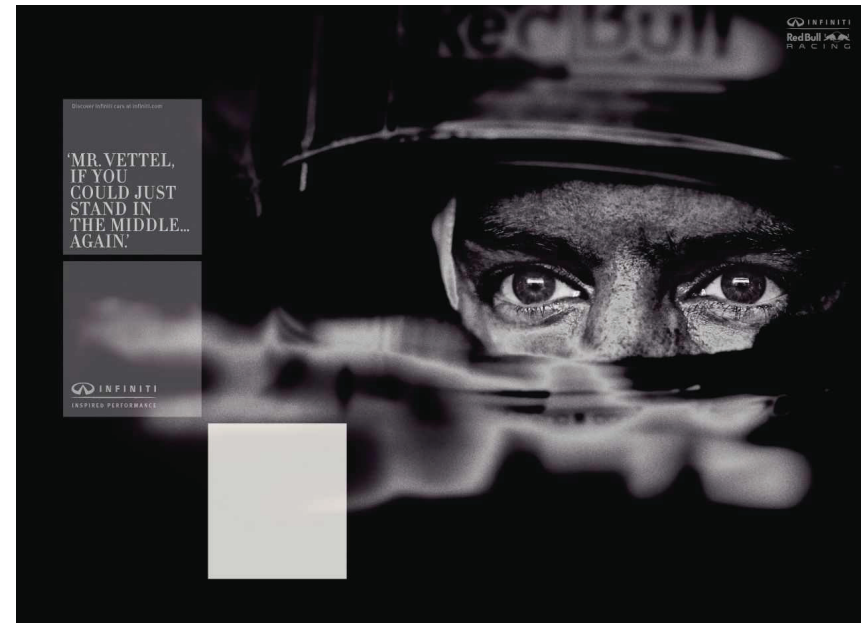
“Una foto vale más que 1.000 palabras”, una frase tan cierta, que ayuda a demostrar que pueden mejorar el contenido de publicaciones, material publicitario, entre muchas campañas de marketing.

Según Gimeno (s.f), respecto a este tema en su artículo de colaboración para el diario digital de marketing en español PuroMarketing.com, la relevancia de las fotografías e imágenes en el marketing de contenidos se encuentran alguno puntos a destacar.

Una imagen llama la atención y anima la participación

Según Gimeno (s.f), se debe imaginar estar en una librería, en donde se pueden ver todos los libros en ella pero, ¿Deberíamos juzgar un libro por la portada?, como Gimeno dice, si somos honestos y ponerse a pensar, ¿Qué libro nos atrae más?, un libro con tapa dura, simple y monocromática? o ¿una portada con una foto que te llame la atención, junto con un diseño original y un título con una fuente que destaca?

Aquí es un uno de los puntos en donde puede darse cuenta



Fuente: [http://adsoftheworld.com/media/print/infiniti\\_red\\_bull\\_racing\\_mr\\_vettel](http://adsoftheworld.com/media/print/infiniti_red_bull_racing_mr_vettel)

que las imágenes producen todo tipo de emociones en nuestros cerebros, por el simple hecho de que los seres humanos son muy visuales y suelen entender mejor a través de fotografías y dibujos, es por esto que son mejores captando información por medio de fotografías ya que los inspiran y generan en ellos sentimientos y emociones.

Como Picture BCN (s.f)lo menciona, la fotografía artística parte de la realidad, capturada desde perspectivas e iluminaciones sorprendentes y adecuadas para el mensaje comercial que se desee transmitir. Su elección y ubicación estratégicas aumentan el engagement del usuario respecto



a la marca y le alienta al consumo de productos y servicios. En el marketing, los profesionales utilizan los hechos como una ventaja, ya que estos sentimientos ayudan a que se pueda acercar al consumidor con el producto, siempre y cuando la imagen este bien dirigida al grupo objetivo.

Como Gimeno (s.f) comenta, los blogs con contenido visual, en este caso videos, suelen tener 3 veces más lectores que los posts que no los tienen.

Esto genera curiosidad, así como participación de parte del consumidor. Un ejemplo de este éxito se puede ver en Pinterest, Flickr y YouTube que consisten solo en fotos o vídeos.

Estas redes sociales han logrado crecer popularmente y de una manera muy rápida, todo gracias al instinto de poder interactuar con fotos y videos ya que es parte de nosotros y de nuestro enfoque hacia lo visual.

### **La atención del consumidor es cada vez menor**

El cerebro humano como Gimeno lo menciona, está re-programados para no estar agobiados con la constante avalancha de datos que debe enfrentar en el día a día.

Si se está dentro de un Blog, no se acostumbra a leerlo por completo ya que puede aburrir rápidamente y se tiene ya sea a salir o a cambiar de post, por el simple hecho de

distraerse y la pérdida de interés sobre el tema. Nuestro público puede distraerse fácilmente, por esta razón, debe captar su atención y provocar que siga leyendo y en este punto es donde se debe de utilizar la imagen y ayudarnos de ellas para captar su atención y así lograr su interés en la lectura.

### **La compatibilidad con Smartphones y tablets**

Así como la tecnología va avanzando, debe de tomar en cuenta que en esta época debemos de modificar y adaptar nuestras imágenes para que sean aptas a Smartphones y tablets, ya que se han vuelto dispositivos que han sido parte del cambio tecnológico, y como bien este cambio se ha visto, la mayoría de personas suelen ver blogs, leer noticias y otros medios online por medio de sus dispositivos.

Eso sí, la imagen no es todo. Hay que complementarla con un texto adecuado que llame la atención y aporte información útil al lector. Sin un equilibrio entre los dos, una campaña de marketing de contenidos no tendrá tanto éxito.



## MARCA Y PRODUCTO DE RED BULL

Red Bull, una marca emprendedora en el ámbito de bebidas energéticas y los deportes extremos. Una historia de éxito extremo.

### *El origen de todo*

Según Red Bull (2014) inspirado por las bebidas funcionales de Extremo Oriente, Dietrich Mateschitz fundó Red Bull en los años 80. Creó la fórmula de Red Bull Energy Drink y desarrolló el concepto de marketing único de Red Bull. El 1 de abril de 1987, Red Bull Energy Drink se vendió por primera vez en Austria, su país de origen. Esto no solo fue el lanzamiento de un producto completamente novedoso sino el nacimiento de una categoría de producto totalmente nueva - las bebidas energéticas. Hoy en día, Red Bull se encuentra en más de 165 países y se han consumido hasta ahora, más de 35.000 millones de latas de Red Bull.

### *Gerhard Berger - Primer atleta de Motorsports*

En 1989, el piloto de Fórmula 1, Gerhard Berger, se convirtió en el primer Atleta de motorsports en ser patrocinado por Red Bull. Ganó su primer Gran Premio en México en 1986 y el último en 1997 en Alemania. En sus 14 temporadas en

la F1, terminó tercero en el Campeonato del Mundo en dos ocasiones. Ganó 10 grandes premios; subió 48 veces al podium y registró 12 poles y 21 vueltas rápidas.

### **MISIÓN DE RED BULL**

Conseguir el éxito a largo plazo. Y asimismo, ser líder en la categoría de bebidas energéticas en Guatemala, y siendo una marca valiosa a nivel mundial.



Fuente: redbull.com

### **1987**

Fue lanzado en Austria, como un New product Category, como un nuevo producto, Energy Drink.

### **1998**

Fue su principal lanzamiento en Brazil, aquí empezando a tocar nuevos continentes.





**2003**

Fue el lanzamiento en Guatemala, en donde una nueva historia empezó a ser escrita.

## LOS PRIMEROS ANUNCIOS DE RED BULL



Fuente: Redbull.com

## MARKETING DE RED BULL

Según Red Bull (2014) el posicionamiento original está derivado del beneficio real del producto:

RED BULL VITALIZA CUERPO Y MENTE.

Luego esto se convirtió en la base de la personalidad única de Red Bull:

RED BULL TE DA ALAS!

LA PERSONALIDAD DE LA MARCA

Es una marca Innovador, individual, segura de sí mismo, no es conformista y siempre busca más, es anti autoritaria, es una marca muy profesional e ingeniosa, buscando ser creativa y genuina. Amante de la vida.

## ESTRATEGIA DE MARKETING

Un producto innovador y único que necesita una estrategia de marca innovadora y única.

Red Bull fue creada por el austriaco con raíces croatas Dietrich Mateschitz que tuvo ayuda de 2 socios tailandeses



Chaleo y Chalerm Yoovidhya. La marca fue introducida en el mercado en 1987. Mateschitz en un viaje en el 1982 se había inspirado en la bebida tailandesa Krating Daeng y la había adaptado a un gusto más europeo. Red Bull domina el mercado de las bebidas energéticas con una cuota de mercado del 70%. Dietrich Mateschitz es el hombre más rico de Austria y se sitúa en el top 200 del mundo.

### **Estudiando la empresa Red Bull se pueden aprender 7 lecciones de marketing:**

**1. Slogan y simbología:** los dos toros rojos son un símbolo de fuerza y energía. El fondo del sol que amanece hace alusión a sus orígenes asiáticos. Antes de convertirse bajo la marca Krating Daeng en una bebida comercial en Tailandia, la mezcla se utilizó durante la segunda guerra mundial para pilotos japoneses. De aquí probablemente también el eslogan “Red Bull te da alas” (versión original: “Red Bull verleiht Flügel”). Cuando se crea una marca se tiene que ser capaz de contar historias y mitos que den ganas hablar de ella y compartirlas tal y como se está haciendo.

**2. Uso no promocionado:** se sabe que Red Bull es muy popular en mezclas con bebidas alcohólicas. No es un uso promocionado por la marca. El mensaje del producto es que te proporciona energía. Si quieres estar en forma toda la noche necesitas algo que te mantenga despierto. En este sentido se está utilizando como una “droga” legal. Con el mensaje publicitario creado Red Bull también llega al público de las discotecas y bares. Además la bebida cuando la mezclas con alcohol fuerte le quita el sabor desagradable, lo que sobre todo para jóvenes es atractivo (y un peligro).

**3. Marketing de la vaca púrpura:** sin duda Red Bull sigue los consejos del gurú de marketing Seth Godin siendo la “purple cow” de las bebidas. No hay razones por las que cueste 2 a 3 veces más que otra bebida azucarada. El precio es un factor que hace que sea considerada “especial”. El sabor podría considerarse como beber chicle líquido. No es del gusto de todos y seguramente muchos piensan igual. Para ser la vaca púrpura se tiene que ser el mejor en algo. El marketing da a entender este mensaje que la diferencia de otras bebidas azucaradas: “Red Bull es la bebida que más energía te da cuando la necesitas”.

**4. Marketing de las emociones extremas:** si Coca Cola ha establecido el marketing de la felicidad, Red Bull ha creado el marketing de las emociones extremas. Cuando el cuerpo produce adrenalina, se producen sensaciones agradables para todos aquellos que buscan el “peligro”. Así que en vez de tirarte de un puente con un paracaídas puedes beber un Red Bull para vivir sensaciones parecidas. Con un poco de suerte incluso no se necesita ni paracaídas porque “Red Bull te da alas”.

**5. Presencia en eventos:** uno de los primeros eventos que se conocen es el “Red Bull Flugtag”. Es algo muy divertido porque los participantes construyen aviones de fabricación casera para tirarse de un puente y no caer en el agua. Evidentemente todos acaban mojados por lo que el público disfruta de los fracasos. Este y otros eventos parecidos le dan mucha presencia mediática a la marca. En el 2009 fallecieron 2 deportistas extremos (“base jumper”) Ueli Gegenschatz y Eli Thompson de Red Bull lo que creó mucha crítica alrededor de la marca (noticia en alemán). Las familias defendieron la empresa quitándole la responsabilidad para la tragedia.



**6. Patrocinio de deportistas:** en España uno de los deportistas destacados es Josef Ajram. En su último reto el Red Bull 7 Islands tuvo que ser hospitalizado tras sufrir un golpe de calor y un desvanecimiento mientras rodaba en bicicleta en su segundo Ironman en La Gomera. Los deportistas de Red Bull se reconocen directamente por la gorra que algunos por contrato siempre tienen que llevar encima o por lo menos cuando se acerca alguna cámara. Tener Red Bull como patrocinador es todo un honor para un deportista visto que aparte del contrato es el prestigio de formar parte de un club de elite.

**7. Marketing de contenidos multimedia:** ser patrocinador de muchos eventos y deportistas da la posibilidad de crear una cantidad enorme de contenidos en texto, foto, video, etc. Aparte de tener un canal específico para todos sus videos "Red Bull TV" que también está integrado en la web de Marca, ofreciendo descargas de aplicaciones para iPhone o crear un video personalizado. La marca va más allá de simplemente informar sobre lo que hace. Quiere que el usuario entre en la web y durante un par de horas ya no salga de ella.

El marketing de Red Bull es impresionante. Evidentemente no todas las marcas tienen los presupuestos de la empresa austriaca para realizar semejantes acciones. El genio detrás de estas acciones es su fundador Dietrich Mateschitz que ha conseguido implementar sus ideas y filosofía en las cabezas creativas de su organización.



# EXPERIENCIA DESDE DISEÑO

Dentro del ámbito de la fotografía, se encuentra la fotografía deportiva, todo fotógrafo debe acoplarse al deporte que está fotografiando, por ejemplo el motocross, en donde se debe de conocer la pista y los mejores puntos para ubicarse y así conseguir una magnífica toma.

La fotografía deportiva ayuda a poder documentar momentos históricos deportivos, así como momentos drásticos y que cuentan la historia de una manera increíble, así como forma visual de poder adentrar al espectador a ver un deporte desde otra perspectiva y capturando el momento decisivo de la acción.

A continuación, se presenta una entrevista a Agustín Muñoz, fotógrafo deportivo, que presenta principalmente en sus fotografías a atletas patrocinados por Red Bull.

Su fotografía ha causado tal impacto para Red Bull, quienes lo han hecho parte de su exposición Illume (<http://www.redbullillume.com/gallery/final-images-2013/top-50.html>), en donde se presentan a fotógrafos de todo el mundo que demuestran sus habilidades con la cámara fotografiando deportes extremos y dan la esencia a la marca.







*Entrevista realizada a Agustín Muñoz por Dayhan Céspedes, el 24 de Octubre de 2011. Publicada en la506.com.*

## Entrevista a Agustín Muñoz por la506.com (2011)

Lo apasionan las olas y la adrenalina es su motor. Conocé todas las facetas de este fotógrafo, quien tiene para ofrecer mucho más que surf!



Fuente: <http://www.redbull.com/es/bike/stories/1331579383220/petr-kraus-en-guatemala> . ANTIGUA GUATEMALA.

**¿Cómo iniciaste en la fotografía y cómo decidiste entrar en el Surf Photography?**

A.M: desde pequeño había cámaras manuales en mi casa, a mi padre siempre le gustó la fotografía, así que siempre estaba travesando con la cámara que estuviese al alcance de mi mano, luego de más grande seguí tomando fotos, pero de puro hobby. En Argentina, me inscribí en la carrera de imagen y sonido en la universidad de Buenos Aires, pero no dure ni un año siquiera, la impaciencia me llevó a comenzar como segundo asistente en productoras publicitarias, ¡allí estaba más cerca de la fotografía y la verdadera acción!



Luego comencé a viajar en busca de un lugar con mar y olas, algo que siempre me apasionó, así que terminé en Jacó, donde comencé tirando fotos con 35mm, y un poquito de digital (1.3megapixeles) que era hasta donde podía y así poco a poco comencé a hacer más fotos a surfers, y a trabajar con revistas de surf.

**¿Cuál es el proceso que realizás para tomar esas fotos que nos dejan sin aliento al verlas?**

No hay mucho proceso, yo siempre trato de lograr la mayor parte de los efectos de color y movimiento en la primera toma, a través de filtros y técnicas de tiempo de exposición y sí, muchas otras veces finalizo las tomas en photoshop.

**¿Cuál es el detonante de tu inspiración, qué o quiénes te inspiran?**

Creo que puede ser la constante búsqueda de algo nuevo y diferente.

**¿Qué caracteriza una foto tuya, cuál elemento está siempre presente en tus fotos?**

Trato de que sean imágenes que impacten, en muchas de mis fotos hay movimiento y acción, incluso en imágenes que



Fuente: <http://www.mypinkadvisor.com/artefotografia-las-secuencias-del-motion-sports-extreme/> . COSTA RICA

podrían ser estáticas. A través de la composición o las líneas trato de hacerla más dinámica.

**¿Tenés algún tipo de sponsor?**

En este momento cuento con el apoyo de Pocket Wizard, Sandisk y Lowpro, a través de Redbull-Photofiles, quienes me proveen con los últimos productos de cada una de estas marcas. También cuento con el apoyo de Skullcandy y Ogio, quienes me proveen con excelentes equipos de sonido y resistentes mochilas para mis viajes.



**¿Cuál ha sido tu experiencia más enriquecedora a nivel personal y artístico?**

El día a día es toda una experiencia para mí, la búsqueda de lo nuevo y de aprender de los demás y hasta de uno mismo nunca termina.

Aunque contar con una de mis fotos seleccionada en el reconocido concurso de fotografía Illume donde participaron 4.773 fotógrafos, y se presentaron 22.700 imágenes, entre 112 países, creo que puedo considerarlo como una experiencia enriquecedora.

También podría traer al caso un viaje que hice hace dos años a Indonesia (las islas Mentawai), con varios pro surfers de la escena internacional, jolas perfectas y un nivel de surfing increíble!



Fuente:<http://www.redbull.com/es/bike/stories/1331579383220/petr-kraus-en-guatemala>. GUATEMALA, PARQUE CENTRAL

**¿Cómo manejas el miedo o situaciones peligrosas en los shootings?**

El miedo se convierte en adrenalina, y en mi caso es una sensación preciosa, y que cada vez se hace más necesaria.

**¿Alguna vez estuviste en situaciones de extremo peligro donde casi te ahogas?**

Hubo situaciones en la que se me cruzaron recuerdos de mi infancia por la mente, varias veces me pregunté a que se debe eso, pero por suerte más que un poco de agua salada con algo de arena y un dolor de panza no pasó.



Fuente:<http://www.redbull.com/es/bike/stories/1331579383220/petr-kraus-en-guatemala>. GUATEMALA, PALACIO NACIONAL





### ¿Cuál de tus fotos es la preferida y por qué?

Eso es extraño, a veces veo fotos que en un tiempo creí que eran excelentes, y ya no me gustan, aunque lo loco de eso es cuando me pasa al revés, buscando alguna foto en carpetas viejas y me encuentro con fotos que digo ¡wow! como no seleccioné esta foto antes, creo que el gusto va mutando y variando con el tiempo y acorde a las tendencias y gustos del momento.



Fuente: <http://www.redbull.com/es/bike/stories/1331579383220/petr-kraus-en-guatemala>. GUATEMALA, VOLCÁN DE PACAYA.

**Agustín, además de la fotografía, qué más te apasiona?**

¡Me gusta mucho la música! en un tiempo en mi adolescencia tocaba la guitarra eléctrica, y hasta tenía una banda de por metal, luego mezclaba música electrónica, a veces me cuelgo todavía cuando tengo tiempo y armo algún set. Últimamente me estoy involucrando con las alturas, estoy practicando parapente y paramotor.



Fuente: <http://www.redbull.com/es/bike/stories/1331579383220/petr-kraus-en-guatemala>. GUATEMALA, VOLCÁN DE PACAYA

### ¿Existe alguna relación entre la música y la fotografía que realizas?

Bueno, no sé si con la fotografía estática, pero si le encuentro una gran relación con la imagen en movimiento, en lo que me estoy metiendo poco a poco.







Fuente:<http://www.redbullcontentpool.com>. DIEGO ORDÓÑEZ. GUATEMALA

## ¿Cuál es tu música favorita?

No tengo una preferencia, tanto como la fotografía, los estilos musicales van mutando en mí y variando de acuerdo a los estadios de mi vida.

---

Red Bull es una marca que da libertad en cuanto a lo que fotografía deportiva se refiere. Red Bull va en busca de fotógrafos innovadores dentro de una amplia gama de deportes extremos. Dando la libertad al fotógrafo de expresar por medio de su fotografía el deporte.

Así como Agustín Muñoz, existen muchos fotógrafos que han sido parte de Illume, un concurso creado por Red Bull para exponer a los mayores fotógrafos y sus estilos dentro del ámbito de deportes extremos y la marca.

Agustín Muñoz ha sido uno de los participantes y uno de los fotógrafos que suele fotografiar a atletas de Red Bull, en distintas modalidades desde surf, clavadistas, como trial y BMX. Fotografías que son parte del Red Bull Pool, siendo un Stock enorme de fotografías y videos de fotógrafos de todo el mundo para Red Bull. Agustín y su peculiaridad en cuanto a encuadres, le da vida a sus imágenes y cuentan la historia de muchas manera, como su fotografía de secuencias, así como su fotografía deportiva estática.



## RESULTADOS GUÍA DE ENTREVISTAS

Se presenta a continuación, las preguntas y respuestas realizadas a los sujetos de estudio antes mencionados. Cada entrevista se basó conforme su experiencia y su campo trabajando con una tan importante como RED BULL.

**JAIME  
LEONARDO**



1. ¿Para usted qué es Fotografía?

Es una actividad que me entretiene, una forma de sentir placer en esta vida

2. ¿Cómo se introdujo en el ámbito de la fotografía?

Mi papa tenía una Pentax que de niño yo siempre la veía, el nunca me la presto por supuesto, pero ya de grande se la



pedí y me la dio, así que con esta cámara de rollos aprendí e inicié a hacer los primeros tiros, luego ya con la emoción y las ganas ví que era factible dedicarse a esto y de esta manera todo comenzó.

3. ¿Qué cámara fue la primera con la que inició su carrera?

Una Pentax de rolo, la cual no recuerdo el modelo, pero tenía un 50mm y 24mm con los cuales aún tomo fotos de vez en cuando.

4. ¿Cómo podría definir su estilo de fotografía?

En realidad no creo tener un estilo, voy tomando fotos como me va saliendo.

5. ¿Referente a la fotografía deportiva, para usted qué es captura el momento perfecto?

El momento perfecto creo que es cuando tenés una imagen en tu cabeza y así querés que salga la fotos y si sale es perfecta.... Hay veces que hay fotos que son muy buenas en cuanto a la acción del momento pero eso depende de estar atento y estar en el movimiento, anticiparse al individuo, ser parte de la actividad o acción que estés fotografiando, son muchas cosas, pero si se trata de sacar algo perfecto, esa foto tiene que ser como está en tu cabeza.

6. ¿Qué lo inspiró a utilizar o presentar el deporte en su fotografía, en este caso, con un atleta de alto nivel como Diego Ordoñez?

Fue un trabajo para dos personas. Uno fue la persona que

me contrató y otro para la revista FASH GT. Así que fue más un trabajo más que un deseo propio.

7. ¿Cómo considera que la fotografía ha avanzado en Guatemala?

Definitivamente hay más movimiento en Guatemala, y por ende más propuestas y más gente presentando todo tipo de trabajo, hay más variedad así que la fotografía en Guatemala hoy en día tiene una relevancia más grande que años atrás.

8. ¿Cuál considera que es el papel que la fotografía deportiva cumple en el marketing para una marca como Red Bull?

Red Bull es una marca que se preocupa por lo visual, y en este caso, los deportes extremos tienen la capacidad de por si solos expresar mucho, quiero decir que solo el hecho de ver una foto de una persona en una motocicleta saltando ya esto visualmente es atractivo. Así que considero que la fotografía de este tipo de deportes vende y a Red Bull esto obviamente le interesa, así que juega un gran papel todo lo visual, en este caso la fotografía en una compañía como esta.

9. ¿Qué procesos de producción tuvo que llevar a cabo para la sesión de fotos con Diego Ordoñez?

Primero ver cual era la idea del cliente, en este caso el director de la revista. Que deseaba el obtener de mí y luego aportar mis ideas, técnicas y estéticas. Segundo hablar con Diego y ver cual era la capacidad de él como deportista ver que movimientos, saltos, etc. él podía efectuar.



10. ¿Por medio de su fotografía, como consiguió representar a Red Bull como una de las marcas principales en el photoshoot?

Fue una decisión que tomó Red Bull y la revista FASH GT yo solo fui el que se encargó de tomar las fotos.

11. ¿Qué requisitos debían de considerarse para que sus fotografías fueran publicadas?

Calidad, estética, color, etc. y unos buenos ángulos.

12. ¿Al momento de la post-producción, qué aspectos eran los principales a manipularse en las imágenes a publicar?

Que el color fuera ideal, que la calidad o la definición fuese muy buena.

13. ¿Qué parte es la que más disfruto trabajando para una marca como Red Bull y un atleta de alto nivel como Diego Ordoñez?

La adrenalina, de ver a alguien saltar o barrerse con la motocicleta, el sonido y la velocidad con la cual pasan las cosas. Hay que estar atento todo el tiempo.

14. ¿Surgió alguna dificultad al trabajar con un atleta de Trial que representa a una marca muy reconocida?

La única dificultad fue levantarme a las 4am para luego empezar tipo 6am mientras se prepara el motociclista. Y por supuesto repetir varias veces algunas tomas.

15. ¿Cuál fue su mayor reto en el photoshoot?  
Captar a Diego en el aire.

16. ¿Cuáles fueron los retos al trabajar con un atleta y modelos?

Más que retos, dificultades, sincronizar modelos con motos no es cosa fácil, así que dar a entender la idea del director, luego mi idea y por ultimo que todos hagan su trabajo.

17. ¿Qué equipo utilizó para llevar a cabo la toma de fotografías?

Nikon D700, Nikon mb-d10 Battery grip, lentes 50mm, 24-120mm, 150-500mm, Flashes Nikon.

Sombrillas, trípodes.

18. ¿Considera que su fotografía consiste en momentos decisivos o fortuitos? Explique por qué.

Ambos, creo que las posibilidades son infinitas, más en momentos donde hay movimiento.

Decisivos por sí tenes una idea y vas tras de ella seguro la lograrás, y fortuitos porque hay que estar con el ojo abierto para captar cualquier momento el cual no se tenía contemplado y de esta forma sacarle provecho también.

19. ¿Lleva a cabo algún plan de producción previo a una toma de fotografías?





En lo personal me hago la idea de lo que puede pasar, como quiero las fotos, pero en mi experiencia eso solo es un plan, a la hora de tomar fotos todo cambia y más cuando tenes a una persona usando una moto.

20. ¿Cómo se llevó a cabo la elección del lugar en donde se tomaron las fotografías?

FASH GT fue el que se encargo de eso.

21. Para usted, ¿cuál es la parte favorita de su trabajo?

No hay ninguna parte favorita, todo el proceso es una misma cosa, buscando un fin común, el placer..

22. ¿Qué cualidades debe tener un fotógrafo para poder ser parte de una toma de fotografías como la que llevo a cabo para Red Bull y Fash Gt?

Estar pilas, chispudo, y trabajar en conjunto.

23. ¿De qué manera cree que la fotografía ayuda al marketing, en este caso al marketing de Red Bull?

La fotografía tiene la capacidad de hacerte sentir cosas, solo con el hecho de verlas y desde este punto no importa si es real o mentira, es solo algo visual, y desde allí se puede manipular muchos sentimientos, y por supuesto cualquier empresa hará lo posible por vender su producto desde el campo de lo visual una maravilla de producto.



# DIEGO ORDOÑEZ



1. ¿Alguna vez imaginó representar a una marca como Red Bull?

Si, después de unos años de iniciarme en el deporte y conocer la marca mi sueño siempre fue ser atleta Red Bull.

2. ¿Cuál ha sido su experiencia representando a dicha marca?

Representar la marca Red Bull no significa solo ponerse la publicidad. Tienen un reglamento de marca y ciertos



parámetros que se deben respetar. Siempre se usa el Branding de la marca en la cabeza como obligación estando en un evento que involucre el deporte que se practica. Fue muy interesante aprender todo esto y realmente me ha abierto muchas puertas para poder seguir creciendo en el deporte.

3. ¿Para usted qué es fotografía?

Para mí la fotografía es una imagen que describe mil palabras. Cada fotógrafo tiene su estilo y he tenido la oportunidad de conocer a muy buenos fotógrafos que trabajan para Red Bull.

4. ¿Qué experiencias ha tenido al ser fotografiado representando a Red Bull?

Los días de photoshoots son mis favoritos porque se que Red Bull solo tiene buenos fotógrafos y que vale la pena estar todo un día siendo fotografiado ya que se espera muy buen material de vuelta.

5. ¿Tiene algunos requisitos que deben de presentarse cuando lo fotografíen para cualquier medio?

El requisito es llevar ropa variada de Red Bull para que el logo se exponga de la mejor manera posible con diferentes prendas como gorras, tshirts, shorts, vinos, etc. El otro requisito para los es no sobre exponer el branding.

6. ¿Qué le gusta demostrar cuando le toman fotografías?

Me gustan mucho las fotos de acción y aprovechar la

variedad de las dos disciplinas que practico. Las disciplinas se prestan para poder hacer photoshoots variados por lo que siempre hay algo nuevo que fotografiar. Me gusta probar nuevos terrenos y demostrar en fotos los bellos lugares que he logrado conocer.

7. ¿De qué manera cree que aporta al deporte nacional?

Primero siendo un ejemplo de disciplina, práctica del deporte y la salud. También he ido a países en donde no habían escuchado ni el nombre de Guatemala y miles de personas quedan sabiendo que existimos.

8. Como deportista patrocinado por Red Bull, ¿cómo busca representar a la marca en la toma de fotografías?

Siendo yo mismo.

9. ¿Qué equipo, ropa, o accesorios debe de usar para representar a Red Bull al momento de ser fotografiado?

Es variado: gorras, vinis, tshirt, sueteres, chumpas, playeras. Tienen mucha variedad de ropa y accesorios que pueden utilizarse. Y las fotos en acción es prioridad y requisito tener el caso con branding.

10. ¿Cuál ha sido su mejor experiencia en photoshoots o cuál ha sido su favorita?

Mi photoshoot favorito ha sido uno que duro dos días en Palin, Escuintla. Me gustó mucho ya que eran diferentes tipos de terreno y las fotos quedaron realmente bonitas. Tenían background de volcanes y ruinas que representan muy bien a



Guatemala. Otro que me gustó fue uno por Agustin Muñoz, fotógrafo de surf. Me hizo unas fotos con flashes de colores y realmente eran diferentes a lo que estaba acostumbrado.

11. ¿Qué es lo que más disfruta de ser fotografiado?

Normalmente las fotografías normales no muestran las dimensiones reales de lo que uno hace pero los fotógrafos de Red Bull han logrado hacerlo y lo que más disfruto es saber que en estas fotografías lograre exponer a mis amigos y seguidores lo que realmente puedo hacer.

12. ¿De qué manera cree que la fotografía deportiva influye al momento de promocionar a la marca y al deporte?

La fotografía deportiva se trata de mostrar el momento de la acción. Influye en las personas generando adrenalina y ganas de practicar el deporte. Y en la marca influye ya que Red Bull tiene las mejores fotografías a nivel mundial de todos los deportes en su portal.

13. ¿Cómo sería su Photoshoot soñado representando a Red Bull?

Creo que ya fue pero sí podría mejorarlo me gustaría tener a un fotógrafo a lado mío todo el tiempo siguiendo y publicando lo que hago ya que muchas veces uno mismo no puede tomarse fotos.

14. ¿Ha tenido dificultades en alguna toma de fotografías?

NO

15. ¿Posee otros patrocinadores aparte de Red Bull?

Castrol, Cofissa, KTM, MTM, FTC, Jt Racing.

16. ¿Con qué otros atletas patrocinados por Red Bull ha sido fotografiado?

En el extranjero he sido fotografiado junto a varios atletas de Red Bull, de downhill, freestyle, stunt, trial, motocross, enduro, wakeboard y algunos de salto base.

17. ¿Cree que la fotografía deportiva ayuda a introducir la marca en el mercado?

Definitivamente entre mejor calidad tenga la foto mejor hace ver a la marca, sobretodo con los estándares de branding que Red Bull exige hacen que su marca sea visible y no sea molesta. Muchos consumidores se reflejan en imágenes de deportistas y se asocian con la marca por lo que definitivamente influye en el consumo del producto. Aparte las fotografías de Red Bull están disponibles para los medios y esto hace que muchas gente las pueda ver y apreciar.

18. ¿Qué clase de eventos ha hecho con Red Bull? ¿De qué manera llaman la atención del público?

Eventos masivos y extremos. se reúnen varios atletas de distintas disciplinas. no son solo varios atletas sino los mejores del mundo. Red Bull tiene contratado únicamente a 500 Atletas en el mundo. Normalmente regalan el producto y logran llamar mucho la atención de las personas.





# JUAN DIEGO ESTRADA



1. ¿Para usted qué es Marketing?

Es la compilación de actividades y acciones que ayudan a la comercialización de un producto.

2. ¿Para usted qué es fotografía?

Es la obtención de imágenes de algún evento que quedan plasmadas las acciones en una imagen.

3. Como experto en la marca Red Bull, ¿Cómo cree que la fotografía ayuda a representar y posicionar la marca?

Nos ayuda a contar historias de éxito, es un vehículo para que todas las personas, aunque no hayan ido al evento, cuando vean la fotografía sientan que estuvieron allí.



4. ¿Qué características y/o lineamientos toma en cuenta Red Bull en las fotografías que van a representar su marca?

Gente, branding y acción.

5. ¿Cómo considera que ha sido su experiencia trabajando con una marca como Red Bull en Guatemala?

Es una experiencia enriquecedora pues te enseña a enamorar a otros de la marca.

6. ¿Cuáles son las expectativas como experto en marketing trabajando en el entorno de Red Bull en Guatemala?

Nuestra expectativa es crear un loving hacia la marca, con Brand awareness y por ende crecimiento en ventas.

7. Para usted, ¿qué representa trabajar con un atleta guatemalteco de alto nivel, que forma parte de la imagen Red Bull a nivel internacional?

Es una gran responsabilidad por la imagen de branding del atleta y la personal, hay que velar por el buen comportamiento del atleta así como también de su buena evolución como Deportista. Le brindamos apoyo 365 días del año para que sea el mejor.

Y es un orgullo que Guatemala vaya creciendo en deportes alternos a los masivos.

8. Como experto en marketing, ¿cómo definiría el marketing de Red Bull en Guatemala para poder posicionarse?

Es un Marketing bastante novedoso que mezcla las bases y los fundamentos del marketing, con actividades fuera de la caja, llegando a implementar prácticas nuevas que incluso han inspirado a grandes compañías.

9. ¿Cuál ha sido una de sus mejores experiencias o anécdotas trabajando con la marca?

Mi mejor experiencia es seguir día con día aprendiendo más de esta hermosa marca, de seguir peleando para lograr que todo el mundo sienta lo mismo de la marca que los que acá trabajamos.





Autor: Sofía Monzón

## RESULTADOS GUÍA DE OBSERVACIÓN

Posterior a la realización de las entrevistas realizadas, se presentan las respuestas por medio de las guías de observación en base a las piezas seleccionadas siendo los objetos de estudio a evaluar.

1. La foto se clasifica en.
  - a. Individual
  - b. Grupal**
2. Se utiliza:
  - a. Luz natural, luz solar.
  - b. Luz artificial, por flashes o retoque.
  - c. Ambas**

**R//** Debido a que por la hora se puede generar un contra luz, se utilizan flashes que ayudan a generar luz donde no la hay, ayudando así a no perder elementos esenciales como el rostro del atleta y modelos.

3. El momento de la foto es:
  - a. Decisivo**
  - b. Circunstancial

**R//** Ya que es una fotografía promocionando un producto y en donde dentro de los requisitos de marca, el logotipo y producto debe de poder verse en las fotografías.

4. Finalidad de la muestra:
  - a. Personal



- b. Artística
- c. Editorial**
- d. Periodística

5. Visibilidad de la marca:

- a. Accesorios del atleta**
- b. Modelos
- c. Escenografía**
- d. Producto**

**R//** Como requisitos de marca lo indican, la marca debe de estar presente, de esta manera brindando fuerza a la marca, por ende puede verse en los puntos principales de la misma.

6. El formato del encuadre es:

- a. Vertical
- b. Horizontal
- c. Ejes Inclinados**
- d. Cuadrado
- e. Panorámico

7. El ángulo de la toma es:

- a. Picado**
- b. Cenital
- c. Contrapicado
- d. Toma a nivel

**R//** Ayudando a generar fuerza en el ángulo de Diego Ordóñez al momento del salto, dando un ángulo que genera fuerza y altura.

8. La velocidad de obturación fue:

**a. Alta para congelar el momento**

b. Baja para crear un barrido y mostrar movimiento.

9. La locación utilizada es:

- a. Urbana**
- b. Rural

10. Ley de los tercios (punto de atención):

- a. Línea inferior, punto izquierdo
- b. Línea inferior, punto derecho
- c. Línea superior, punto izquierdo**
- d. Línea superior, punto derecho

**R//** Brindando fortaleza a Diego Ordóñez como la persona principal que representa la marca y al deporte extremo.

11. Hora de toma de la fotografía:

- a. Madrugada
- b. Mañana
- c. Medio día
- d. Tarde**
- e. Noche

12. Profundidad de Campo

- a. Profundidad de Campo Reducida**
- b. Gran profundidad de campo

13. Cantidad de planos en la fotografía:

- a. 1 plano
- b. 2 planos
- c. 3 planos**
- d. 4 planos





14. Clima (condiciones del ambiente)

- a. Despejado
- b. Nublado**
- c. Lluvia

15. Cómo se representa el movimiento

- a. Velocidad de obturación de 1/500s (congelado)**
- a. Velocidad de obturación de 1/8s (barrido total)
- b. Velocidad de obturación de 1/125s (parcialmente barrido)

**R//** Como Alicea (2012) lo indica, para poder obtener velocidades altas de obturación, es esencial utilizar lentes con f/2.8 que ayuden a aumentar la velocidad de captura en un ambiente con suficiente luz para trabajar con velocidades altas.

16. El contraste de la foto es:

- a. Alto**
- b. Bajo

**R//** La fotografía, resalta a Diego Ordóñez siendo el personaje principal de foto, así mismo la presentación de la marca por medio de una imagen que connota fuerza y destreza.

17. Se utilizan elementos de:

- a. Equilibrio
- b. Cropping
- c. Movimiento
- d. Simetría
- e. Enfoque Total
- f. Enfoque Selectivo**

18. Utilización del Formato:

- a. Vertical
- b. Horizontal
- c. Inclinado**

19. El plano utilizado es:

- a. Plano General**
- b. Plano Americano
- c. Plano Medio
- d. Plano Medio Corto
- e. Primer Plano
- f. Primerísimo Primer Plano
- g. Plano Detalle

20. Utilización de Software:

**R//** Sofía Monzón utilizó Light Room para aumentar el contraste en sus fotos, aclarar zonas importantes como rostros debido a que se oscurecieron por el contra luz y se agregó una viñeta para oscurecer los bordes de la imagen.



Autor: Jaime Leonardo

1. La foto se clasifica en.

- a. Individual
- b. Grupal

**R//** Diego Ordóñez representa a la marca como atleta guatemalteco, de esta manera siendo el sujeto principal, que como lo muestra la fotografía, demuestra sus habilidades dentro de la disciplina de Trial.

2. Se utiliza:

- a. Luz natural, luz solar.
- b. Luz artificial, por flashes o retoque.
- c. Ambas

3. El momento de la foto es:

- a. Decisivo
- b. Circunstancial

**R//** Es una fotografía con fines editoriales, en donde está predeterminado lo que se desea lograr con las fotografías, no como un evento deportivo en donde son momentos fortuitos.

4. Finalidad de la muestra:

- a. Personal
- b. Artística
- c. Editorial
- d. Periodística

5. Visibilidad de la marca:

- a. Accesorios del atleta
- b. Modelos
- c. Escenografía
- d. Producto

**R//** La personalidad de la marca puede ser vista en Diego Ordóñez por medio sus habilidades como atleta y por medio de sus accesorios esenciales que deben de ser mostrados como parte de la comunicación básica de Red Bull.

6. El formato del encuadre es:

- a. Vertical
- b. Horizontal
- c. Ejes Inclinado
- d. Cuadrado
- e. Panorámico

**R//** Dando dramatismo a la toma y a la difícil posición de la moto, dando sensación de caída y fuerza desde el encuadre de la foto y la toma a nivel del deportista.

7. El ángulo de la toma es:

- a. Picado
- b. Cenital
- c. Contrapicado
- d. Toma a nivel



8. La velocidad de obturación fue:

- a. Alta para congelar el momento
- b. Baja para crear un barrido y mostrar movimiento.

9. La locación utilizada es:

- a. Urbana
- b. Rural

10. Ley de los tercios (punto de atención):

- a. Línea inferior, punto izquierdo.
- b. Línea inferior, punto derecho.
- c. Línea superior, punto izquierdo
- d. Línea superior, punto derecho.

R// Envolviendo el punto de interés en Diego Ordóñez llevando al espectador a verlo a él y así demostrar sus habilidades como atleta de Trial.

11. Hora de toma de la fotografía:

- a. Madrugada
- b. Mañana
- c. Medio día
- d. Tarde
- e. Noche

12. Profundidad de Campo

- a. Profundidad de Campo Reducida
- b. Gran profundidad de campo

13. Cantidad de planos en la fotografía:

- a. 1 plano
- b. 2 planos
- c. 3 planos
- d. 4 planos

14. Clima (condiciones del ambiente)

- a. Despejado

b. Nublado

- c. Lluvia

15. Cómo se representa el movimiento

a. Velocidad de obturación de 1/500s (congelado)

- a. Velocidad de obturación de 1/8s (barrido total)
- b. Velocidad de obturación de 1/125s (parcialmente barrido)

16. El contraste de la foto es:

- a. Alto
- b. Bajo

Diego Ordóñez es el personaje principal de la fotografía, presentando sus destrezas con una moto de trial, presentando siempre a la marca Red Bull por medio de su ropa y casco.

17. Se utilizan elementos de:

- a. Equilibrio
- b. Cropping
- c. Movimiento
- d. Simetría
- e. Enfoque Total
- f. Enfoque Selectivo

18. Utilización del Formato:

- a. Vertical
- b. Horizontal
- c. Inclinado

19. El plano utilizado es:

- a. Plano General
- b. Plano Americano
- c. Plano Medio
- d. Plano Medio Corto
- e. Primer Plano



f. Primerísimo Primer Plano

g. Plano Detalle

20. Utilización de Software:

R// Jaime Leonardo no utilizó ningún software para mejorar la imagen, de esta manera se puede observar que la buena utilización de la cámara con los settings adecuados ayudan a obtener una imagen de buena calidad final.







Autor: Jaime Leonardo

1. La foto se clasifica en.

- a. Individual
- b. Grupal

2. Se utiliza:

- a. Luz natural, luz solar.
- b. Luz artificial, por flashes o retoque.
- c. Ambas

**R//** Debido a los retoques de la foto, puede notarse la utilización de flashes a un costado del atleta, ayudando así a iluminar su rostro y la moto en un ambiente de poca luz debido al clima que puede notarse en las nubes.

3. El momento de la foto es:

- a. Decisivo
- b. Circunstancial

**R//** Presentación del atleta y marca en una posición básica para la demostración de las habilidades de Diego Ordóñez.

4. Finalidad de la muestra:

- a. Personal
- b. Artística
- c. Editoria
- d. Periodística

5. Visibilidad de la marca:

- a. Accesorios del atleta
- b. Modelos
- c. Escenografía
- d. Producto

6. El formato del encuadre es:

- a. Vertical
- b. Horizontal
- c. Ejes Inclinado
- d. Cuadrado
- e. Panorámico

7. El ángulo de la toma es:

- a. Picado
- b. Cenital
- c. Contrapicado
- d. Toma a nivel

8. La velocidad de obturación fue:

- a. Alta para congelar el momento
- b. Baja para crear un barrido y mostrar movimiento.

**R//** Gracias a la utilización de flashes, de esta manera se ayuda a tener que mantener un ISO bajo que ayuda a que la definición de la fotografía debido a la poca luz sea igual de buena que en un día muy soleado.



9. La locación utilizada es:

- a. Urbana
- b. Rural

10. Ley de los tercios (punto de atención):

- a. Línea inferior, punto izquierdo.
- b. Línea inferior, punto derecho.
- c. Línea superior, punto izquierdo
- d. Línea superior, punto derecho.

R// Brindando espacio y fuerza por medio de una toma contrapicada dando altura y fuerza a la acción de Diego Ordóñez.

11. Hora de toma de la fotografía:

- a. Madrugada
- b. Mañana
- c. Medio día
- d. Tarde
- e. Noche

12. Profundidad de Campo

- a. Profundidad de Campo Reducida
- b. Gran profundidad de campo

13. Cantidad de planos en la fotografía:

- a. 1 plano
- b. 2 planos
- c. 3 planos
- d. 4 planos

14. Clima (condiciones del ambiente)

- a. Despejado
- b. Nublado
- c. Lluvia

15. Cómo se representa el movimiento

- a. Velocidad de obturación de 1/500s (congelado)

a. Velocidad de obturación de 1/8s (barrido total)

b. Velocidad de obturación de 1/125s (parcialmente barrido)

16. El contraste de la foto es:

- a. Alto
- b. Bajo

Es una imagen en la que se utilizó luz artificial para ayudar a enfatizar a Diego Ordóñez sobre el obstáculo, y asimismo dar luz en lugares oscuros ya que como puede verse en la imagen el clima no era soleado y el sol no era la principal fuente de luz, así ayudando gracias a los flashes poder congelar al atleta en una pose difícil.

17. Se utilizan elementos de:

- a. Equilibrio
- b. Cropping
- c. Movimiento
- d. Simetría
- e. Enfoque Total
- f. Enfoque Selectivo

18. Utilización del Formato:

- a. Vertical
- b. Horizontal
- c. Inclinado

19. El plano utilizado es:

- a. Plano General
- b. Plano Americano
- c. Plano Medio
- d. Plano Medio Corto
- e. Primer Plano
- f. Primerísimo Primer Plano



## g. Plano Detalle

### 20. Utilización de Software:

R// Jaime Leonardo no utilizó ningún software para mejora la imagen, de esta manera se puede observar que la buena utilización de la camara con los settings adecuados ayudan a obtener una imagen de buena calidad final, en esta imagen se puede observar la utilización de flashes para iluminar areas importantes como el rostro del atleta.





Autor: Sofía Monzón

1. La foto se clasifica en.

- a. Individual
- b. Grupal

2. Se utiliza:

- a. Luz natural, luz solar.
- b. Luz artificial, por flashes o retoque.
- c. Ambas

**R//** Esto ayuda a poder capturar las sombras que el sol genera, como pueden notarse debajo del atleta y en los bagones principalmente.

3. El momento de la foto es:

- a. Decisivo
- b. Circunstancial

4. Finalidad de la muestra:

- a. Personal
- b. Artística
- c. Editorial
- d. Periodística

5. Visibilidad de la marca:

- a. Accesorios del atleta
- b. Modelos
- c. Escenografía
- d. Producto

**R//** Como parte de la comunicación de Red Bull y las normas de marca, puede notarse el uso de camisa y casco como parte primordial del branding de Red Bull.

6. El formato del encuadre es:

- a. Vertical
- b. Horizontal





c. Ejes Inclinado

d. Cuadrado

e. Panorámico

R// En una toma contrapicada en donde puede notarse el salto de Diego Ordóñez connotando la fuerza y altura del salto.

7. El ángulo de la toma es:

a. Picado

b. Cenital

c. Contrapicado

d. Toma a nivel

8. La velocidad de obturación fue:

a. Alta para congelar el momento

b. Baja para crear un barrido y mostrar movimiento.

9. La locación utilizada es:

a. Urbana

b. Rural

10. Ley de los tercios (punto de atención):

a. Línea inferior, punto izquierdo.

b. Línea inferior, punto derecho.

c. Línea superior, punto izquierdo

d. Línea superior, punto derecho.

11. Hora de toma de la fotografía:

a. Madrugada

b. Mañana

c. Medio día

d. Tarde

e. Noche

12. Profundidad de Campo

a. Profundidad de Campo Reducida

b. Gran profundidad de campo

13. Cantidad de planos en la fotografía:

a. 1 plano

b. 2 planos

c. 3 planos

d. 4 planos

14. Clima (condiciones del ambiente)

a. Despejado

b. Nublado

c. Lluvia

15. Cómo se representa el movimiento

a. Velocidad de obturación de 1/500s (congelado)

a. Velocidad de obturación de 1/8s (barrido total)

b. Velocidad de obturación de 1/125s (parcialmente barrido)

16. El contraste de la foto es:

a. Alto

b. Bajo

La fotografía posee retoques digitales, como contraste, y luz, en donde se retocó la luz del rostro de Diego Ordóñez para poder ver de una mejor manera su expresión, así mismo fué necesario una velocidad de captura alta para poder congelar la acción del salto en el momento indicado.

17. Se utilizan elementos de:

a. Equilibrio

b. Cropping

c. Movimiento

d. Simetría

e. Enfoque Total

f. Enfoque Selectivo

18. Utilización del Formato:

a. Vertical



b. Horizontal

c. Inclinado

19. El plano utilizado es:

a. Plano General

b. Plano Americano

c. Plano Medio

d. Plano Medio Corto

e. Primer Plano

f. Primerísimo Primer Plano

g. Plano Detalle

20. Utilización de Software:

R// Sofía Monzón utilizó Light Room para aumentar el contraste en sus fotos, aclarar zonas importantes como rostros debido a que se oscurecieron por el contra luz y se agregó una viñeta para oscurecer los bordes de la imagen.





Autor: Jaime Leonardo

1. La foto se clasifica en.

a. Individual

**b. Grupal**

2. Se utiliza:

**a. Luz natural, luz solar.**

b. Luz artificial, por flashes o retoque.

c. Ambas

3. El momento de la foto es:

a. Decisivo

**b. Circunstancial**

4. Finalidad de la muestra:

a. Personal

b. Artística

**c. Editoria**

d. Periodística

5. Visibilidad de la marca:

**a. Accesorios del atleta**

b. Modelos

c. Escenografía

d. Producto

**R//** Como parte del branding de Red Bull, el atleta debe de llevar en la cabeza la marca, de esta manera como parte esencial de la seguridad, la utilización del casco patrocinado por Red Bull.

6. El formato del encuadre es:

a. Vertical

**b. Horizontal**

**c. Ejes Inclinado**

d. Cuadrado

e. Panorámico

7. El ángulo de la toma es:

**a. Picado**

b. Cenital

c. Contrapicado

d. Toma a nivel

8. La velocidad de obturación fue:

**a. Alta para congelar el momento**

b. Baja para crear un barrido y mostrar movimiento.

9. La locación utilizada es:

**a. Urbana**

b. Rural

10. Ley de los tercios (punto de atención):

a. Línea inferior, punto izquierdo.

- b. Línea inferior, punto derecho.
- c. Línea superior, punto izquierdo
- d. Línea superior, punto derecho.

11. Hora de toma de la fotografía:

- a. Madrugada
- b. Mañana
- c. Medio día
- d. Tarde
- e. Noche

12. Profundidad de Campo

- a. Profundidad de Campo Reducida
- b. Gran profundidad de campo

13. Cantidad de planos en la fotografía:

- a. 1 plano
- b. 2 planos
- c. 3 planos
- d. 4 planos

14. Clima (condiciones del ambiente)

- a. Despejado
- b. Nublado
- c. Lluvia

15. Cómo se representa el movimiento

- a. Velocidad de obturación de 1/500s (congelado)
- a. Velocidad de obturación de 1/8s (barrido total)
- b. Velocidad de obturación de 1/125s (parcialmente barrido)

16. El contraste de la foto es:

- a. Alto
- b. Bajo

Trabajando la profundidad de campo, Jaime Leonardo logró capturar como sujeto principal a Diego Ordoñez y asimismo aprovechar la utilización del traje y casco como presentador

de la marca Red Bull. Como parte de la publicidad Diego Ordoñez actúa como el atleta principal y asimismo demuestra por medio de la fotografía ser un atleta patrocinado por la marca.

17. Se utilizan elementos de:

- a. Equilibrio
- b. Cropping
- c. Movimiento
- d. Simetría
- e. Enfoque Total
- f. Enfoque Selectivo

18. Utilización del Formato:

- a. Vertical
- b. Horizontal
- c. Inclinado

19. El plano utilizado es:

- a. Plano General
- b. Plano Americano
- c. Plano Medio
- d. Plano Medio Corto
- e. Primer Plano
- f. Primerísimo Primer Plano
- g. Plano Detalle

20. Utilización de Software:

R// Jaime Leonardo no utilizó ningún software para mejorar la imagen, de esta manera se puede observar que la buena utilización de la cámara con los settings adecuados ayudan a obtener una imagen de buena calidad final.







Autor: Sofía Monzón

1. La foto se clasifica en.

- a. Individual
- b. Grupal**

2. Se utiliza:

- a. Luz natural, luz solar.**
- b. Luz artificial, por flashes o retoque.
- c. Ambas

3. El momento de la foto es:

- a. Decisivo**
- b. Circunstancial

R// Para poder capturar a Diego Ordóñez en un momento decisivo se utilizó una velocidad alta de obturación, de esta

manera se logra capturar la acción que realiza en el momento más indicado, ayudando a demostrar sus habilidades y así mismo crear una escena de adrenalina por medio de la acción que se realiza.

4. Finalidad de la muestra:

- a. Personal
- b. Artística
- c. Editoria**
- d. Periodística

5. Visibilidad de la marca:

- a. Accesorios del atleta**
- b. Modelos
- c. Escenografía
- d. Producto

6. El formato del encuadre es:

- a. Vertical
- b. Horizontal**
- c. Ejes Inclinado
- d. Cuadrado
- e. Panorámico

R// De esta manera se da mayor amplitud y así mismo espacio para poder mostrar a cada modelo y bailarín junto con Diego Ordóñez en una escena donde se capturan las destrezas del atleta.

7. El ángulo de la toma es:

- a. Picado
- b. Cenital
- c. Contrapicado
- d. Toma a nivel**

8. La velocidad de obturación fue:

- a. Alta para congelar el momento**
- b. Baja para crear un barrido y mostrar movimiento.



9. La locación utilizada es:

- a. Urbana
- b. Rural

10. Ley de los tercios (punto de atención):

- a. Línea inferior, punto izquierdo
- b. Línea inferior, punto derecho
- c. Línea superior, punto izquierdo
- d. Línea superior, punto derecho

11. Hora de toma de la fotografía:

- a. Madrugada
- b. Mañana
- c. Medio día
- d. Tarde
- e. Noche

12. Profundidad de Campo

- a. Profundidad de Campo Reducida
- b. Gran profundidad de campo

13. Cantidad de planos en la fotografía:

- a. 1 plano
- b. 2 planos
- c. 3 planos
- d. 4 planos

14. Clima (condiciones del ambiente)

- a. Despejado
- b. Nublado
- c. Lluvia

15. Cómo se representa el movimiento

- a. Velocidad de obturación de 1/500s (congelado)
- a. Velocidad de obturación de 1/8s (barrido total)
- b. Velocidad de obturación de 1/125s (parcialmente barrido)

16. El contraste de la foto es:

- a. Alto
- b. Bajo

R// La imagen posee retoque de color, en donde se aumento el contraste y sobras a los costados para enfatizar a Diego Ordóñez y llevar al ojo del espectador a tomarlo a el como primer plano y el sujeto principal. La sombra del atlea presenta la fuerza del sol al momento de la captura.

17. Se utilizan elementos de:

- a. Equilibrio
- b. Cropping
- c. Movimiento
- d. Simetría
- e. Enfoque Total
- f. Enfoque Selectivo

18. Utilización del Formato:

- a. Vertical
- b. Horizontal
- c. Inclinado

19. El plano utilizado es:

- a. Plano General
- b. Plano Americano
- c. Plano Medio
- d. Plano Medio Corto
- e. Primer Plano
- f. Primerísimo Primer Plano
- g. Plano Detalle

20. Utilización de Software:

R// Sofía Monzón utilizó Light Room para aumentar el

contraste en sus fotos, aclarar zonas importantes como rostros debido a que se oscurecieron por el contra luz y se agregó una viñeta para oscurecer los bordes de la imagen.





Autor: Jaime Leonardo

1. La foto se clasifica en.

- a. Individual
- b. Grupal**

2. Se utiliza:

- a. Luz natural, luz solar.**
- b. Luz artificial, por flashes o retoque.
- c. Ambas

**R//** Por medio del uso de un reflector portátil, se aprovecha el sol para poder iluminar el rostro de Diego Ordóñez sin la utilización de un flash, de esta manera ayudando a eliminar sombras.

3. El momento de la foto es:

- a. Decisivo**
- b. Circunstancial

**R//** Ya que Diego Ordóñez es quien representa a Red Bull y el ser atleta de trial.

4. Finalidad de la muestra:

- a. Personal
- b. Artística
- c. Editoria**
- d. Periodística

5. Visibilidad de la marca:

- a. Accesorios del atleta**
- b. Modelos
- c. Escenografía
- d. Producto

6. El formato del encuadre es:

- a. Vertical
- b. Horizontal**
- c. Ejes Inclinado**
- d. Cuadrado
- e. Panorámico

**R//** Por medio de un encuadre Horizontal, se aprovecha la amplitud para poder mostrar a Diego Ordóñez como punto focal de la fotografía y a los bailarines en un segundo plano.

7. El ángulo de la toma es:

- a. Picado
- b. Cenital
- c. Contrapicado
- d. Toma a nivel**

8. La velocidad de obturación fue:

- a. Alta para congelar el momento**
- b. Baja para crear un barrido y mostrar movimiento.

**R//** Utilizar una velocidad alta, ayuda a poder capturar momentos como la pose del bailarín que está sobre sus



brazos en la parte de atrás de la foto.

9. La locación utilizada es:

- a. Urbana
- b. Rural

10. Ley de los tercios (punto de atención):

- a. Línea inferior, punto izquierdo
- b. Línea inferior, punto derecho
- c. Línea superior, punto izquierdo
- d. Línea superior, punto derecho

11. Hora de toma de la fotografía:

- a. Madrugada
- b. Mañana
- c. Medio día
- d. Tarde
- e. Noche

12. Profundidad de Campo

- a. Profundidad de Campo Reducida
- b. Gran profundidad de campo

13. Cantidad de planos en la fotografía:

- a. 1 plano
- b. 2 planos
- c. 3 planos
- d. 4 planos

14. Clima (condiciones del ambiente)

- a. Despejado
- b. Nublado
- c. Lluvia

15. Cómo se representa el movimiento

- a. Velocidad de obturación de 1/500s (congelado)
- a. Velocidad de obturación de 1/8s (barrido total)
- b. Velocidad de obturación de 1/125s (parcialmente barrido)

16. El contraste de la foto es:

- a. Alto
- b. Bajo

R// El sujeto principal de imagen es Diego Ordóñez en donde los bailarines trabajan como un segundo plano en la toma, siendo parte de la escenografía y dando el aspecto urbano que el fotógrafo buscaba capturar.

17. Se utilizan elementos de:

- a. Equilibrio
- b. Cropping
- c. Movimiento
- d. Simetría
- e. Enfoque Total
- f. Enfoque Selectivo

18. Utilización del Formato:

- a. Vertical
- b. Horizontal
- c. Inclinado

19. El plano utilizado es:

- a. Plano General
- b. Plano Americano
- c. Plano Medio
- d. Plano Medio Corto
- e. Primer Plano
- f. Primerísimo Primer Plano
- g. Plano Detalle

20. Utilización de Software:

R// Jaime Leonardo utiliza flashes para iluminar el rostro del atleta y no utiliza ningún software para retocar la imagen.





Autor: Jaime Leonardo

1. La foto se clasifica en.

a. Individual

**b. Grupal**

2. Se utiliza:

a. Luz natural, luz solar.

b. Luz artificial, por flashes o retoque.

**c. Ambas**

**R//** Debido a la falta de luz por motivos de clima, se generan sombras, de esta manera se utilizan flashes para iluminar el rostro de la modelo y de Diego Ordóñez para eliminar sombras no deseadas y generar profundidad en la toma.

3. El momento de la foto es:

**a. Decisivo**

b. Circunstancial

4. Finalidad de la muestra:

a. Personal

b. Artística

**c. Editorial**

d. Periodística

5. Visibilidad de la marca:

**a. Accesorios del atleta**

b. Modelos

c. Escenografía

d. Producto

6. El formato del encuadre es:

**a. Vertical**

b. Horizontal

c. Ejes Inclinado

d. Cuadrado

e. Panorámico



7. El ángulo de la toma es:

- a. Picado
- b. Cenital
- c. Contrapicado**
- d. Toma a nivel

**R//** Gracias al ángulo contrapicado, ayuda a generar una vista de hormiga en donde se aprovecha las destrezas de Diego Ordóñez para demostrar la altura y dificultad, así como adrenalina de la acción.

8. La velocidad de obturación fue:

- a. Alta para congelar el momento**
- b. Baja para crear un barrido y mostrar movimiento.

9. La locación utilizada es:

- a. Urbana**
- b. Rural

10. Ley de los tercios (punto de atención):

- a. Línea inferior, punto izquierdo.
- b. Línea inferior, punto derecho.
- c. Línea superior, punto izquierdo
- d. Línea superior, punto derecho.**

11. Hora de toma de la fotografía:

- a. Madrugada
- b. Mañana
- c. Medio día
- d. Tarde**
- e. Noche

12. Profundidad de Campo

- a. Profundidad de Campo Reducida**
- b. Gran profundidad de campo

13. Cantidad de planos en la fotografía:

- a. 1 plano

b. 2 planos

- c. 3 planos**
- d. 4 planos

14. Clima (condiciones del ambiente)

- a. Despejado
- b. Nublado**
- c. Lluvia

15. Cómo se representa el movimiento

- a. Velocidad de obturación de 1/500s (congelado)**
- a. Velocidad de obturación de 1/8s (barrido total)
- b. Velocidad de obturación de 1/125s (parcialmente barrido)

**R//** Ayudando a capturar el momento decisivo en la acción.

16. El contraste de la foto es:

- a. Alto
- b. Bajo**

El momento decisivo de la toma de la fotografía es mostrado por la captura del atleta en una posición difícil, como sujeto principal de la imagen al estar en una posición fuera de lo común llamando al espectador a verlo a él antes que a la modelo. La marca Red Bull es bastante visible en su traje y la utilización de flashes ayudaron a dar luz a los rostros de ambos en la fotografía y así resaltar su expresión.

17. Se utilizan elementos de:

- a. Equilibrio
- b. Cropping
- c. Movimiento
- d. Simetría
- e. Enfoque Total
- f. Enfoque Selectivo**



18. Utilización del Formato:

- a. Vertical
- b. Horizontal
- c. Inclinado

19. El plano utilizado es:

- a. Plano General
- b. Plano Americano
- c. Plano Medio
- d. Plano Medio Corto
- e. Primer Plano
- f. Primerísimo Primer Plano
- g. Plano Detalle

20. Utilización de Software:

R// Jaime Leonarno, no utilizó ningún software para el resultado final de la imagen, únicamente se utilizaron flashes para iluminar el rostro de la model y del atleta.







Autor: Jaime Leonardo

1. La foto se clasifica en.

a. Individual

**b. Grupal**

2. Se utiliza:

a. Luz natural, luz solar.

b. Luz artificial, por flashes o retoque.

**c. Ambas**

**R//** ya que al no utilizar flashes, se hubiera generado una silhueta en donde se hubieran perdido muchos elementos esenciales de cada persona en la toma. De esta manera se iluminan áreas con luz faltante ayudando a al balance de luz en la toma.

3. El momento de la foto es:

**a. Decisivo**

b. Circunstancial

**R//** Ya que se espera capturar a Diego Ordóñez sobre los modelos.

4. Finalidad de la muestra:

a. Personal

b. Artística

**c. Editoria**

d. Periodística

5. Visibilidad de la marca:

**a. Accesorios del atleta**

b. Modelos

c. Escenografía

d. Producto

6. El formato del encuadre es:

**a. Vertical**

b. Horizontal



- c. Ejes Inclinado
- d. Cuadrado
- e. Panorámico

7. El ángulo de la toma es:

- a. Picado
- b. Cenital
- c. Contrapicado
- d. Toma a nivel

8. La velocidad de obturación fue:

- a. Alta para congelar el momento
- b. Baja para crear un barrido y mostrar movimiento.

9. La locación utilizada es:

- a. Urbana
- b. Rural

10. Ley de los tercios (punto de atención):

- a. Línea inferior, punto izquierdo
- b. Línea inferior, punto derecho
- c. Línea superior, punto izquierdo
- d. Línea superior, punto derecho

11. Hora de toma de la fotografía:

- a. Madrugada
- b. Mañana
- c. Medio día
- d. Tarde
- e. Noche

12. Profundidad de Campo

- a. Profundidad de Campo Reducida
- b. Gran profundidad de campo

13. Cantidad de planos en la fotografía:

- a. 1 plano
- b. 2 planos

c. 3 planos

d. 4 planos

14. Clima (condiciones del ambiente)

- a. Despejado
- b. Nublado
- c. Lluvia

15. Cómo se representa el movimiento

a. Velocidad de obturación de 1/500s (congelado)

- a. Velocidad de obturación de 1/8s (barrido total)
- b. Velocidad de obturación de 1/125s (parcialmente barrido)

16. El contraste de la foto es:

- a. Alto
- b. Bajo

R// La posición del atleta es la determinante para volverlo el sujeto principal, todo por medio de la captura de congelación del atleta en el aire dándole un plus a la dificultad de capturar el momento perfecto al pasar sobre los modelos. La marca es presentada no solo en la ropa del atleta si no en la mano de un modelo que sostiene el producto. Gracias a esto la marca es enfatizada en la imagen.

17. Se utilizan elementos de:

- a. Equilibrio
- b. Cropping
- c. Movimiento
- d. Simetría
- e. Enfoque Total
- f. Enfoque Selectivo

18. Utilización del Formato:

- a. Vertical
- b. Horizontal



c. Inclinado

19. El plano utilizado es:

- a. Plano General
- b. Plano Americano
- c. Plano Medio
- d. Plano Medio Corto
- e. Primer Plano
- f. Primerísimo Primer Plano
- g. Plano Detalle

20. Utilización de Software:

R// Jaime Leonarno, no utilizó ningún software para el resultado final de la imagen, únicamente se utilizaron flashes para iluminar el rostro de los modelos y debido a la fuerte luz en el rostro del atleta, difícilmente se logra ver el detalle del rostro pero así mismo se puede observar que no se utilizó ningún software para iluminar el área.





# INTERPRETACIÓN Y SÍNTESIS

Se tomó como base los dos objetivos planteados, en donde durante el proceso se confrontó la información de distintas fuentes en el contenido teórico y experiencias con resultados en entrevistas y observación de piezas por medio de una guía de observación referente a los objetos de estudio para poder así completar la investigación.

Gracias a todo este proceso se adquirió una postura crítica para realizar el análisis a presentarse a continuación. Este análisis se llevó a cabo gracias a los sujetos de estudio, así como la investigación realizada para poder confrontar la información y así mismo sintetizarla para responder a las interrogantes planteadas.

## IDENTIFICAR LA INTERVENCIÓN DE LA FOTOGRAFÍA DEPORTIVA DENTRO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR LA MARCA

El deporte extremo es una de las ramas deportivas en donde la fotografía se puede poner a prueba por muchos factores como movimiento, velocidad, expresión, cambios climáticos,





etc. entre otras variantes que determinarán la calidad final de la toma.

La fotografía deportiva puede extenderse en su rama, desde fotografía artística deportiva, como fotografía en deportes extremos, en donde el fotógrafo debe de identificarse con el ambiente a tal manera que su posición, ángulo, luz, entre otros factores determinarán la calidad y forma de expresar y ver el deporte a través de sus fotografías. La ubicación con relación a la acción es importante ya que esta determinará el uso del equipo con lentes de alto o corto alcance.

Los deportes extremos brindan una variedad de emociones y ambientes diversos en donde la lucha por la fotografía perfecta prevalecen. No es solo pararse a ver y presionar el botón. Sino es sentir, disfrutar, conocer, aprender y ver desde cada perspectiva posible, la enorme cantidad de posibilidades que un deporte extremo puede brindar a un fotógrafo, desde momentos decisivos como momentos fortuitos, en donde todo puede pasar, desde lo imaginable hasta lo inimaginable.

Aquí es donde los aspectos técnicos tienen mucho que ver, en donde la velocidad de obturación, la sensibilidad ISO y la ubicación determinarán la calidad final de la toma. Si se cuenta con buena iluminación o se está fotografiando la

acción bajo la luz de un día soleado, no es necesario un ISO alto ya que se puede usar un lente u objetivo de uso común y lograr buenos resultados. Por ejemplo utilizar una apertura entre  $f/8$  y  $f/11$  y usar fácilmente velocidades de obturación de  $1/500$  o más rápidas a ISO 100 o 200. Estas velocidades de obturación suelen ser lo suficientemente rápidas para congelar acciones de alta velocidad.

En Guatemala la fotografía ha evolucionado a lo largo de los años, aplicándose no solo en periódicos sino también en medio editoriales como revistas, en donde se ha podido ver la participación de fotógrafos guatemaltecos alrededor de todo el país y de las muestras de sus habilidades y destrezas, presentando deportes dentro de muchos ámbitos.

Los deportes se dividen en deportes de contacto, velocidad, pelota, entre otros y en ellos la fotografía varía debido que en la fotografía se necesita un plus especial de conocer el deporte en sí, ya que no es solo técnica sino que práctica; se debe saber sobre el deporte para poder tomar las fotos. Dependiendo del deporte varía el ambiente de juego, en grama, piso, tierra, aire, así como luz natural, artificial y cambios climáticos, asimismo, no se debe de limitar a capturar solo la acción, ya que regularmente las escenas con mayor drama se dan después de la acción, estos son puntos que se deben de tomar en cuenta para poder sacar el mayor





jurado internacional formado por editores de renombradas publicaciones especializadas. De estos 50, se han elegido a 10 (uno por categoría), a un ganador absoluto y a un premio otorgado por los deportistas.



Fuente: <http://masey.co/2010/09/red-bull-illume-2010/>

Asimismo, posicionamiento de la marca debe buscar ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en un lugar preferencial por el grupo objetivo. Red Bull muestra su logotipo en todo atleta y objeto posible, desde cascos utilizados por sus atletas hasta carros de fórmula 1. Como Ordóñez indica en su entrevista, usar la marca en la cabeza es obligación de todo atleta de Red Bull.

Esto ayuda a demostrar que la fotografía deportiva entra dentro del marketing de una empresa de alto nombre como Red Bull. Su marketing busca no solo premiar ese esfuerzo del fotógrafo sino del atleta que representa su deporte, por medio del patrocinio a atletas destacados dentro de distintas ramas deportivas. Un caso muy especial, es de nuestro atleta guatemalteco Diego Ordóñez, como él muy bien lo menciona en su entrevista, “Red Bull no significa solo poner la publicidad, tiene un reglamento de marca y ciertos parámetros que se deben respetar. Usar el Branding en la cabeza es una obligación estando en un evento que involucre el deporte que se practica. Por ello esto demuestra que la marca siempre busca plasmarse de la mejor manera ante su espectador. Creando así un alter ego, siendo la existencia del otro yo, asimismo la persona real o ficticia con la que una persona puede identificarse, en su grupo objetivo deseando la marca y deseando practicar u observar el deporte, queriendo ser uno de los atletas que la marca patrocina.

Como Aprile (2000) lo indica, los rasgos de la publicidad son propios y operan un alto grado de eficiencia, dentro de estos atributos, se puede observar un alto grado de funcionalidad, intencionalidad e interactividad. Como en este caso Red Bull interactúa con su grupo objetivo y espectadores, brindándoles por medio de la fotografía poder acercarse a la



acción y a un deporte extremo visto desde una perspectiva de un fotógrafo profesional y su manera de contar historias y sucesos deportivos por medio de su fotografía.

Como lo muestra la siguiente fotografía, una toma espectacular que fue parte del concurso de ILLUME de Red Bull, en donde solo una foto se llevaría la victoria. Esta fotografía es parte de un buen ejemplo de como la fotografía deportiva puede contar una historia, y no solo eso, sino el esfuerzo, la ilusión de un atleta por alcanzar un máximo nivel, la dificultad, el movimiento, la adrenalina y sobre todo la pasión por el deporte.

La misión tenía planeado subir a Baumgartner a una altura aproximada de 36,576 metros (120,000 pies) hasta la estratosfera sobre Roswell, Nuevo México, Estados Unidos en un globo inflado con helio antes de caer y posteriormente descender en paracaídas a la tierra. Esta fue una misión en donde Red Bull llevo su marca a otro nivel.

Como Ordóñez indica en su entrevista, mientras mejor calidad tenga la foto mejor hace ver a la marca, sobre todo con los estándares de branding que Red Bull exige, en donde hacen que la marca sea visible y no sea molesta para el espectador.



Fuente: Jaime Leonardo

Aquí es donde una imagen fotográfica, constituye el mensaje de la comunicación fotográfica, siendo el emisor y los destinatarios el público como espectador, volviéndose el receptor del mensaje contenido en la fotografía así como su percepción e interpretación por el receptor. Como la comunicación es el medio por el cual una sociedad se organiza, es gracias a ella que se desarrollan las relaciones humanas.

La comunicación no solo está compuesta por elementos físicos como la palabra, el escrito o la expresión del rostro; también está conformada por los símbolos y los dispositivos por medio de los cuales se preserva y transmite, como son





la imprenta, la televisión, la fotografía, etc. Los medios de comunicación dan origen al intercambio y circulación de los mensajes y las ideas. Esto es aprovechado para la creación de formas simbólicas que serán transmitidas a través de los medios. Las formas simbólicas son todas aquellas ideas y conceptos producidos por la cultura de masas, que son representados a través de palabras e imágenes.

El surgimiento de los medios de comunicación cambio de manera radical la manera en que las formas simbólicas eran producidas, transmitidas y recibidas por los individuos. A este proceso se le denomina mediatización de la cultura moderna.

De esta manera muchos consumidores se sienten reflejados en imágenes deportivas y se asocian con la marca por lo cual influye grandemente en el consumo del producto. La disponibilidad que Red Bull proporciona sobre sus fotografías por medio de la página web Red Bull Content Pool (<https://www.redbullcontentpool.com/>), hace que los medios tengan acceso a ellas y de esta manera muchas personas puedan verlas y apreciarlas gracias al Content Pool de Red Bull, así mismo adquirir los derechos por un costo.

Como Estrada lo menciona en su entrevista, “es un marketing bastante novedoso que mezcla las bases y los fundamentos del marketing, con actividades fuera de la caja, llegando a implementar prácticas nuevas que incluso han inspirado a

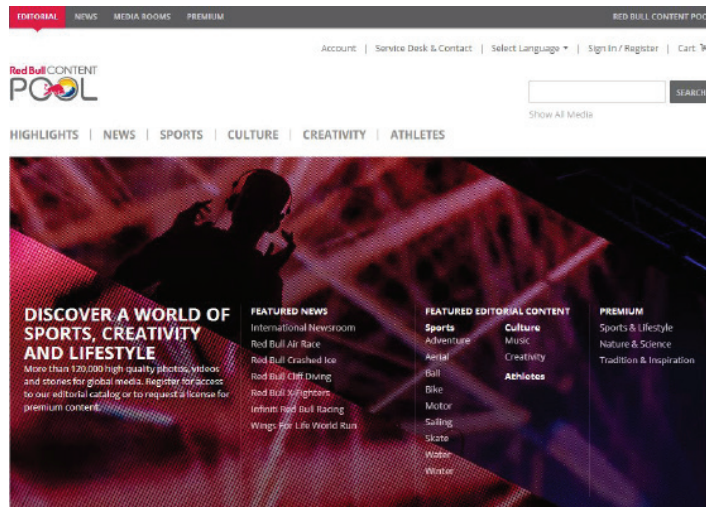
grandes compañías”, la fotografía es base para Red Bull, desde la cantidad de fotografías utilizadas en su página, hasta videos, publicaciones en revistas y redes sociales, Red Bull siempre busca el medio para llegar a su grupo objetivo, siendo jóvenes, atletas y aficionados al deporte.

Todas las estrategias comerciales que tengan como fin, la venta de cualquier servicio o producto, tienen algo en común, necesitan una imagen para resultar eficaces y atractivas. Este hecho, ha convertido a la fotografía publicitaria en la actividad más importante dentro del sector fotográfico profesional.

La fotografía publicitaria exige, técnica y creatividad a partes iguales, pero siempre al servicio de la funcionalidad que exige la adaptación a los intereses comerciales, cuyo fin, no es otro que el aumento de las ventas. Si se consigue aumentar el número de ventas tras la campaña, podremos valorar positivamente la capacidad publicística de la fotografía.

Es el elemento por excelencia que incorpora la esencia del producto o servicio, por medio de la fotografía y sus características publicitarias en la imagen. La fotografía por esto, es la que se adapta muchas veces a requisitos publicitarios para así ayudar a facilitar la identificación con el producto o servicio, estos elementos ayudan a componer

una fotografía que destaca sobre la competencia para poder influir así en el consumidor.



Fuente: Redbullcontentpool.com

# ANÁLISIS DE LA PARTE TÉCNICA DE LA FOTOGRAFÍA DEPORTIVA DE RED BULL EN LA SERIE FOTOGRÁFICA DE DIEGO ORDÓÑEZ EN LA COMUNICACIÓN DE LA PERSONALIDAD DE LA MARCA

Red Bull es una marca que busca innovar en su marketing. Esta innovación va desde el logo en un casco hasta la utilización del mismo en trajes y carros de fórmula 1.

Red Bull ha sabido demostrar cómo puede llegar a su consumidor, y así mismo como puede crear en ellos la necesidad de amar la marca. Esta necesidad va ligada a como ellos buscan innovar, y mejorar en sus procesos de marketing.

Como Jaime Leonardo lo indica en su entrevista, “cualquier empresa hará lo posible por vender desde el campo de lo visual una maravilla de producto.”

Como Picture BCN (s.f) lo menciona, el mejor resultado de las grandes fotografías con fines empresariales y comerciales se obtiene cuando todas las imágenes forman parte de un único discurso visual. Si predomina un color en los motivos, que todas usen la misma tonalidad.

Esto lleva a identificar y reconocer que una marca como Red Bull puede valerse de la fotografía como la de un fotógrafo guatemalteco como Jaime Leonardo quien fue contratado por el área de marketing de Red Bull en Guatemala y FashGT como la revista que publicaría las fotos.

Como Jaime Leonardo lo indica, Red Bull es una marca que se preocupa por lo visual, ya que los deportes extremos tienen la capacidad por sí solos de expresar mucho, y hacer sentir al espectador esa adrenalina que el deportista puede transmitir por medio de su deporte.

Como se presenta en las siguientes imágenes tomadas por Jaime Leonardo, se puede identificar cómo el deporte apoya mucho a la imagen dando un valor agregado al ser un deporte motorizado en el que se debe poder capturar la acción en el



mejor momento, expresando así fuerza, movimiento, habilidad y adrenalina.



Fuente: Jaime Leonardo

Una marca como Red Bull, busca que el posicionamiento de su producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en un lugar preferencial por el grupo objetivo en relación con los productos de la competencia, buscando plasmar su marca en la mente de los consumidores y lo han logrado de muchas maneras. Su logotipo ha sido base así como su slogan, “Red Bull te da alas”, que llegó a la mente del consumidor por medio de anuncios, eventos y sobre todo atletas que han llevado la marca a otro nivel. Aquí es donde la parte visual se vuelve la parte más importante dentro del marketing del producto, enfatizándolo de toda manera

posible dentro del deporte, pero no cualquier deporte, sino los deportes extremos.

Como González (s.f) lo indica, el marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de una empresa, basándose para ello en las respuestas que ofrezcan a las demandas del mercado, el entorno en el que se posicione, cambiando y evolucionando constantemente para así llegar al éxito de la empresa el cual dependerá, en gran parte, de su capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios, siendo capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a su empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en su beneficio. Todo conlleva la disciplina y trabajo de una empresa tan grande por plasmarse de toda manera posible en el consumidor.

En este caso, Red Bull buscó plasmar la marca por medio de la fotografía de Jaime Leonardo en donde el objeto principal fue Diego Ordóñez, atleta guatemalteco de Trial.

Como Jaime Leonardo lo indica en su entrevista, hay fotos que son buenas en cuanto a la acción del momento, y los deportes ayudan a expresar la adrenalina que la marca busca transmitir a sus consumidores.





Las imágenes producen todo tipo de emociones en nuestros cerebros, por el simple hecho de que los seres humanos son muy visuales y suelen entender mejor a través de fotografías y dibujos, es por esto que Red Bull ha trabajado dentro de lo visual demostrando lo que un deporte extremo puede llegar a ser, dándole al espectador las emociones que el atleta está viviendo en el momento, es por esto que la fotografía se transforma en el arma para poder llegar y dar esa emoción que se puede vivir a través de la fotografía. Como Jaime Leonardo lo indica en su entrevista, debía trabajar bajo la idea del cliente, dar sus ideas, y trabajar con el director de la revista para así poder usar una estrategia de marketing en donde la marca como el atleta son lo principal, buscando así el marketing a otro nivel, no solo presentando el producto sino que a su vez sus atletas patrocinados dan este plus al marketing y generen en los observadores la adrenalina que la marca busca establecer en la mente de su consumidor y así poder plasmar la marca, la emoción y el producto.

Tomando en cuenta la entrevista realizada por Dayhan Céspedes para la 506.com, Agustín Muñoz comenta que como fotógrafo también vive momentos de miedo o situaciones peligrosas como los atletas, en donde ese miedo para él se convierte en adrenalina y en su caso, en una sensación preciosa que cada vez se hace más necesaria en su día a día, la constante búsqueda de algo nuevo y diferente.

No son únicamente aspectos técnicos los que un fotógrafo debe de tomar en cuenta, como se ha mencionado anteriormente, como manejar profundidad de campo en la toma, fotos grupales o individuales como las fotografías de Jaime Leonardo, o cambios manuales en velocidad de obturación para obtener un barrido o una congelación de la acción. Todos estos aspectos son base primordial del desempeño de un fotógrafo deportivo, y como Agustín Muñoz lo indica, la adrenalina y el peligro hacen que la fotografía deportiva tenga esa parte cautivadora de querer hacer más y lograr más con el deporte que se está fotografiando.

Por ello como Juan Diego Estrada lo menciona, el marketing “es la compilación de actividades y acciones que ayudan a la comercialización de un producto”, igualmente la fotografía se convierte en la obtención de imágenes de algún evento que quedan plasmadas las acciones en una imagen, encontrando la conexión entre marketing y fotografía en donde se fusionan y así se llegan a contar historias de éxito, en donde se genera un vehículo para que todas las personas, aunque no hayan ido al evento o no puedan vivir una experiencia como las plasmadas en las imágenes, cuando vean la fotografía sientan que estuvieron allí, así mismo que el consumidor pueda conectarse con la marca y desear consumir el producto y utilizar objetos de la marca, buscando llenar la necesidad del grupo objetivo.

Como cada fotografía tomada por Jaime Leonardo, quien fue el fotógrafo principal, en sus fotografías Diego Ordóñez es el punto focal de cada imagen, y asimismo la marca Red Bull, la cual como los requisitos de marca lo menciona tanto Diego como Juan Diego Estrada, la marca debe de estar presente en el atleta, principalmente en la cabeza, en este caso en su casco Red Bull..

Cada fotografía tiene su esencia y a su vez presenta la marca ya sea, no solo en los artículos utilizados por Diego Ordóñez, sino también se puede encontrar en la escenografía y el producto en sí en las manos de los modelos. Esto generando la expectativa y visibilidad de la marca en las fotografías, dando al observador el producto y generando en ellos la necesidad de consumirlo.



Fuente: Jaime Leonardo

Como se puede observar en las fotos de Jaime Leonardo, parte de los requisitos que Red Bull pone a sus atletas, es presentar la marca en la cabeza, y en este caso, Diego Ordóñez presenta la marca en su traje de trial. Jaime Leonardo busca presentar así por medio de la posición y ejes centrales de la fotografía, resaltar la esencia de Red Bull y de la marca, desde una perspectiva en la que se puede apreciar la marca y al atleta en una pose esencial del Trial y parte de las destrezas que el atleta posee y la razón por la que él es parte de una marca como Red Bull.



Fuente: Jaime Leonardo



Con lo anterior, se puede resaltar que una toma de fotografías que va a ser publicada en un medio editorial, lleva un proceso de pre-producción hasta la producción final.

Este proceso de pre-producción busca, encontrar lugares adecuados en donde se puede sacar provecho del área para una toma de fotografías compleja para un deporte como lo es el trial, asimismo la elección de modelos para complementar estas fotografías apoyando al producto y presentarlo conforme sus cualidades y procurar destacar de la competencia, como Monster Energy la cual salió al mercado en el 2002 y también es uno de los patrocinadores de deportes extremos.

Todo lleva un proceso, así como la empresa posee una estrategia comercial de promoción, la cual debe de ser eficaz y atractiva. La publicidad debe utilizar imágenes gráficas como las fotografías que generan un impacto visual mayor hacia el espectador.

Esto ayuda a reconocer rápidamente el producto y así mismo poder asociarlo, como Red Bull, quien está asociado con los deportes extremos y atletas de alto nivel. Además, las fotografías pueden describir y transmitir una atmósfera determinada, como lo muestra la siguiente imagen, en donde se puede ver una atmósfera de sol, diversión y movimiento,

y así lograr resultados extraordinarios que reproduce la realidad y a quien la contempla, trasladando al mundo lo que se desea reflejar. De esta manera, Jaime Leonardo, encontró a través de su fotografía, poder transmitir y demostrar a un atleta como Diego Ordóñez presenta una marca como Red Bull, dentro de Guatemala y el ámbito deportivo que caracteriza a tan reconocida marca y su producto, que ha causado impacto mundial en muchos deportes y la cual se ha introducido y a creado su auge a través de los años a nivel mundial.



Fuente: Jaime Leonardo

Como la imagen anterior muestra, Diego Ordóñez representa a Red Bull en un escenario urbano acompañado de bailarines, siendo el sujeto principal de la imagen y de la marca Red Bull.



En base a los resultados de cada pieza analizada, se puede observar que Jaime Leonardo tuvo que trabajar con los cambios de luz y cambios climáticos en la toma de cada fotografía, por aparte en las fotos de Sofía Monzón quien fue la segunda fotógrafa, como se pudo observar en cada una, hay cambios de luz, sombras y momentos en los que las fotografías presentan una atmósfera nublada o parcialmente nublada, cambiando así los aspectos técnicos de la cámara como la utilización del equipo, en donde se pudo observar el uso de flashes para iluminar las áreas oscuras y así mismo obtener una imagen balanceada.

Jaime Leonardo no modifica digitalmente sus fotografías a comparación de Sofía Monzón, las fotografías de Jaime poseen menos contraste o sombras a los costados de las fotografías como Sofía lo modifica, como puede observarse, Jaime utiliza flashes para iluminar áreas difíciles como el rostro debido al ángulo contrapicado que manejó en algunas fotografías, de esta manera, Sofía Monzón aumenta el brillo de la cara digitalmente, no desde la postproducción de la imagen. Asimismo Jaime utiliza distintos ángulos y trabaja más fotos en solitario que en grupo aprovechando las destrezas de Diego Ordóñez, utilizando el entorno como vagones y estructuras metálicas que acompañan la escenografía y dan espacio para maniobras de trial que dan el plus a cada fotografía y la dificultad del deporte.

Como Jaime indica, utilizó sombrillas y flashes para poder obtener las tomas deseadas con respecto a los cambios climáticos que tuvo que sobrepasar.



Fuente: [www.fashgt.com](http://www.fashgt.com)

Como se puede observar en la imagen backstage del photoshoot, Jaime Leonardo utiliza no solo uno, sino varios flashes en distintas posiciones para iluminar y enriquecer la imagen y así generar mayor visibilidad en las áreas afectadas por la sombra generada por el sol o las sombras generadas por la falta de luz en un día nublado.

Un fotógrafo deportivo se expone a cambios climáticos, dependiendo de ellos deben hacer los cambios bruscos de temperatura y luz, se deben manejar el ISO, y las aperturas dependiendo de estos factores. Los factores para un fotógrafo varían de tal manera que el fotógrafo debe estar atento no





solo a lo que sucede dentro de la actividad deportiva sino al ambiente para poder modular y calibrar la cámara para tener un excelente trabajo.

Estos aspectos técnicos se vuelven esenciales en la toma de fotografías para cualquier marca reconocida, ya que el producto como en este caso el atleta, deben de ser visibles de toda manera y así mismo generar impulso y sofisticación en cada fotografía dándole un extra a la presentación de la marca y así manejando el marketing con ella para generar en la mente del consumidor, ideas y pensamientos extremos que los llevarán a seleccionar Red Bull sobre otras marcas.

El diseño es la mejor manera de atraer al consumidor, ya que llama la atención del mismo y con la fotografía muestra una mejor manera de ver el producto, la fotografía se hace cada vez más necesaria en la creación de publicidad como complemento para generar una buena calidad gráfica, ya que una buena fotografía es la combinación de un tema interesante con una ejecución técnicamente apropiada. Creando la capacidad para llamar la atención, darle un propósito y significado, creando un impacto emocional y así calidad gráfica.

La fotografía se ha vuelto un medio necesario para la creación de diseño, la toma de fotografías es muy importante y la

realización gráfica no es solo poner una imagen por ponerla, si no que detrás de esta existe una serie de significados y de cosas que ayudan a mejorar la publicidad misma.

Por ende, la fotografía es un ámbito del diseño gráfico que ayuda a complementar el diseño y la comunicación de una marca tan importante como Red Bull, las herramientas de diseño son parte esencial en la creación de nuevos diseños, ayudando a facilitar la creación de nuevas estrategias de venta ayudando a la fotografía y al diseño a ser mucho más efectivos a la hora de vender un producto o servicio.

Actualmente no solo es importante llegar al público e impactarlo con una simple imagen publicitaria, aquí es donde se recurre a un medio mucho más efectivo como lo es la fotografía que en estos tiempos de tecnología y de bombardeo constante de publicidad es de suma importancia, por ello hoy en día se pueden hacer muchas cosas con una imagen desde el punto de vista creativo teniendo la posibilidad de jugar y experimentar para explorar posibles resultados como nunca antes.





# CONCLUSIONES

La preparación de un fotógrafo es siempre esencial y así mismo conocer sobre los requisitos que una marca como Red Bull pueden solicitar. Esto es la base de una buena publicidad y así mismo la esencia que se va a buscar transmitir en las fotografías.

1. Es importante aplicar la fotografía deportiva a una marca tan reconocida como Red Bull ya que de esta manera se puede dar al consumidor una muestra gráfica que llene las expectativas de adrenalina y de la idea que la marca no tiene límites en cuanto a marketing se refiere, esto es parte de la estrategia de Red Bull, plasmarse en la mente del consumidor y cuestionarse que hace falta para ser los primeros en su mente, innovando de esta manera para llevar el marketing a otro nivel y así aumentar la productividad y enfoque de la marca a explotar el potencial que Red Bull ha tenido y que puede seguir aumentando en todo nivel por medio de una estrategia que desea cada vez más, un producto y patrocinio sin límites posicionando la marca en la mente del consumidor por medio de distintos deportes y eventos.

2. Las fotografías se han convertido en un medio necesario dentro de la comunicación de una marca, presentando un servicio o producto, de esta manera el diseño puede trabajar en conjunto con la fotografía y crear imágenes de impacto así como dar significado a una marca. De esta manera el diseño trabaja en conjunto para atraer al consumidor y así generar una buena calidad gráfica. Esta calidad gráfica va ligada a aspectos técnicos que se vuelven esenciales en la toma de fotografías y hacer que estas cumplan los requisitos de marca y sobre todo que comuniquen lo que la marca



quiere transmitir al público generando impulso y sofisticación en cada fotografía.

La técnica utilizada en cada una, dan la pauta hacia obtener una buena toma y así mismo la calidad de la muestra final. Trabajando la luz, cambios climáticos, entre otros enfoques técnicos para llegar a obtener imágenes de calidad para una marca sobresaliente como Red Bull.





# RECOMENDACIONES

Optimizando resultados, se deben de tomar en cuenta ciertas recomendaciones para poder trabajar efectivamente en condiciones extremas.

1. La comunicación se ha vuelto en una de las razones primordiales en la realización del diseño gráfico, comunicar lo que el cliente desea y así dar a conocer una marca, un producto o un servicio. De esta manera confrontando la utilización de la fotografía junto al diseño gráfico en la elaboración de un mensaje visual eficiente. La fotografía debe de ir en búsqueda de generar un mensaje visual eficaz que genere en la mente del consumidor una atracción ante la marca hacia el consumidor, todo gracias a la combinación de elementos visuales que en conjunto generan un mensaje deseado.

2. Dentro de las investigaciones de fotografía deportiva, se recomienda tomar en cuenta que para poder conocer la fotografía dentro de este ámbito, es de gran ayuda poder ver como muchos fotógrafos dentro de un mismo deporte, buscan tomas desde tantos ángulos que logran capturar la esencia del deporte. Como los requisitos de marca son principales a este nivel de fotografía, se debe tomar en cuenta que los ángulos ayudarán a poder mostrar la marca y así mismo al atleta.

Esto es parte esencial de la fotografía deportiva, ya que lo que se busca es poder demostrar el deporte en su máximo esplendor y así mismo las emociones que se viven a través de él. Por ello se debe indagar dentro de la fotografía deportiva





dentro de un deporte de interés o ya sea comparando dos deportes totalmente distintos, eso a fin de poder aprender del ojo del fotógrafo y de su habilidad para poder brindarle a cada deporte su esencia a través de cada imagen.





## REFERENCIAS CONTENIDO TEÓRICO

Arenas, L. (2008). Documento disponible en Red: <http://www.scribd.com/doc/78636283/Curso-de-Iniciacion-a-la-Fotografia-Luis-Monje-Arenas>

Brainstormer. (2013). *Marketing de Guerrilla, definición y ejemplos*. Disponible en red: <http://blog.brainstormer.es/marketing-de-guerrilla-ejemplos-definicion-que-es/>

Domingo, A. (2009). *Las 7 estrategias de marketing para el siglo 21*. Disponible en red: <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/490389/Philip-Kotler-Las-7-estrategias-de-marketing-para-el-siglo-21.html>

Emperatriz. (2005). *Fundamentos de Marketing*. Disponible en Red: <http://mktfundamentos.blogspot.com/>

Fischer, L. y Espejo, J. (2002). *Mercadotecnia*, Tercera Edición. España. Mc Graw Hill.

Fontcuberta. (1997). Disponible en red: [http://www.academia.edu/6790438/Fontcuberta\\_Joan\\_El\\_Beso\\_de\\_Judas](http://www.academia.edu/6790438/Fontcuberta_Joan_El_Beso_de_Judas)

Fotografía Perfecta. (2010). *Composición Fotográfica*. Disponible en: <http://fotografiaperfecta.wordpress.com/2010/10/16/composicion-fotografica/>

Fotonostra (2011) *Historia de la Fotografía*. Disponible en: <http://www.fotonostra.com/biografias/histfoto.htm>

García, M. (2011). *Las Claves de la Publicidad*. Madrid España: ESIC Editorial.

Gimeno. (s.f) *La importancia de las imágenes en el marketing de contenidos*. Disponible en red: <http://hoyreka.com/la-importancia-de-las-imagenes-en-el-marketing-de-contenidos/>

Hedgecoe, J. (2007) *El arte de la Fotografía en color*. Libro



- Disponible en Red: <http://www.taringa.net/posts/apuntes-y-monografias/12754209/Conceptos-basicos-de-fotografia.html>
- Joan Fontcuberta. (1997). *El beso de Judas: fotografía y verdad*, Hoja 78 pdf disponible en red [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lap/martinez\\_l\\_ap/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lap/martinez_l_ap/capitulo2.pdf)
- Kotler P. (1984), *Fundamentos de Mercadotecnia*, Estados Unidos, Prentice-Hall. Traducido de la 5ta edición de Principles of Marketing.
- La 506. Entrevista Agustín Muñóz. (2011) Diposnible en Red: <http://www.la506.com/tendencias/articulo.php?id=692>
- Levinson, J. (1993). *Guerrilla Marketing Excellence: The 50 Golden Rules for Small-business Success*. EEUU.
- McCarthy, J. y Perreault, W. (1996). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*, Tomo 1, 11a. Edición. España. Mc Graw Hill.
- O'Guinn, Thomas; Allen, Chris; Semenik, Richard J. (1999) Publicidad. South-Western Pub. Soluciones Empresariales.
- Picture BCN. *La fotografía creativa es el mejor instrumento de marketing*. Disponible en red: <http://picturebcn.com/es/for-marketing>
- Porteiro, C. (2013). Disponible en: <http://altfoto.com/2013/11/fotografia-analogica-vs-digital>
- Pozo, P. (2007). *Sobre la fotografía (Susan Sontag)*. Disponible en red: <http://www.mujePalabra.net/frases/?p=251>
- Real Academia Española (2001) *Fotografía*. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=fotografia>
- Raypg. (2010). *El marketing en la fotografía hoy en día*. Disponible en Red: <http://www.pixelanalogo.com/2010/12/23/el-marketing-en-la-fotografia-en-estos-tiempos/>
- Red Bull. (2014) Disponible en Red: <http://www.redbull.com/>
- Red Gráfica Latinoamericana. (2014) *Fotografía deportiva, una disciplina de alto rendimiento*. Disponible en red: <http://mundodeportes.net/2013/02/11246>
- Rodríguez. (2009). Disponible en red: <http://www.tiposde.org/general/482-tipos-de-fotografia/>



Suárez, G. (2007). Conocido en redes como Señor Creativo. *Publicidad de Guerrilla*. Disponible en Red: <http://codigovisual.wordpress.com/2007/10/19/publicidad-de-guerrilla/>

Tellis, G. y Redondo, I. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Pearson Educación, S.A. Madrid.

Thomson, I. (2006). *Estrategia de Mercadotecnia*. Disponible en red: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>

TiposDe.Org (s.f.) Dispobible en red: <http://www.tiposde.org/general/482-tipos-de-fotografia/>

Valdés, A. (2014). Curso de fotografía. *Manual de introducción a la fotografía*.

Villagómez, C. (s.f). *Fotografía Deportiva*. Disponible en Red: <http://es.kioskea.net/faq/7637-fotografia-deportiva>





## ANEXO 1

### Guía de entrevistas

Jaime Leonardo

1. ¿Para usted que es fotografía?
2. ¿Cómo se introdujo en el ámbito de la fotografía?
3. ¿Qué cámara fue la primera con la que inició su carrera?
4. ¿Cómo podría definir su estilo de fotografía?
5. ¿Referente a la fotografía deportiva, para usted que es captura el momento perfecto?
6. ¿Qué lo inspiró a utilizar o presentar el deporte en su fotografía, en este caso, con un atleta de alto nivel como Diego Ordoñez?
7. ¿Cómo considera que la fotografía ha avanzado en Guatemala?
8. ¿Cuál considera que es el papel que la fotografía deportiva cumple en el marketing para una marca como Red Bull?
9. ¿Qué procesos de producción tuvo que llevar a cabo para la sesión de fotos con Diego Ordoñez?
10. ¿Por medio de su fotografía, como consiguió representar a Red Bull como una de las marcas principales en el photoshoot?
11. ¿Qué requisitos debían de considerarse para que sus fotografías fueran publicadas?
12. ¿Al momento de la post-producción, qué aspectos eran los principales a manipularse en las imágenes a publicar?
13. ¿Qué parte es la que más disfruto trabajando para una marca como Red Bull y un atleta de alto nivel como Diego Ordoñez?
14. ¿Surgió alguna dificultad al trabajar con un atleta de Trial que representa a una marca muy reconocida?
15. ¿Cuál fue su mayor reto en el photoshoot?
16. ¿Cuáles fueron los retos al trabajar con un atleta y modelos?





17. ¿Qué equipo utilizó para llevar a cabo la toma de fotografías?

18. ¿Considera que su fotografía consiste en momentos decisivos o fortuitos? Explique por qué.

19. ¿Lleva a cabo algún plan de producción previo a una toma de fotografías?

20. ¿Cómo se llevó a cabo la elección del lugar en donde se tomaron las fotografías?

21. Para usted, ¿cuál es la parte favorita de su trabajo?

22. ¿Qué cualidades debe tener un fotógrafo para poder ser parte de una toma de fotografías como la que llevo a cabo para Red Bull y Fash Gt?

23. ¿De qué manera cree que la fotografía ayuda al marketing, en este caso al marketing de Red Bull?

## ANEXO 2

### Guía de entrevistas

Diego Ordóñez

1. ¿Alguna vez imaginó representar a una marca como Red Bull?

2. ¿Cuál ha sido su experiencia representando a dicha marca?

3. ¿Para usted qué es fotografía?

4. ¿Qué experiencias ha tenido al ser fotografiado representando a Red Bull?

5. ¿Tiene algunos requisitos que deben de presentarse cuando lo fotografíen para cualquier medio?

6. ¿Qué le gusta demostrar cuando le toman fotografías?

7. ¿De qué manera cree que aporta al deporte nacional?

8. Como deportista patrocinado por Red Bull, ¿cómo busca representar a la marca en la toma de fotografías?

9. ¿Qué equipo, ropa, o accesorios debe de usar para representar a Red Bull al momento de ser fotografiado?

10. ¿Cuál ha sido su mejor experiencia en photoshoots o cuál ha sido su favorita?



11. ¿Qué es lo que más disfruta de ser fotografiado?
12. ¿De qué manera cree que la fotografía deportiva influye al momento de promocionar a la marca y al deporte?
13. ¿Cómo sería su Photoshoot soñado representando a Red Bull?
14. ¿Ha tenido dificultades en alguna toma de fotografías?
15. ¿Posee otros patrocinadores aparte de Red Bull?
16. ¿Con qué otros atletas patrocinados por Red Bull ha sido fotografiado?
17. ¿Cree que la fotografía deportiva ayuda a introducir la marca en el mercado?
18. ¿Qué clase de eventos ha hecho con Red Bull? ¿De qué manera llaman la atención del público?

## ANEXO 3

### Guía de entrevistas

Juan Diego Estrada

1. ¿Para usted qué es Marketing?
2. ¿Para usted qué es fotografía?
3. Como experto en la marca Red Bull, ¿Cómo cree que la fotografía ayuda a representar y posicionar la marca?
4. ¿Qué características y/o lineamientos toma en cuenta Red Bull en las fotografías que van a representar su marca?
5. ¿Cómo considera que ha sido su experiencia trabajando con una marca como Red Bull en Guatemala?
6. ¿Cuáles son las expectativas como experto en marketing trabajando en el entorno de Red Bull en Guatemala?
7. Para usted, ¿qué representa trabajar con un atleta guatemalteco de alto nivel, que forma parte de la imagen Red Bull a nivel internacional?
8. Como experto en marketing, ¿cómo definiría el marketing de Red Bull en Guatemala para poder posicionarse?
9. ¿Cuál ha sido una de sus mejores experiencias o anécdotas trabajando con la marca?



## ANEXO 4

### Guía de Observación

Fotos Jaime Leonardo y Sofia Monzón

1. La foto se clasifica en:

- a. Individual
- b. Grupal

2. Se utiliza:

- a. Luz natural, luz solar.
- b. Luz artificial, por flashes o retoque.
- c. Ambas

3. El momento de la foto es:

- a. Decisivo
- b. Circunstancial

4. Finalidad de la muestra:

- a. Personal
- b. Artística
- c. Editorial
- d. Periodística

5. Visibilidad de la marca:

- a. Accesorios del atleta
- b. Modelos
- c. Escenografía
- d. Producto

6. El formato del encuadre es:

- a. Vertical
- b. Horizontal
- c. Ejes Inclinado
- d. Cuadrado
- e. Panorámico

7. El ángulo de la toma es:

- a. Picado
- b. Cenital
- c. Contrapicado
- d. Toma a nivel

8. La velocidad de obturación fue:

- a. Alta para congelar el momento
- b. Baja para crear un barrido y mostrar movimiento.

9. La locación utilizada es:

- a. Urbana
- b. Rural

10. Ley de los tercios (punto de atención):

- a. Línea inferior, punto izquierdo.
- b. Línea inferior, punto derecho.
- c. Línea superior, punto izquierdo
- d. Línea superior, punto derecho.

11. Hora de toma de la fotografía:

- a. Madrugada
- b. Mañana
- c. Medio día
- d. Tarde
- e. Noche

12. Profundidad de Campo

- a. Profundidad de Campo Reducida
- b. Gran profundidad de campo

13. Cantidad de planos en la fotografía:

- a. 1 plano
- b. 2 planos
- c. 3 planos
- d. 4 planos



14. Clima (condiciones del ambiente)

- a. Despejado
- b. Nublado
- c. Lluvia

15. Cómo se representa el movimiento

- a. Velocidad de obturación de 1/500s (congelado)
- a. Velocidad de obturación de 1/8s (barrido total)
- b. Velocidad de obturación de 1/125s (parcialmente barrido)

16. El contraste de la foto es:

- a. Alto
- b. Bajo



## ANEXO 4

### Guía Video

Traffic Jam

Por Red Bull

Atleta: Diego Ordóñez



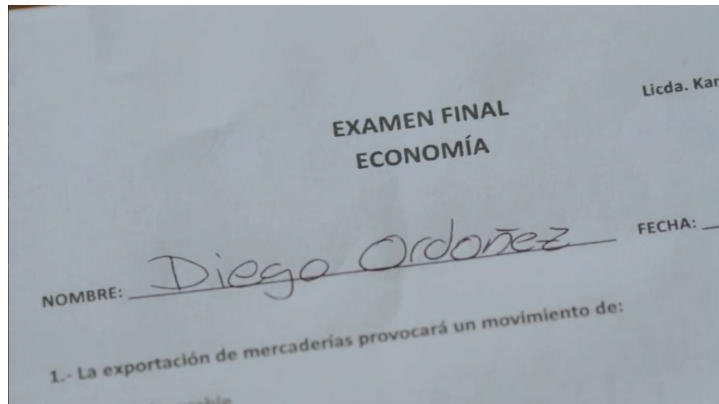












El video Traffic Jam, presentado por Red Bull.

Diego Ordóñez está atorado en el tráfico. Va tarde para presentarse a su examen final de economía y los carros no se mueven. Diego decide utilizar su moto de trial y tomar la ruta más directa hacia su clase, llegando justo a tiempo a su examen.

Tanto en la fotografía como en la realización de un video, la fotografía es la base primordial de obtener las tomas esenciales para generar un video que sea capaz de capturar cada detalle y así mismo generar una historia que gracias a cada ángulo de toma generen la mejor visibilidad de la marca. En este caso, se trabajaron distintos ángulos para presentar a Diego Ordóñez y a Red Bull como su patrocinador.

¿Qué clase de tomas se utilizan?

Como en la fotografía, se pueden observar distintos ángulos de toma, tomas contrapicado, a nivel, picado, como las principales para la realización del video.

Estas tomas ayudan a presentar a Diego Ordóñez en una difícil acción como saltar un cabezal de un tráiler o pasar sobre un carro para entrar a un parqueo.

Estos ángulos de toma ayudan a generar emociones distintas en el espectador, viendo desde distintas perspectivas cada acción dentro del video.

¿Planos utilizados?

Se utilizan planos Generales, americano, primer plano y plano medio como los principales, estos se pueden ver a través del video, como parte esencial, estos planos ayudan a que el espectador pueda visualizar mejor las cosas, en este caso, el equipo que Diego Ordóñez utiliza, sus botas, moto, guantes, casco con la marca Red Bull, el momento en el que coloca su nombre en el examen. Parte básica para que el espectador entienda el mensaje gracias a cada plano utilizado.

¿Movimientos de Cámara?

El movimiento de cámara principal es el travelling, ya que por



medio de este movimiento lateral, puede observarse a Diego Ordóñez desplazarse dentro de la ciudad de un lado a otro en las calles para llegar a la universidad y así acompañar la velocidad y adrenalina que él está viviendo en ese momento.

