

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Carrera de Diseño Gráfico

Diseño de una guía de fotografía gastronómica dirigido a estudiantes de Diseño Gráfico

Trabajo de titulación previo a la
obtención del título de Licenciado en
Diseño Gráfico

Autor:

Juan Andrés Torres Rubio

Director:

Adriana Lucía Quizhpi Salamea

ORCID:  0000-0003-3775-8774

Cuenca, Ecuador

2024-03-07

Resumen

El propósito de este estudio fue diseñar una guía de fotografía gastronómica orientada a estudiantes de Diseño Gráfico, con el fin de servir como recurso académico de consulta y apoyo en el desarrollo de competencias profesionales específicas en esta área. Para la elaboración de la guía, se adoptó la metodología Design Thinking, facilitando la creación de una herramienta efectiva y alineada con las necesidades de los estudiantes. A través de entrevistas, se obtuvieron insights valiosos sobre el food styling en la fotografía gastronómica; los expertos consideran el Estilo - formato – edición como un elemento clave para la captura de imágenes con fines comerciales y publicitarios, destacando su importancia en la estética y composición para generar fotografías atractivas y de alto impacto comunicativo. La guía uso las fases clásicas del design thinking, tales como; idear, definir, empatizar, prototipar y testear, las cuales permiten una herramienta estéticamente atractiva, diseñada para cumplir con las expectativas y necesidades de los estudiantes de Diseño Gráfico en el campo de la fotografía gastronómica.

Palabras clave: fotografía, gastronomía, Diseño Gráfico, empatizar



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Abstract

The purpose of this study was to design a guide to gastronomic photography aimed at Graphic Design students, in order to serve as an academic resource for consultation and support in the development of specific professional competencies in this area. For the elaboration of the guide, the Design Thinking methodology was adopted, facilitating the creation of an effective tool aligned with the needs of the students. Through interviews, valuable insights were obtained regarding food styling in gastronomic photography; experts consider Style - format - editing as a key element for capturing images for commercial and advertising purposes, highlighting its importance in aesthetics and composition to generate attractive and highly communicative photographs. The guide used the classic phases of design thinking, such as; ideate, define, empathize, prototype, and test, which allow for an aesthetically appealing tool designed to meet the expectations and needs of Graphic Design students in the field of gastronomic photography.

Keywords: photography, gastronomy, Graphic Design, Design Thinking, empathize



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights. **Institutional Repository:** <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Índice de contenido

Apartado 1	9
1.1 Justificación e importancia.....	9
1.2 Delimitación y Alcance	10
1.3 Fundamentos Conceptuales.....	10
Apartado 2.....	13
2.1 Metodología Design Thinking	13
2.1 Entender el Contexto	14
Etapa 1: Empatizar.....	17
2.1.1 Mapa de Actores	17
2.1.2 Entrevistas Cualitativa.....	18
Etapa 2: Definir.....	20
2.2.1 Perfil de Usuario.....	20
2.2.2 Análisis de Homólogos.....	21
Apartado 3	23
Etapa 3: Idear.....	23
3.1.1 Moodboard	23
3.1.2 Maqueta.....	24
Etapa 4: Prototipo.....	25
4.1.1 Mapa de Interacción de Usuario - Flat Plan.....	25

UCUENCA

4.1.2 Diseño de Línea Grafica	29
4.1.3 Formato y modulación.....	33
Etapa 5: Testear	34
5.1.1 Interacción Constructiva	34
Aprendizajes.....	35
Referencias	36
Anexos.....	39

Índice de figuras

Figura 1 Representación de la metodología.....	14
Figura 2 Mapa de actores implicados.....	17
Figura 3.Perfil de Experto	19
Figura 4.Perfil de Usuario	20
Figura 5 Homólogos	21
Figura 6 Moodboard	22
Figura 7 Bocetaje	23
Figura 8 Maquetación	24
Figura 9 Diseño de interacción	25
Figura 10 Fondos y props	26
Figura 11 Difusión de Luz	26
Figura 12 Balance de blancos	27
Figura 13 Apertura baja	27
Figura 14 Postproducción	28
Figura 15 Diseño de la línea gráfica	29
Figura 16 Tipografía	29
Figura 17 Diseño editorial	30
Figura 18 Colorimetría	31
Figura 19 Familia de iconos	31
Figura 20 Formato y modulación	32
Figura 21 Intreracción constructiva	33

Índice de tablas

Tabla 1 Bitacora de estrategia metodológica	15
Tabla 2 Opinión de expertos	18

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi querida madre, Lorena Rubio, su amor incondicional y apoyo constante han sido mi mayor inspiración. Dedico mi éxito a la Universidad de Cuenca, por brindarme la oportunidad de adquirir conocimientos y crecer como persona. A mis familiares, quienes han sido mi red de apoyo en cada paso de este viaje académico, y a mis amigos, cuyo aliento y amistad han hecho este camino más llevadero.

Este logro no solo es mío, sino también de aquellos que han compartido este viaje conmigo. A todos ustedes, GRACIAS

Apartado 1

1.1 Justificación e importancia

Cuenca se destaca como uno de los principales centros comerciales, gastronómicos y económicos del país. Turismo (2021) señala que la oferta culinaria de la ciudad ha experimentado una expansión significativa en los últimos años, este crecimiento es notable considerando que, en 2020, el 34.1% de los visitantes procedían del extranjero, destacando la importancia de la gastronomía en la promoción turística de Cuenca. Por otro lado, el dinamismo del sector gastronómico demanda una representación visual efectiva de marcas y productos, donde el diseño y los medios digitales emergen como herramientas clave para su difusión. En este contexto, la necesidad de los restaurantes por proyectar una imagen profesional abre un amplio abanico de oportunidades laborales para los diseñadores gráficos, quienes juegan un rol crucial en la definición de esta imagen de marca (Guzmán & Ortiz, 2022).

La necesidad de diseñar una guía de fotografía gastronómica enfocada en los estudiantes de diseño gráfico radica en la intersección de dos campos creativos: el diseño visual y la fotografía culinaria, teóricamente, se observa una demanda creciente por profesionales en la industria creativa que logren integrar armónicamente la estética gráfica con la representación visual de alimentos, lo que subraya la relevancia de esta habilidad (Guzmán & Ortiz, 2022). Según Castaño et al (2022), la fusión de los principios fundamentales del diseño gráfico como la composición, el uso del color y la tipografía con técnicas especializadas en fotografía gastronómica, incluyendo la iluminación y el enfoque, es crucial para comunicar eficazmente el atractivo y la esencia de los platos, esta combinación teórica y práctica provee a los estudiantes de conocimientos robustos y una comprensión integral de cómo el diseño gráfico y la fotografía culinaria se complementan y enriquecen mutuamente.

El enfoque metodológico adoptado en este estudio se caracteriza por su naturaleza sistemática, integrando la investigación teórica, la compilación de recursos visuales, la experimentación práctica y la evaluación crítica. Bueno y Vinyals (2023) describen esta metodología como un proceso estructurado en etapas diseñadas para facilitar la asimilación progresiva de los conceptos teóricos por parte de los estudiantes, su aplicación práctica en sesiones de fotografía y su posterior integración en un conjunto cohesivo usando herramientas de diseño gráfico, esta sinergia entre teoría y práctica resulta fundamental para el desarrollo de competencias técnicas y creativas en los estudiantes, promoviendo un aprendizaje profundo y la eficaz aplicación de los conocimientos adquiridos.

Desde un enfoque práctico, el desarrollo de la guía de fotografía gastronómica surge como respuesta a la demanda creciente de contenido visual en la era digital, particularmente

relevante en sectores como el gastronómico y el publicitario. Según Castaño et al. (2022), esta guía se concibe como una herramienta práctica que no solo potenciará el portafolio de los estudiantes, sino que además los equipará para enfrentar los retos actuales del mercado laboral. La elección de un formato digital permite un acceso inmediato y facilita la actualización constante del contenido, adaptándose así a las cambiantes necesidades de la industria, esta orientación práctica subraya la relevancia de las competencias adquiridas, su aplicabilidad en contextos profesionales y la contribución a la mejora de la empleabilidad de los egresados en diseño gráfico.

1.2 Delimitación y Alcance

Este proyecto tiene como objetivo principal la creación de una Guía de Fotografía Gastronómica exclusivamente diseñada para estudiantes de diseño gráfico. La delimitación se fundamenta en la suposición de un conocimiento fotográfico rudimentario y se enfoca específicamente en un público objetivo bien definido, es decir, a los estudiantes de diseño gráfico de la Universidad de Cuenca. La guía comprenderá de manera integral los elementos esenciales de la fotografía gastronómica, abordando desde aspectos como la iluminación y la composición hasta el estilismo de los alimentos y la posproducción. Además, se adaptará la instrucción para satisfacer las necesidades de los estudiantes que carezcan de conocimientos previos en gastronomía.

Por otro lado, el correcto funcionamiento de este proyecto requiere la implementación de una campaña de difusión de la guía dirigida a los estudiantes, así como la adaptación de su versión y soporte para plataformas web. Sin embargo, es importante destacar que estos aspectos, a pesar de su relevancia, no han sido contemplados como parte integral de este proyecto de titulación debido a las exigencias de tiempo y la complejidad asociada. Dada la amplitud y complejidad inherentes al tema, este trabajo se limita a no incluir técnicas analógicas y a excluir aspectos que no estén directamente relacionados con los fundamentos básicos del diseño. Asimismo, se evitan consideraciones de proyectos externos que no guarden relación con trabajos académicos o que se aparten del ámbito específico de la fotografía editorial gastronómica, este enfoque permite concentrarse de manera más precisa en los elementos esenciales del diseño y en la fotografía gastronómica, asegurando así un tratamiento detallado y exhaustivo dentro de los límites del alcance del proyecto.

1.3 Fundamentos Conceptuales

La cocina de una comunidad refleja su historia cultural, social, medioambiental y económica, sirviendo como espejo de los estilos de vida que varían desde la modernidad de los entornos urbanos hasta las tradiciones de las zonas rurales. Vega (2018) sostiene que la cocina, como parte fundamental del patrimonio cultural de un pueblo, juega un rol crucial no solo en la

conservación de este legado, sino también en la innovación y valorización de los productos alimentarios locales y regionales para mejorar la gestión turística y aumentar la competitividad de los productos turísticos, así, la fotografía gastronómica emerge como una herramienta esencial para capturar y comunicar visualmente la riqueza de la interacción entre la cocina y el tejido cultural, social, medioambiental y económico de las comunidades

Benalcázar (2022) afirma que la cocina de una localidad es reflejo de su identidad, historia, valores y costumbres, destacando la importancia de un uso estratégico de este recurso turístico, que, a diferencia de otros, no es estático. La gastronomía regional, al ser una expresión viva de la identidad, historia, valores y tradiciones de una comunidad, representa un recurso turístico dinámico y esencial, su aprovechamiento efectivo puede fomentar interacciones positivas en los destinos turísticos, impulsando la actividad turística y contribuyendo al desarrollo económico local. Este autor enfatiza la relevancia de la cocina no solo como un elemento cultural, sino también como un pilar fundamental en la promoción turística y el fortalecimiento de la identidad de un lugar.

La fotografía, especialmente en el ámbito de la cocina, se erige como un arte que no solo captura momentos para perpetuarlos en el tiempo, sino que también involucra complejos procedimientos químicos y el uso de placas dentro de una cámara. Sánchez (2023) explica que la etimología de 'fotografía' tiene sus raíces en el griego, donde 'phos' significa 'luz' y 'grafis' se traduce como 'escritura'. Este dispositivo, una simple caja oscura con un pequeño orificio, señaló el comienzo de una evolución hacia los dispositivos modernos que empleamos hoy día. En este contexto, Benalcázar (2022) señala que.

A mediados del siglo XX, el proceso de industrialización de la alimentación y la extensa demanda de productos alimentarios manufacturados y envasados en entornos urbanos generó la necesidad de destacar y promocionar estos productos como una manera de diferenciar las numerosas marcas emergentes. La evolución de la fotografía gastronómica, inseparable del progreso técnico y culinario de ese mismo siglo, ha resultado en la creación de diversos subgéneros.

Al presentar los alimentos en la fotografía, el Food Styling es la mejor práctica, ya que captura imágenes de alimentos utilizando una cámara, incluyendo aspectos técnicos y artísticos, como la composición, la iluminación, el enfoque y la elección de ángulos para crear imágenes atractivas y apetitosas, así lo explica, (Thais, 2022). Cabe destacar que la fotografía gastronómica desempeña un papel fundamental y se encuentra omnipresente en prácticamente todos los medios digitales, en el ámbito de los medios audiovisuales, la producción, el emplatado y la presentación de los platos también generan contenido visual, aunque en este caso, no son estáticos, elementos visuales como accesorios, la cuidadosa

UCUENCA

manipulación de la iluminación, colores y texturas activan respuestas sensoriales para crear un retrato visual del consumo que resulta deseable y atractivo (Romaní et al.2022).

Según Suescún (2022), la fotografía busca capturar imágenes atractivas de alimentos y bebidas con el fin de despertar el apetito y transmitir la experiencia sensorial que implica disfrutar de la comida. Thais (2022) profundiza en esta idea al afirmar que 'son las imágenes las que crean los efectos de significado capaces de llenar los espacios entre las expectativas y lo que realmente ocurre' (p. 40). Esta perspectiva resalta que las imágenes van más allá de la simple captura de la realidad; ellas construyen significado, por lo tanto, a través de técnicas como la composición, el encuadre y la iluminación, entre otros elementos visuales, las fotografías pueden influir significativamente en cómo se percibe y comprende un evento o situación. No cabe duda de que las imágenes en la fotografía pueden llenar los vacíos entre las expectativas de una persona y lo que realmente ocurre, la selección de qué se muestra y cómo se presenta puede dar forma a la historia que se cuenta, afectando la comprensión general de un evento.

Apartado 2

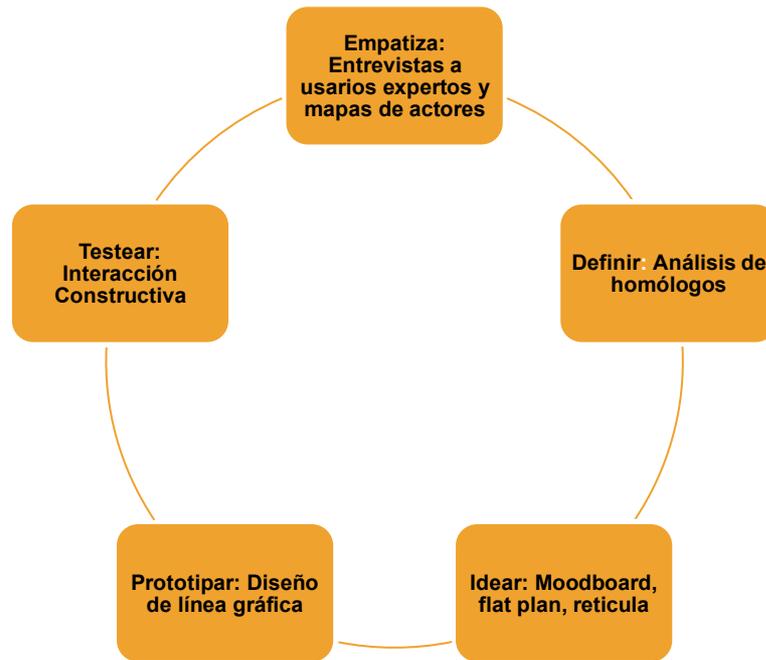
2.1 Metodología Design Thinking

Cobos et al. (2021) consideran el Design Thinking como un enfoque educativo ideal para ser integrado en los sistemas de enseñanza de nivel medio, este enfoque se destaca por sus métodos didácticos que son a la vez innovadores, tecnológicos y creativos, facilitando a los educadores el fomento del pensamiento crítico y lógico en sus estudiantes. En el contexto de una sociedad que demanda la formación de individuos capaces de generar cambios significativos, la adopción del Design Thinking en el proceso de enseñanza y aprendizaje de disciplinas como emprendimiento y gestión se presenta como una propuesta valiosa. Esta integración promueve el desarrollo de habilidades esenciales para la innovación y la gestión efectiva, respondiendo así a las exigencias contemporáneas.

En esta investigación, el desarrollo metodológico se dividió en dos etapas principales; la primera etapa estuvo dedicada a la recolección de información, al entendimiento del contexto y a la definición del problema, finalizando con la elaboración de un brief de diseño; la segunda etapa se centró en la ideación y la formulación de la propuesta de diseño. La elaboración de la guía de fotografía gastronómica destinada a estudiantes de diseño gráfico se basó en una metodología integral de Design Thinking, estructurada en cinco fases esenciales, que se detallarán en los apartados subsiguientes, durante la fase de empatizar, se efectuaron entrevistas con usuarios y expertos, y se desarrolló un mapa de actores; la fase de definir incluyó un análisis comparativo con proyectos similares y la creación de un perfil de usuario detallado. Finalmente, la etapa de Idear se enriqueció con el uso de herramientas visuales como moodboards, flat plans y retículas.

En la continuación del proceso metodológico, la fase de prototipado implicó la evolución e iteración del diseño de línea gráfica, complementándose con el diseño de Interacción para enriquecer la experiencia del usuario. La etapa final, el testeo, se centró en la Implementación de la Interacción constructiva, que facilitó una participación activa de los usuarios en la evaluación del prototipo, permitiendo así la recolección de una retroalimentación detallada y constructiva. La colaboración fue un pilar en estas fases, garantizando que la guía no solo destacara por su estética, sino que también fuera funcional y respondiera a las necesidades concretas de los estudiantes de diseño gráfico. La metodología empleada en este proyecto demostró ser un enfoque estructurado y centrado en el usuario, crucial para el desarrollo de una herramienta educativa tanto efectiva como innovadora.

Figura 1 *Representación de la metodología*



Nota. La metodología usada será la metodología Design Thinking

2.1 Entender el Contexto

La rápida evolución de los archivos fotográficos y la inclusión de la fotografía como objeto de estudio en los ámbitos académicos universitarios han transformado significativamente la historiografía de la fotografía en América Latina desde finales del siglo XX y han impulsado el crecimiento de este campo (Suescún, 2022). Para Broquetas & Cuarterolob (2021), el modelo Newhall marcó un punto de inflexión en el desarrollo de normas de calidad para la distribución de obras fotográficas, ya que contribuyó a revalorizar la fotografía como bien cultural y dio un fuerte impulso a la formación de expertos en conservación y restauración de espacios y objetos originales.

La presencia digital es esencial para el marketing y la promoción en la industria alimentaria, hoy día, los restaurantes utilizan plataformas en línea para mostrar sus menús, promociones especiales, eventos y atraer a nuevos clientes (Bueno & Vinyals, 2023). Es por ello que, la gastronomía en el ámbito digital ha adquirido importancia, especialmente porque la digitalización ha llevado al auge de las plataformas de entrega de alimentos, ya que la presentación visual de los platos se ha vuelto esencial en estas plataformas, influyendo en la decisión de los clientes sobre qué pedir. Andersen et al. (2021) afirman que la experiencia gastronómica no se limita al restaurante físico; también abarca la experiencia en línea, la presentación visual de los alimentos contribuye a una mejor percepción del cliente.

Actualmente, la fotografía gastronómica se distingue como uno de los subcampos más fascinantes de la fotografía, uniendo de manera singular la imaginación con las sensaciones,

lo que la convierte en un área repleta de creatividad y emociones (Ribadeneira, 2022). Esta manifestación de arte visual surge de la sinergia entre dos figuras artísticas fundamentales; el fotógrafo y el chef. Sin embargo, la creación de imágenes gastronómicas sobresalientes también demanda la colaboración de una gama de especialistas para alcanzar un resultado excepcional. Según Pérez (2023), el propósito detrás de cada fotografía gastronómica puede variar ampliamente, desde estimular el apetito hasta contar una historia culinaria única, el resultado final de este proyecto es la producción de un prototipo digital, desarrollado a través de herramientas avanzadas de maquetación digital.

Tabla 1

Bitácora de estrategia metodológica.

Herramienta/Método	Objetivo	Observaciones/Protocolo de aplicación	Referencia bibliográfica
Empatizar	Definición del Problema	Entender la problemática planteada.	Brown, T. (2017, Julio 4).
Inmersión Cognitiva	Entender la realidad existente, poniéndonos en el lugar de un tipo de usuario.		
Mapa de actores	Identificar los usuarios que participan en el uso de un producto o servicio.		Dinngo. (2022, Abril 29).
Entrevistas Cualitativas	Empatizar con el usuario. Entender sus motivaciones, emociones y forma de pensar.		
Definir Mapa de Interacción del Usuario	Perfil de Usuario Identificar los puntos de conexión entre los usuarios a lo largo del uso del producto o servicio para mejorar la experiencia final.	Tener presente a los usuarios entrevistados durante las siguientes fases del proceso.	Brown, T. (2017, Julio 4).

Mapa de Empatía	Aumentar la empatía con los usuarios investigados.		Dinngo. (2022, Abril 29).
Idear	Brainstorming	Generar el mayor número posible de ideas.	Brown, T. (2017, Julio 4).
Seis sombreros para pensar	Técnica para analizar desde diferentes puntos de vista un problema ya sea en grupo o individualmente.		
Co-creación	Generar ideas junto con usuarios externos.		Dinngo. (2022, Abril 29).
Prototipar	Juego de Roles	Profundizar en la funcionalidad de una solución. Creación de arquetipos de usuarios para apoyar el desarrollo de una solución final.	Brown, T. (2017, Julio 4).
Personas	Visualizar y testear una posible solución.		
Maquetas	Mejorar la funcionalidad del producto o servicio.		Dinngo. (2022, Abril 29).
Testear	Interacción Constructiva	Obtener información sobre la experiencia de uso del usuario.	Brown, T. (2017, Julio 4).

Nota. Metodología Design

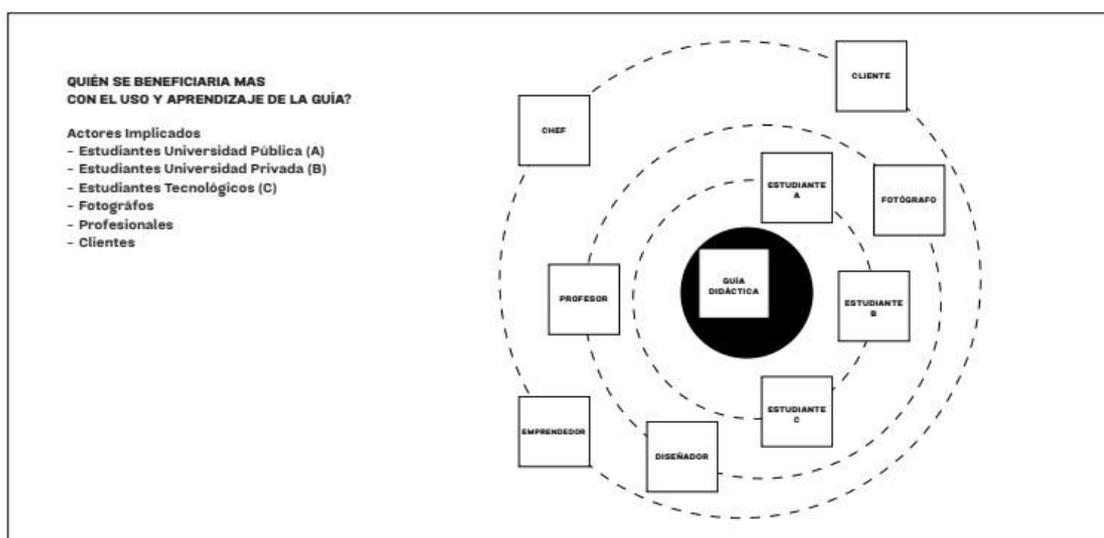
Etapa 1: Empatizar

2.1.1 Mapa de Actores

Un Mapa de Actores se configura a partir de diversas esferas de influencia en relación con el usuario, tal como se presenta a continuación. “Este mapa, visual y estructurado, facilita la comprensión de las relaciones entre los diferentes actores y cómo estos contribuyen a conformar un sistema interconectado” (Del Giorgio et al, 2018. p.13)

Figura 2 *Mapa de actores implicados*

MAPA DE ACTORES



Nota. En la tabla se clasifican los usuarios potenciales y expertos relacionados con la guía didáctica digital en tres categorías principales: estudiantes de Diseño Gráfico, quienes constituyen el núcleo principal de usuarios y cuyas necesidades educativas y desafíos se analizan para optimizar su proceso de aprendizaje; profesores de Diseño Gráfico, cuya participación es crucial para la implementación efectiva de la guía en el ámbito académico, evaluando expectativas docentes y posibilidades de integración curricular; y expertos externos al Diseño, como chefs, emprendedores y clientes, brindando una visión amplia sobre el impacto práctico de la guía más allá del entorno creativo, facilitando la comunicación y la presentación de proyectos en contextos profesionales diversos.

2.1.2 Entrevistas Cualitativa

Espinoza (2020) describe un enfoque en el que las entrevistas permiten a los participantes expresar libremente sus opiniones, percepciones y experiencias mediante el uso de preguntas abiertas y semiabiertas. Esta descripción, sin embargo, se alinea más estrechamente con las técnicas empleadas en la investigación cualitativa, donde la profundidad y riqueza de los datos obtenidos dependen crucialmente de la habilidad del entrevistador para fomentar un entorno que promueva una comunicación auténtica y detallada. En contraste, las entrevistas cuantitativas típicamente se basan en preguntas cerradas que buscan generar datos numéricos o fácilmente cuantificables, facilitando así un análisis estadístico.

Tabla 2

Opinión de expertos

Resultados de la entrevista	
¿Sabe qué es food styling? ¿Si no lo sabe de qué cree que se trata?	Los expertos entienden el food styling como una herramienta crucial para capturar imágenes de alimentos con fines comerciales y publicitarios, destacando su rol en la creación de narrativas visuales que generan conexiones emocionales.
¿Conoces a profesionales que se dediquen a ello?	Se mencionan profesionales locales e internacionales como Javier Gutiérrez, Mau Reyes y la chef Estelita Cordero, reconocidos por su contribución al campo del food styling.
¿Sigues páginas, referencias o blogs de contenido digital relacionado con la fotografía gastronómica?	Destacan referentes como Mr. Pixel, un estudio de postproducción conocido por su trabajo con marcas importantes y su enfoque en el food styling dentro de las campañas publicitarias.
¿Has hecho un curso sobre fotografía gastronómica? ¿Y cuál ha sido tu experiencia con ello?	Aunque algunos expertos no han tomado cursos específicos de fotografía gastronómica, destacan la importancia de la autodidacta y el aprendizaje en línea. Se enfatiza la necesidad de educar el ojo y mantenerse actualizado con las tendencias.

¿Qué opinión tienes acerca de los métodos de aprendizaje sobre fotografía gastronómica en las diferentes universidades

Los expertos resaltan la importancia de dominar los aspectos técnicos de la fotografía como un arte, enfatizando la necesidad de adaptación a las rápidas tendencias digitales. La experiencia autodidacta utilizando recursos en línea es común, así como la valoración de la educación personalizada, aunque es difícil de lograr.

¿Cuáles crees son los aspectos pedagógicos más importantes al momento de enseñar conceptos de fotografía?

Se resalta la importancia de enseñar aspectos técnicos de la fotografía y la práctica constante como fundamentales para el desarrollo de habilidades fotográficas en diversos contextos.

¿Qué herramientas o nuevas tecnologías utilizas tú en tu trabajo?

Se utiliza principalmente software de edición como Photoshop y Capture One, y la práctica de trabajar conectados a monitores para una mejor visualización del proceso de captura.

¿Que se debería tener en cuenta para la creación de contenido digital en la enseñanza de fotografía gastronómica?

La recursividad y creatividad son claves al crear contenido digital educativo en fotografía gastronómica, enfocándose en la investigación previa, el enfoque, el público objetivo y la coherencia con la identidad de marca.

¿Cómo profesional qué opinas de la competencia y el mercado en Cuenca?

La competencia es vista como un elemento positivo que impulsa la creatividad y mejora, con la creatividad en la venta siendo crucial para destacarse en el mercado.

¿Cuál cree usted que es el futuro del mercado en este campo?

Se anticipa un futuro de mayor digitalización y creatividad, con un enfoque en estrategias de marca auténticas y la constante evolución en el diseño gráfico y la publicidad.

Nota: Datos tomados de las entrevistas realizadas a expertos

Figura 3. *Perfil de experto*

PERFILES DE EXPERTOS



David Gutiérrez
Fotógrafo y Foodstyler Profesional



Sebastián Cadena
Director Creativo y Fotógrafo



Juan Pineda
Diseñador Gráfico y Fotógrafo

Nota: Datos tomados de las entrevistas realizadas a expertos

Etapa 2: Definir

2.2.1 Perfil de Usuario

Con base en la información recopilada, se creó un perfil detallado del estudiante de Diseño Gráfico interesado en la fotografía gastronómica. Este perfil proporciona una base para adaptar el contenido de la guía a las necesidades específicas y características de los estudiantes de diseño gráfico interesados en la fotografía gastronómica. De igual forma se presenta el perfil de los expertos entrevistados en el ámbito del diseño y la fotografía.

Figura 4. *Perfil de usuario*

PERFIL DE USUARIO



DANIEL CALLE
Diseñador Gráfico

Valores: Creativo, Entusiasta y soñador.

Perfil: Diseñador gráfico de la Universidad de Cuenca, se acaba de independizar. Comenzó a trabajar en una agencia de publicidad. Apasionado por la comida y los viajes, adora pasar tiempo en familia.

Datos Demográficos: Hombre de 24 años, vive en la zona urbana de Cuenca, Ecuador. Trabaja en publicidad y como freelance. Ingresos mensuales \$ 950.00 USD

Intereses: Apasionado por el diseño editorial, La ilustración y la fotografía. También escribe en sus tiempos libres.

Metas: Publicar una valla publicitaria dentro del siguiente año, aplicar diferentes técnicas y nuevos recursos innovando en su trabajo.

Frustraciones: No tiene tiempo para entrar en cursos presenciales, no cuenta con el suficiente dinero para adquirir recursos didácticos. Desconocimiento en ciertas técnicas de fotografía.

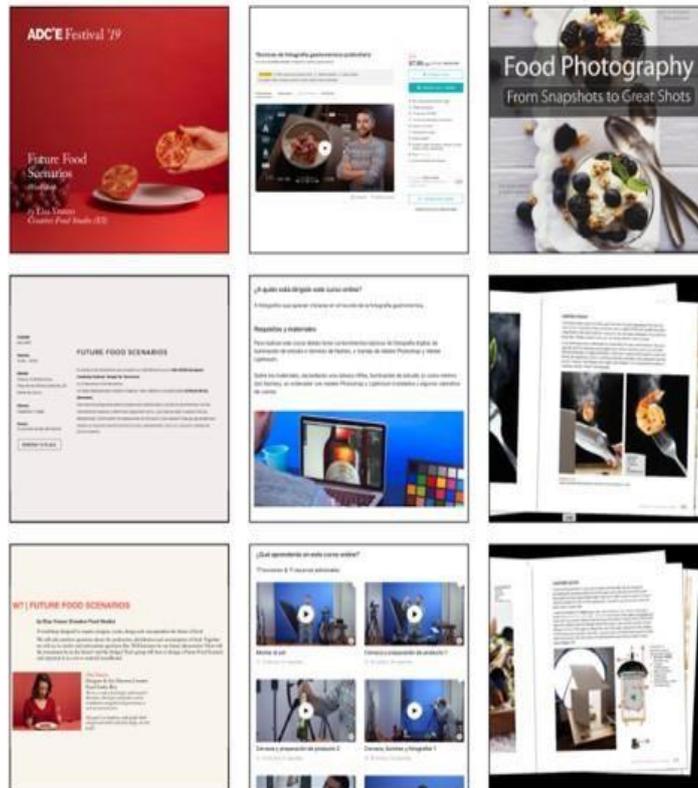
2.2.2 Análisis de Homólogos

En el ámbito del diseño gráfico, el análisis de homólogos puede formar parte de una metodología para comprender y evaluar trabajos similares o competidores en un campo específico, con el fin de identificar tendencias, buenas prácticas, y posibles áreas de innovación (Hernández, 2022). En el presente trabajo de investigación, la herramienta de análisis de homólogos ayudó a desarrollar una verificación detallada de productos existentes, con el objetivo de distinguir sus características y entender su aplicabilidad dentro de la fotografía gastronómica, se realizó un análisis detallado de los homólogos seleccionados. El primero, a través de un taller presencial realizado en Barcelona, España, que incluía una guía digital, este enfoque, que combina lo presencial con el uso de recursos digitales, ofreció una perspectiva holística en la enseñanza de técnicas fotográficas aplicadas a la gastronomía.

El segundo homólogo consistió en un curso tutorial disponible en la plataforma Domestica, enfocado en proporcionar una guía y el paso a paso para la producción de fotografías de alimentos, el uso de este recurso digital subrayó la importancia de la virtualidad en la capacitación y desarrollo de habilidades dentro del campo fotográfico. Como último homólogo, se encontró un libro electrónico disponible en Amazon, presentado como una guía didáctica que incluye elementos gráficos y teóricos, el cual se convierte en un referente que conjuga la riqueza visual con el fundamento conceptual en el proceso de producción de fotografías gastronómicas, el análisis de estos homólogos no solo ayudó en la comprensión de las diferentes modalidades de instrucción y guía disponibles, sino que también sirvió como base para la formulación de enfoques innovadores en nuestro proyecto de diseño especializado en fotografía gastronómica.

Figura 5 Homólogos

HOMÓLOGOS



Nota. Están incluidos los elementos gráficos del homologo

Apartado 3

Etapa 3: Idear

3.1.1 Moodboard

Según Álvarez et al (2022), la implementación de moodboards se identificó como un componente crucial en el proceso de asimilación de inspiración innovadora, originada de un amplio espectro de esferas, corrientes de diseño y prácticas vinculadas al diseño editorial, la intención detrás del uso de moodboards fue explorar intencionadamente la diversidad de influencias en el ámbito del diseño, facilitando así una integración única de conceptos y referencias visuales. Este método sistemático no solo sirvió como catalizador para el despertar de la creatividad, sino que también permitió la síntesis y adaptación de elementos distintivos, enriqueciendo la propuesta gráfica con una originalidad que se sustenta en un entendimiento profundo de las fuentes de inspiración, en la investigación e tomó especial cuidado en seleccionar aquellas corrientes y prácticas que mejor se alineaban con los objetivos del proyecto, considerando cómo cada elección podría impactar en la cohesión y la recepción del diseño final. La reflexión sobre las decisiones detrás de cada elemento incluido en los moodboards revela una estrategia deliberada para no solo capturar la esencia de las tendencias actuales en diseño editorial, sino también para adelantar cómo estas tendencias pueden ser adaptadas o evolucionar dentro del contexto específico del proyecto.

Figura 6 Moodboard



Nota: Integrar un moodboard en el proceso de Idear ayuda a establecer un lenguaje visual común, proporciona inspiración tangible y facilita la comunicación entre los participantes.

3.1.2 Maqueta

Según Coloma (2022), la maquetación en diseño gráfico se conceptualiza como el arte y la técnica de organizar de manera visual los elementos textuales, gráficos y otros componentes en una página o pantalla, este proceso meticuloso es fundamental para concebir diseños que no solo son cohesivos y atractivos, sino que también funcionan eficazmente en medios impresos y digitales. En este contexto, la maquetación persigue el objetivo de alcanzar un balance visual óptimo, establecer una jerarquía clara entre los elementos y presentar el contenido de manera efectiva e impactante, en la creación de una maqueta inicial para la guía de fotografía gastronómica, se aplicaron estos principios de maquetación con el fin de integrar armónicamente elementos visuales junto con contenido educativo, esta maqueta no solo actuó como un esquema preliminar para la fase de diseño final, sino que también encarnó una manifestación concreta de las decisiones estratégicas detrás de cada elección de diseño.

Figura 7
Bocetaje

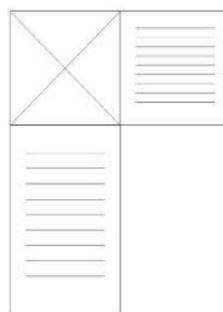
RETÍCULAS

COMPOSICIÓN

Vertical



DIAGRAMACIÓN



MAQUETACIÓN



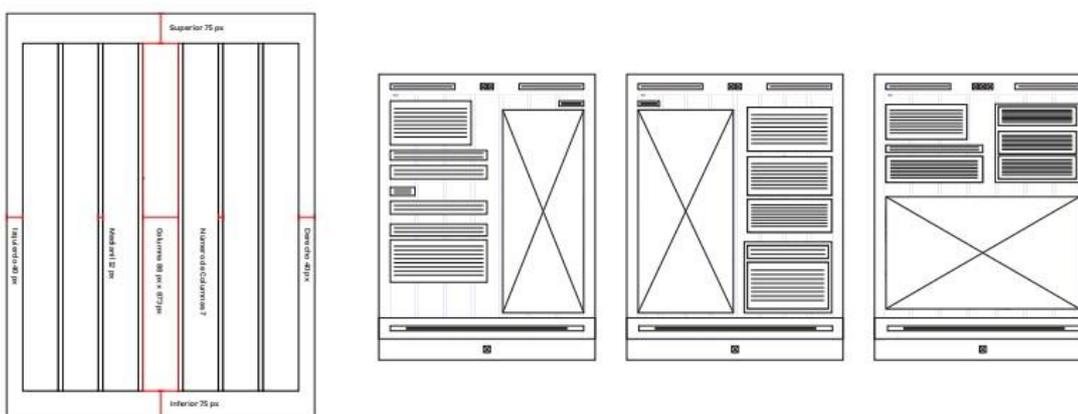
Nota. Retículas en el proceso de bocetaje

La estructura de la guía, compuesta principalmente por 7 columnas para distribuir el contenido, fue una decisión cuidadosamente considerada. Basándose en principios de diseño gráfico y estudios sobre la percepción visual, esta disposición busca maximizar la eficiencia en el uso del espacio disponible, al tiempo que ofrece una organización y jerarquización clara del material, por lo que se reconoce que tal estructura contribuye significativamente a la legibilidad y facilita la navegación del lector, aspectos cruciales en la retención de la atención en medios digitales

Durante el proceso de maquetación, se realizó una labor meticulosa en la elaboración de bocetos variados, buscando una distribución óptima que integrara armónicamente imágenes, textos, cajas de texto y espacios en blanco. La inclusión y disposición de estos elementos se guiaron por el objetivo de alcanzar un equilibrio visual, donde cada componente aportara a una presentación coherente y estéticamente agradable, se enfatizó la importancia de los espacios en blanco, fundamentales no solo para lograr dicho equilibrio, sino también para destacar elementos clave y mejorar la legibilidad, acorde con teorías de la gestalt sobre la organización perceptual

Figura 8 Maquetación

LAYOUTS



Nota. El diseño definitivo y la estructura reticular del proyecto se elaboraron meticulosamente utilizando Adobe InDesign para adaptarse a dispositivos iPad con dimensiones específicas de 1024 px X 768 px. Se establecieron márgenes de 75 px en la parte superior e inferior y 40 px en los bordes laterales para una disposición equilibrada. La retícula, compuesta por 7 columnas internas de 88 px X 875 px cada una y separadas por medianiles de 12 px, se diseñó para una distribución clara y ordenada del contenido, priorizando la legibilidad y la experiencia del usuario. Estas medidas fueron seleccionadas para optimizar la visualización y la interacción en el iPad, promoviendo la coherencia visual, la accesibilidad y la estética general de la guía fotográfica.

Etapa 4: Prototipo

4.1.1 Mapa de Interacción de Usuario - Flat Plan

El mapa de interacción de usuario emerge como una herramienta visual indispensable, delineando meticulosamente la secuencia de acciones y decisiones que un usuario emprende al navegar por un sistema o producto (Álvarez et al 2022). En el contexto de la guía fotográfica gastronómica, el diseño del mapa de interacción no solo traza el itinerario de la experiencia del usuario, sino que también dicta la distribución estratégica del contenido, este enfoque

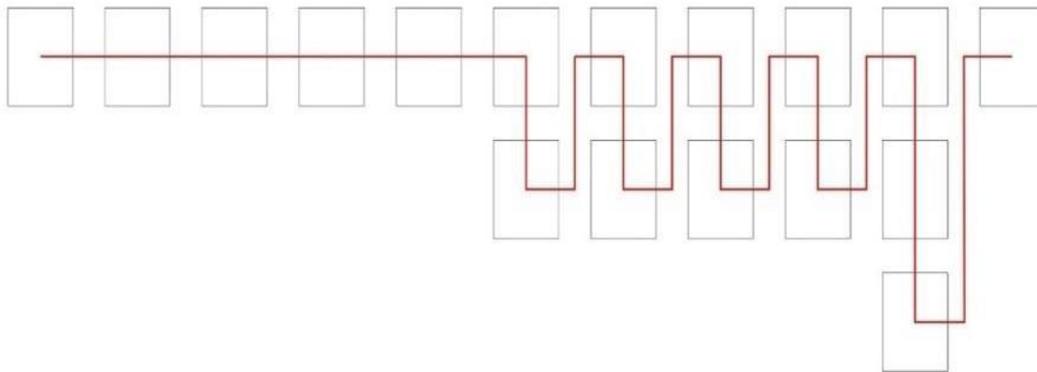
UCUENCA

detallado hacia la cartografía de la interacción está fundamentado en la aplicación de principios de diseño de experiencia de usuario (UX) y arquitectura de la información, buscando optimizar la accesibilidad, la comprensión y el engagement del usuario con el material proporcionado.

Figura 9 Diseño de Interacción

DISEÑO DE INTERACCIÓN

MAPA DE NAVEGACIÓN



Nota. La guía didáctica se estructura en cinco etapas enfocadas en objetivos pedagógicos para el uso efectivo de la iluminación en fotografía gastronómica, comenzando con la fase inicial sobre el análisis y manejo de fondos y accesorios, incluyendo directrices y consejos prácticos junto a ejemplos visuales en un carrusel de imágenes.

Figura 10 Fondos y Props



Nota. La elección cuidadosa de los fondos y Props es vital para lograr composiciones atractivas y coherentes, influenciando directamente la percepción y el atractivo visual del espectador.

Figura 11 Difusión de luz



Nota. La fase N2 se centra en la difusión de luz, enseñando el uso de difusores y técnicas para integrar efectivamente la luz difusa en fotografía gastronómica, presentado a través de dos páginas interactivas.

Figura 12 *Balance de Blancos*



Nota. La fase N3 se enfoca en el balance de blancos, explicando su importancia en la corrección de colores y tonos en la fotografía para lograr imágenes con aspecto natural.

Figura 13 *Apertura baja*



Nota. La apertura baja y sus ventajas en fotografía gastronómica se encuentra presente en la guía

Figura 14 Postproducción



Nota. La fase 5 se enfoca en la postproducción, resaltando su rol en la edición y presentación final de las imágenes, junto con consejos para su efectiva aplicación.

Cada una de estas secciones está meticulosamente diseñada con un enfoque pedagógico específico, con la finalidad de dotar al usuario con conocimientos prácticos y técnicos fundamentales para la captura y mejora de imágenes en el contexto específico de la fotografía gastronómica.

4.1.2 Diseño de Línea Gráfica

Diseñar la línea gráfica para una guía de fotografía gastronómica implica establecer un conjunto cohesivo de elementos visuales que reflejen la estética y el propósito del contenido. Coloma (2022), define a la Línea Gráfica como la expresión visual que encapsula las características distintivas que aportan coherencia a la identidad visual de una marca. Está compuesta por elementos fundamentales como el logo, la tipografía, la paleta de colores y las formas. Son precisamente estos componentes los que contribuyen a su singularidad y permiten que el público la reconozca de manera instantánea.

Figura 15 Diseño de la línea gráfica

UCUENCA

DISEÑO DE LÍNEA GRÁFICA

PROTOTIPO 1



PROTOTIPO 2



PROTOTIPO 3



Nota. En el proceso de selección tipográfica para la guía fotográfica se han integrado componentes de cuatro familias tipográficas diferentes, cada una con un papel estratégico. Para destacar, se utilizó la tipografía LEGQUINNE Extra-Bold de 149 puntos, mientras que para encabezados se elige CELION regular de 44 puntos, buscando equilibrio entre legibilidad y elegancia. Los subtítulos se presentan en CALIMATE Bold de 22 puntos para claridad visual y CALIMATE Medium de 17 puntos para el cuerpo del texto, garantizando legibilidad. Finalmente, se usa ANTON regular de 16 puntos para elementos de menor prominencia, aportando coherencia visual y concisión.

Figura 16 Tipografía

TIPOGRAFÍA



Nota: La elección y aplicación cuidadosa de la tipografía desempeña un papel crucial en la comunicación visual, contribuyendo significativamente a la identidad y percepción de una marca o proyecto de diseño.

Dentro del diseño editorial, se ha desarrollado un sistema gráfico completo que abarca elementos esenciales como títulos, subtítulos, cajas de texto, indicadores y pies de página, además de la determinación precisa del formato y tamaño de las imágenes. Los títulos y subtítulos se han diseñado manteniendo una coherencia visual que garantiza la legibilidad y refleja la identidad visual del proyecto, las cajas de texto se han ubicado estratégicamente

UCUENCA

para lograr un equilibrio estético y funcional, facilitando la comprensión del contenido y la lectura fluida. La inclusión de elementos tipográficos como indicadores y pies de página tiene como objetivo guiar al lector de manera eficaz y proporcionar información adicional de forma coherente y visualmente atractiva. Respecto al formato y tamaño de las imágenes, se ha considerado cuidadosamente su integración con el diseño general, estableciendo criterios específicos para una presentación visual coherente y atractiva que capte la atención del lector y se integre armónicamente con los demás elementos visuales.

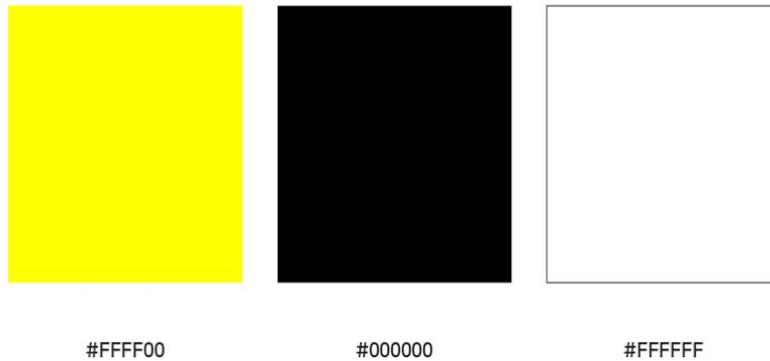
Figura 17 *Diseño Editorial*



Nota. En el proceso de definición cromática para la guía fotográfica, se ha restringido la paleta a tres colores principales: amarillo (#FFFF00), negro puro (#000000) y blanco puro (#FFFFFF). Esta elección estratégica busca lograr un equilibrio armónico entre los espacios positivos y negativos en la composición general. Se ha gestionado deliberadamente el alto contraste entre los colores para maximizar la legibilidad y garantizar un diseño visualmente atractivo y coherente. El amarillo se utiliza para destacar elementos específicos, agregando un toque llamativo que complementa y realza la presencia del negro y el blanco en la guía fotográfica.

Figura 18 Colorimetría

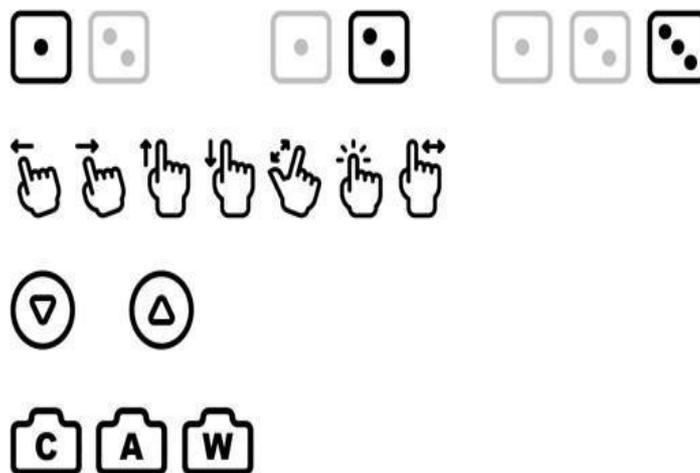
COLORIMETRÍA



Nota: La percepción del color está influenciada por factores como la iluminación, la adaptación visual y la presencia de otros colores cercanos.

Figura 19 Familia de Iconos

ÍCONOS DE ACCIÓN Y NAVEGACIÓN

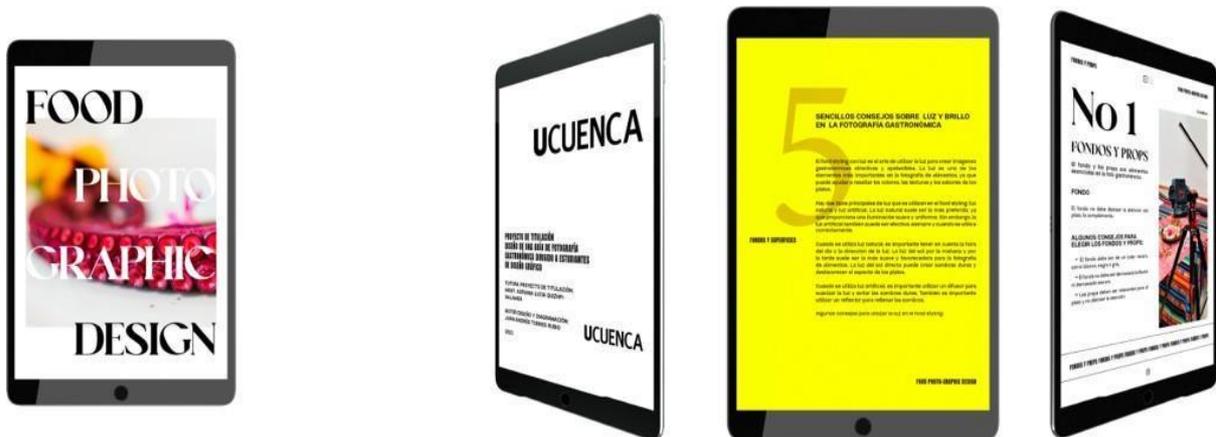


Nota. Los elementos interactivos, especialmente los iconos, se integraron de manera cohesiva con las imágenes y se distribuyeron cuidadosamente entre los bloques de texto para ofrecer a los usuarios una guía clara sobre las acciones posibles y cómo interactuar con el contenido. Cada icono, diseñado meticulosamente con dimensiones de 25 px X 25 px, se incorporó armoniosamente con otros elementos visuales y su paleta cromática se adaptó al fondo circundante para garantizar un contraste visual óptimo. Además de su función práctica, estos iconos fueron concebidos estéticamente para integrarse coherentemente con la línea gráfica general, enriqueciendo la experiencia visual de la guía fotográfica. La implementación técnica se realizó con atención al tamaño, contraste y estética de los iconos, asegurando que no solo cumplieran su propósito interactivo, sino que también contribuyeran positivamente a la estética global. Este enfoque técnico y estético garantiza una experiencia integral y efectiva para los usuarios, siguiendo estándares y prácticas contemporáneas de diseño gráfico.

4.1.3 Formato y modulación

El formato y la modulación son elementos clave en el diseño gráfico, cada uno influye significativamente en la estructura y presentación visual de una composición. La combinación efectiva de ambos contribuye a un diseño equilibrado y atractivo (Flores, 2020). Para la guía, se exploraron diversas opciones considerando la presentación visual, la estructura del contenido y la accesibilidad para los estudiantes de Diseño Gráfico. Por otro lado, la culminación de esta fase se materializó en un prototipo de guía fotográfica en formato .ZIP, creado con Adobe InDesign y respaldado por el complemento "Buttön", este complemento, que incluye su propio visor, fue fundamental para facilitar la presentación exhaustiva y funcional del producto final. La combinación de Adobe InDesign y el plugin "Buttön" propició una síntesis sinérgica que no solo respeta los principios fundamentales del diseño gráfico, sino que también mejora la eficacia y estética del producto resultante.

Figura 20 *Formato y modulación*



Nota. *Elementos del formato de modulación*

Etapa 5: Testear

5.1.1 Interacción Constructiva

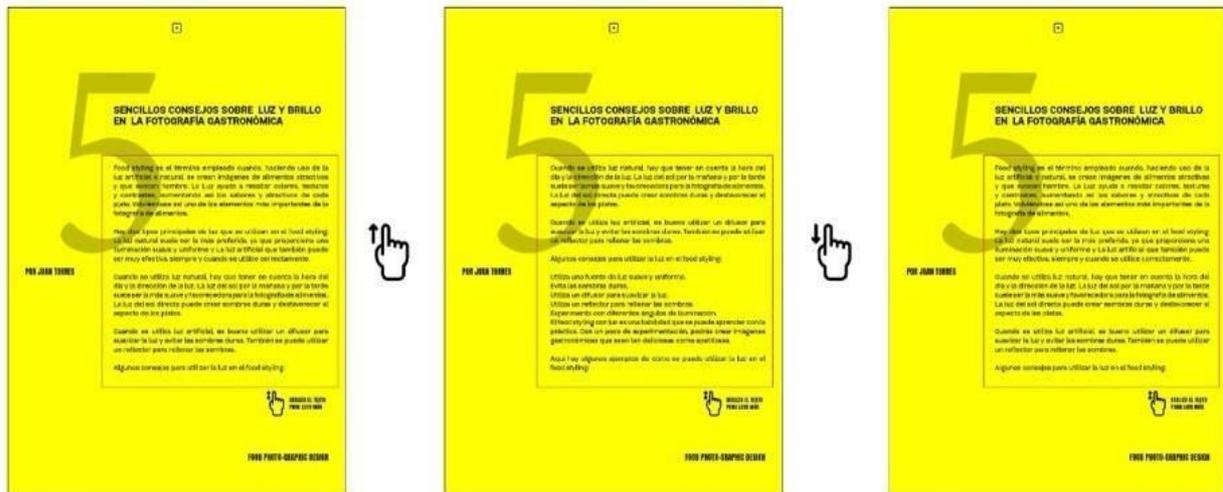
Desde la perspectiva de La fuente (2019), la fase de testeo, en el contexto del diseño y desarrollo de productos, es un período durante el cual se somete el producto o servicio a pruebas exhaustivas con el objetivo de evaluar su funcionamiento, rendimiento y usabilidad en condiciones reales o simuladas, esta fase es crucial para identificar posibles problemas, mejorar la calidad y garantizar que el producto cumpla con las expectativas y necesidades de los usuarios finales.

Durante la fase de testeo, se enfocó en la interacción constructiva con los usuarios finales, recopilando comentarios y observaciones detalladas sobre la usabilidad, claridad del contenido y eficacia de la guía de fotografía gastronómica. El proceso fue iterativo, permitiendo ajustes continuos basados en la retroalimentación recibida. Este enfoque de Design Thinking aseguró que la guía desarrollada satisficiera las necesidades reales de los estudiantes de Diseño Gráfico interesados en la fotografía gastronómica.

Figura 21

Interacción Constructiva

Interactividad y Participación



Nota: La interacción constructiva" destaca la idea de construir o desarrollar algo de manera colaborativa y significativa, ya sea conocimiento en el ámbito educativo o sistemas y componentes en el ámbito del diseño y la construcción.

Aprendizajes

Durante el desarrollo de este trabajo se aprendieron nuevos conocimientos que siguieron principalmente de la revisión bibliográfica y la opinión de expertos que fueron parte importante de este proyecto. Se puede decir entonces que la convergencia entre diseño visual y fotografía culinaria se revela como una necesidad esencial en la industria creativa, fusionar la estética gráfica con la presentación visual de alimentos requiere una comprensión profunda de la intersección entre estas disciplinas. Es importante resaltar que, en este proyecto, el aprendizaje fundamental es la importancia de integrar teoría y práctica para lograr una armonía efectiva.

Por otra parte, la metodología Design Thinking aplicada en el desarrollo de la Guía de Fotografía Gastronómica demuestra ser un enfoque estructurado y centrado en el usuario. Las fases de Empatizar, Definir, Idear, Prototipar y Testear han permitido crear una herramienta estéticamente atractiva, funcional y adaptada a las necesidades específicas de los estudiantes de Diseño Gráfico. El enfoque crítico del food styling en la fotografía gastronómica destaca la necesidad de ir más allá de la estética. La Guía reconoce esto e incorpora principios de food styling para mejorar la presentación visual de los alimentos, brindando a los estudiantes una comprensión integral de este aspecto clave.

De igual forma, es importante reflexionar en futuras investigaciones y abordar aspectos como: el enfoque Práctico, por lo que es importante incluir ejercicios prácticos en la guía para que los estudiantes apliquen los conceptos aprendidos en situaciones reales de fotografía gastronómica. Dada la rápida evolución de las tendencias, se recomienda actualizar regularmente la guía para reflejar nuevas tecnologías y enfoques. Integrar proyectos prácticos que simulen situaciones reales del entorno digital para preparar a los estudiantes para los desafíos del mercado laboral actual.

También es importante, fomentar la Creatividad, Inspirar a los estudiantes a abrazar la competencia como un estímulo para la creatividad y la mejora continua. Además, alinear la formación académica con las habilidades técnicas y la comprensión del panorama tecnológico para preparar a los estudiantes para perfiles híbridos en el ámbito digital. Estas reflexiones y recomendaciones ofrecen una base sólida para la guía, asegurando que cumpla con los estándares teóricos y prácticos actuales y prepare a los estudiantes para las demandas cambiantes de la industria creativa y publicitaria.

Referencias

Alzate Bermúdez, A., & Bravo Saenz, D. (2022). Craftmedia: Estrategia de mediación y co-creación entre diseñadores digitales y artesanos a través del diseño de experiencias de producto transmedia. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, (171). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi171.7116>

Andersen, T., Byrne, D. V., & Wang, Q. J. (2021). How Digital Food Affects Our Analog Lives: The Impact of Food Photography on Healthy Eating Behavior. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.634261>

Álvarez Contreras, E. I., Brancoli Poblete, M. B., & Cisterna Chávez, F. H. (2022). Más allá del libro: Nuevas miradas del diseño editorial y la experiencia del lector en los Libros- RA. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, (159). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi159.6815>

Benalcázar Lucano, H. C. (2022). El turismo gastronómico en la ciudad de Cuenca, Ecuador. *Facultad de Ciencias Sociales*. <https://www.researchgate.net>

Broquetas, M., & Cuarterolo, A. (2021). Fotografía en América Latina: historia e historiografía (siglos XIX y XX). *Foto cinema. Revista científica de cine y fotografía*, (22), 5–21. <https://doi.org/10.24310/fotocinema.2021.vi22.11637>

Bueno Núñez, L. D., & Vinyals-Mirabent, S. (2023). La transformación digital de las grandes marcas de la gastronomía española en tiempos de crisis. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 16(1). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.12438>

Campuzano Abad, L. G., Lucas Proaño, E. J., Mendoza Saldarreaga, J. C., Bueno Salinas,

M. V., & Díaz Saavedra, D. G. (2021). APROXIMACIÓN TEÓRICA DE LA IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN EN EL DISEÑO GRÁFICO. *Prohominum*, 2(1 Extraord), 106–114. <https://doi.org/10.47606/acven/ph0037>

Castaño Zapata, J., Castañeda Marulanda, W. y Tamayo Alzate, Ó. (2022). Un escenario para el aprendizaje a través de proyectos de diseño en contextos sociales: Laboratorio Estratégico de Diseño Integral (ledi). *Revista KEPES*, (25), 135- 164. Manizales: Universidad de Caldas. <https://10.17151/kepes.2022.19.25.6>

Cedeño Santos, M. A., & Rodríguez Loor, G. B. (2022). Herramientas de educación imaginativa en la generación de ideas de negocios innovadoras. *ECA Sinergia*, 13(1), 139. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v13i1.4068

Cobos-Sánchez, D., López-Meneses, E., Molina-García, A., Martínez, J., & A.H, M.P. (2021). La metodología Design Thinking para la innovación y centrada en la persona.

Coloma, M. d. I. A., Labanda Jaramillo, M., & Cecibel Michay, G. (2022). Fundamentos y Técnicas Pedagógicas del Diseño Gráfico

Del Giorgio Solfa, F., Amendolaggine, G., & Alvarado Wall, T. A. (2018). Nuevos paradigmas para el diseño de productos. Design Thinking, Service Design y experiencia de usuario. *Arte e Investigación*, (14), Artículo e012. <https://doi.org/10.24215/24691488e012>

Espinoza Freire, E. E. (2020). La investigación cualitativa, una herramienta ética en el ámbito pedagógico. *Revista Conrado*, 16(75), 103-110. <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v16n75/1990-8644-rc-16-75-103.pdf>

Flores-Figueroa, J. d. J. (2020). Fundamentos para la crítica del diseño gráfico. *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 29(58-1), 156–175. <https://doi.org/10.20983/noesis.2020.3.8>

Guzmán Cevallos, R. C., & Ortiz Dávila, A. D. (2022). La industria creativa como herramienta para rescatar la memoria de los pueblos. *Actas de Diseño*, 40, 149–154. <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/5730>

Lafuente, Z. A. (2019). Diseño Editorial: El rediseño de una revista. *Grado en Diseño y Creación digitales*.

Marzorati, Z. (2023). La fotografía como recurso en el audiovisual. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (183). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi183.8963>

Mesías-Lema, J. M., & Ramon, R. (2021). La fotografía en la investigación educativa basada en las artes. *IJABER. International Journal of Arts-Based Educational Research*, 1(1), 7–22. <https://doi.org/10.17979/ijaber.2021.1.1.7618>

Pérez Collantes, M. d. I. M. (2023). Análisis de la fotografía en la publicidad de la comida rápida [Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad de Cadiz.

Ribadeneira Villacis, M. C. (2022). El Food Design en la cocina local de Ambato [Universidad Técnica de Ambato].

Rivera Castro, L, M. (2017). Técnicas fotográficas y su incidencia en la aplicación de imágenes en los diseños publicitarios de los estudiantes de la carrera de diseño gráfico en la Universidad de Guayaquil. <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/c10eeb54-0008-408b-914a-46349e820f2d/content>

Romaní Bendig, B., Espinosa Manfugás, J. M., & Fernández Hechevarría, A. (2022). Diseño de una oferta gastronómica saludable para el restaurante “paraíso”, ubicado en La Habana, Cuba. *Punto de vista*, 12(19), 136–152. <https://doi.org/10.15765/pdv.v12i19.3283>

Sánchez Calahorrano, A. M. (2023). La fotografía y la cocina ancestral en el Cantón Francisco de Orellana. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/37115/1/S%C3%A1nchez%20Abril-tesis-signedsigned-signed.pdf>

Suescún Monroy, P. (2022). Más allá de los límites. *Latinoamérica y la historia de la fotografía. Anales del Instituto de Investigaciones Estéticas*, 372–396. <https://doi.org/10.22201/iiie.18703062e.2022.121.2794>

Steiner, M. (2020). Introducción. *Imágenes y Sociedad: Arte, Diseño y Comunicación. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (96). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi96.3923>

Scoolinary. 2021. La importancia del diseño gráfico en la decoración culinaria. <https://blog.scoolinary.com/experiencia%20gastron%C3%B3mica.&text=Sin%20duda%2C%20un%20aspecto%20clavegr%C3%A1fico%20para%20conseguir%20sus%20objetivos>.

Thaís Krug, B. (2022). Food Photography: analysis of digital communication between Brazil and Spain. [Máster en Comunicación e Industrias Creativas]. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/109496/1/Fotografia_Gastronomica_analisis_de_la_comunicacion_digi_Krug_Barbara_Thais.pdf

Turismo, M. d. (2021). <https://servicios.turismo.gob.ec/>. https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo_cifras/Publicaciones/IndicadoresDeTurismo/IndicadoresDemanda%202019-2020.pdf

Vega Falcón, V. (2018). Gastronomía ecuatoriana y turismo local. (*Ecuadorian Cuisine and Local Tourism*). SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3554856>

Vega, C. (2019). La mirada explícita: fundamentos estéticos de la fotografía de Xavier Miserachs. *Archivo Español de Arte*, 92(368), 411. <https://doi.org/10.3989/aearte.2019.26>

Anexos

Anexo A. Formato de Entrevistas

Introducción:

¿Quién eres?

Soy Juan Andrés Torres Rubio, estudiante de 9no ciclo diseño gráfico en la universidad de Cuenca.

¿Cuál es el objetivo de la entrevista?

La entrevista es una herramienta de investigación, los datos no serán divulgados.

1. ¿Sabe qué es food styling? ¿Si no lo sabe de qué cree que se trata?
2. ¿Conoces a profesionales que se dediquen a ello? ¿Quienes? Puede ser local, o internacional.
3. ¿Sigues páginas, referencias o blogs de contenido digital relacionado con la fotografía gastronómica?
4. ¿Has hecho un curso sobre fotografía gastronómica? ¿Y cuál ha sido tu experiencia con ello?
5. ¿Qué opinión tienes acerca de los métodos de aprendizaje sobre fotografía gastronómica en las diferentes universidades o cursos digitales que te enseñan como en plataformas tipo DOMESTICA?
6. ¿Cuáles crees son los aspectos pedagógicos más importantes al momento de enseñar conceptos de fotografía?
7. ¿Qué herramientas o nuevas tecnologías utilizas tú en tu trabajo?
8. ¿Que se debería tener en cuenta para la creación de contenido digital en la enseñanza de fotografía gastronómica?
9. ¿Cómo profesional qué opinas de la competencia y el mercado en Cuenca?
10. ¿Cuál cree usted que es el futuro del mercado en este campo?

Anexo B. Interactividad y Participación



FONDOS Y PROPS

FONDOS PHOTO-GRAPHIC DESIGN

PROPS BARATOS

No necesitas gastar mucho dinero para crear fotos increíbles. Puedes usar props que encuentres en cualquier tienda de segunda mano o incluso en tu propia cocina. Aquí tienes algunas ideas:

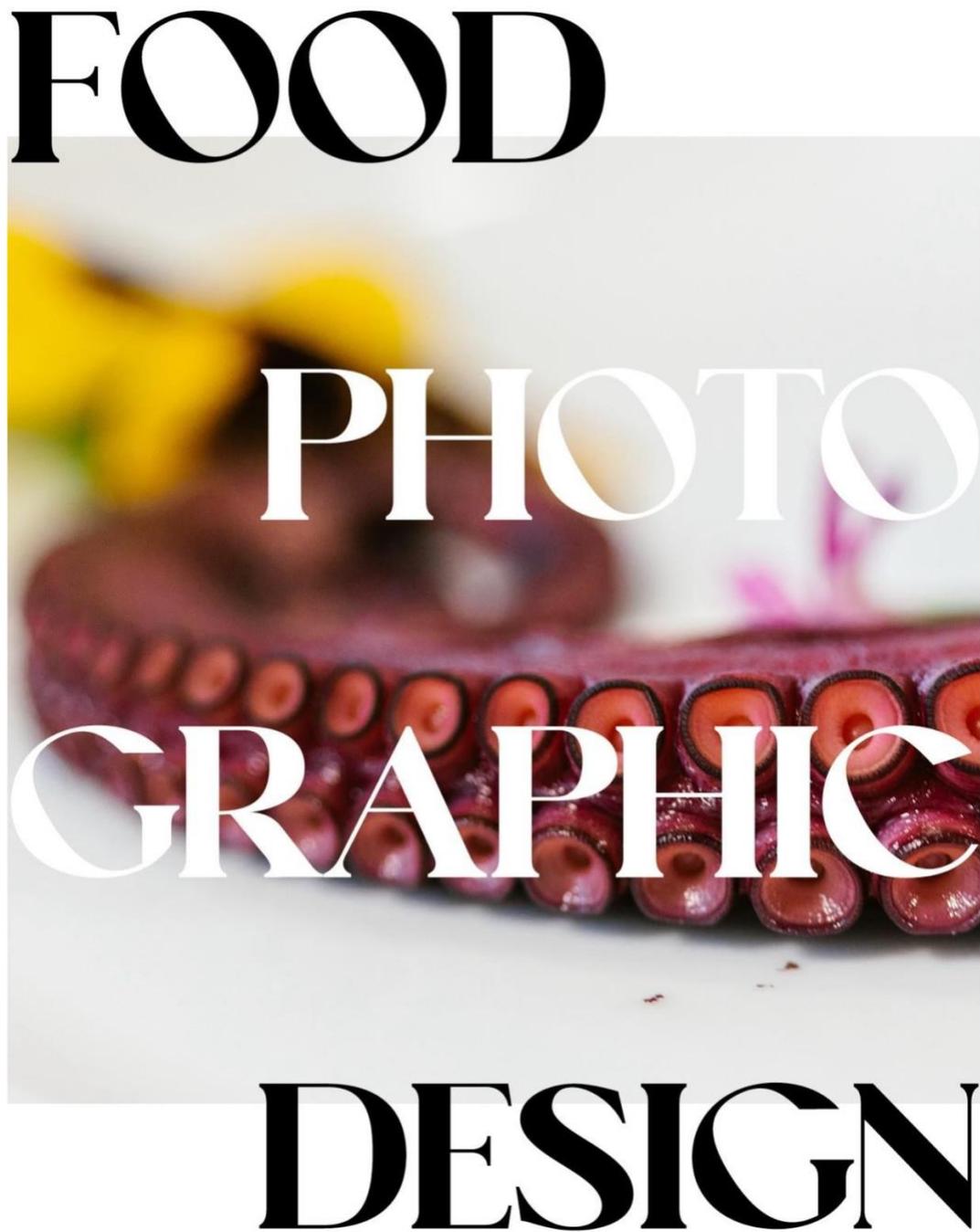
Vajilla:	Texturas:	Plantas:
Un plato, los cubiertos o un mantel bonito pueden hacer que tu comida se vea más apetitosa.	Las texturas, como el mármol o la madera, agregan profundidad y dimensión a tus fotos.	Las flores, las plantas, los granos y los ingredientes agregan un toque de color y vida a tus fotos.

FONDOS Y PROPS FONDOS Y PROPS

©



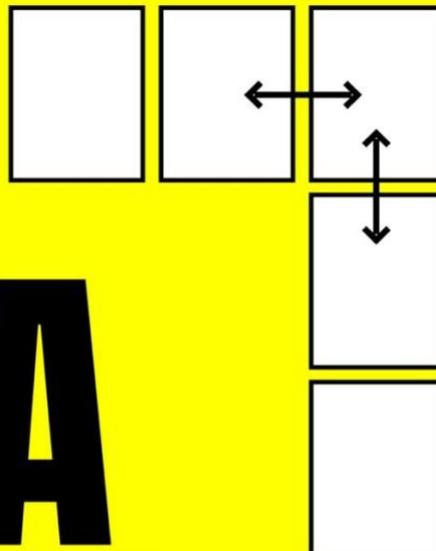
Anexo C.
Diseño de la guía de fotografía gastronómica
dirigido a estudiantes de diseño gráfico



FOOD
PHOTO
GRAPHIC
DESIGN

GUÍA DE USO

MUÉVETE POR TODA LA REVISTA
DESGLIZANDO EL DEDO DE FORMA HORIZONTAL
PARA CAMBIAR DE ARTÍCULO
Y DE FORMA VERTICAL PARA PROFUNDIZAR
EN EL CONTENIDO



REGLA MENTO



¡TOCA, TÓCALO TODO!

Como si fueras un niño, no dudes en tocar todo lo que veas. No tengas miedo. Esta es una guía pensada para ser interactiva.

ICONOS DE NAVEGACIÓN

Serán tus mejores aliados. Te guiarán durante toda la lectura. ¡Presta atención!



Dirección del artículo



Cambiar de artículo



Contenido con efecto deslizable

UCUENCA

**PROYECTO DE TITULACIÓN
DISEÑO DE UNA GUÍA DE FOTOGRAFÍA
GASTRONÓMICA DIRIGIDO A ESTUDIANTES
DE DISEÑO GRÁFICO**

**TUTORA PROYECTO DE TITULACIÓN:
MGST. ADRIANA LUCIA QUIZHPI SALAMEA**

**AUTOR DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN:
JUAN ANDRÉS TORRES RUBIO**

2023

UCUENCA
ARTES



SENCILLOS CONSEJOS SOBRE LUZ Y BRILLO EN LA FOTOGRAFÍA GASTRONÓMICA

Food styling es el término empleado cuando, haciendo uso de la luz artificial o natural, se crean imágenes de alimentos atractivas y que evocan hambre. La Luz ayuda a resaltar colores, texturas y contrastes, aumentando así los sabores y atractivos de cada plato. Volviéndose así uno de los elementos más importantes de la fotografía de alimentos.

Hay dos tipos principales de luz que se utilizan en el food styling: La luz natural suele ser la más preferida, ya que proporciona una iluminación suave y uniforme y La luz artificial que también puede ser muy efectiva, siempre y cuando se utilice correctamente.

POR JUAN TORRES

Cuando se utiliza luz natural, hay que tener en cuenta la hora del día y la dirección de la luz. La luz del sol por la mañana y por la tarde suele ser la más suave y favorecedora para la fotografía de alimentos. La luz del sol directa puede crear sombras duras y desfavorecer el aspecto de los platos.

Cuando se utiliza luz artificial, es bueno utilizar un difusor para suavizar la luz y evitar las sombras duras. También se puede utilizar un reflector para rellenar las sombras.

Algunos consejos para utilizar la luz en el food styling:



DESGLIZA EL TEXTO
PARA LEER MÁS

FOOD PHOTO-GRAPHIC DESIGN

ÍNDICE



N1

**ELEGIR LOS FONDOS
Y PROPS**

FONDOS Y PROPS

N4

**POR QUÉ UTILIZAR
UNA APERTURA
BAJA:**

APERTURA BAJA

N3

**LA IMPORTANCIA
DEL BALANCE DE
BLANCOS**

BALANCE DE BLANCOS

N2

**CÓMO DIFUMINAR
LA LUZ**

DIFUSIÓN DE LUZ

N5

**LA
POSTPRODUCCIÓN:
BRILLO, LUZ Y
CONTRASTE.**

POSTPRODUCCIÓN



FOTO: Juan Torres

No 1

FONDOS Y PROPS

Uno de los elementos que más peso tiene en la fotografía, de alimentos son los fondos y los props.

FONDO

La ambientación visual que rodea al plato no debe desviar la atención de este, sino más bien, debe fungir como un complemento armonioso.

ALGUNOS CONSEJOS PARA ELEGIR LOS FONDOS Y PROPS:

- El fondo debe ser de un color neutro, como blanco, negro o gris.
- El fondo no debe ser demasiado brillante ni demasiado oscuro.
- Los props deben ser relevantes para el plato y no distraer la atención.



FONDOS Y PROPS FONDOS Y PROPS





FOTO: Juan Torres

PROPS BARATOS

No necesitas gastar mucho dinero para crear fotos increíbles. Puedes usar props que encuentres en cualquier tienda de segunda mano o incluso en tu propia cocina.

Aquí tienes algunas ideas:

Vajilla:

Un plato, los cubiertos o un mantel stilizado pueden hacer que tu comida se vea más apetitosa.

Texturas:

Las texturas, como el mármol, la tela o la madera, agregan profundidad y dimensión a tus fotos.

Plantas:

Las flores, las plantas, los granos y los ingredientes agregan un toque de color y vida a tus fotos.

FONDOS Y PROPS FONDOS Y PROPS





FOTO: Juan Torres



No 2

DIFUSIÓN DE LUZ

Al emplear técnicas de difusión lumínica en la fotografía culinaria, se logra un efecto cautivador al suavizar las sombras y resaltar los detalles.

Esta práctica, centrada en dispersar la luz de manera uniforme sobre el plato, contribuye a realzar los colores y texturas de los alimentos, creando una presentación visualmente atractiva y apetitosa.

ALGUNOS CONSEJOS PARA DIFUMINAR LA LUZ:

- Colocar el plato contra una pared o una ventana para que la luz se refleje.
- Utilizar un difusor de luz, como un parasol o un softbox.
- Utilizar un reflector para rebotar la luz.

DIFUSIÓN DE LUZ DIFUSIÓN DE LUZ



DIFUSORES DE LUZ

Al incorporar diversos accesorios y acoples a los equipos, se logra una versatilidad sorprendente en la fotografía gastronómica. Estas extensiones permiten ajustar la iluminación de manera creativa, suavizando sombras y resaltando detalles para realzar los colores y texturas de los alimentos. Este enfoque no solo añade flexibilidad técnica, sino que también contribuye a la creación de composiciones visuales cautivadoras y apetitosas.



Softboxes

Los softboxes son cajas de luz con una superficie difusora. Son una opción muy versátil para la fotografía gastronómica.



Parasoles

Los parasoles son los difusores de luz más comunes. Se colocan en la parte frontal del flash para suavizar la luz.



DESPLIZA LAS IMÁGENES
PARA VER MÁS

DIFUSIÓN DE LUZ DIFUSIÓN DE LUZ





No 3

BALANCE DE BLANCOS

Ajustar el color de la luz es posible mediante el balance de blancos, una configuración esencial en la cámara. Un ajuste inadecuado puede conferir a las imágenes una tonalidad fría o cálida, afectando significativamente su apariencia final.

FOTO: Juan Torres



LA IMPORTANCIA DEL BALANCE DE BLANCOS

En la fotografía de alimentos, la viveza de los colores es clave. Queremos que los platillos luzcan naturales y apetitosos.

Ajustar bien el balance de blancos es esencial para que los colores se vean auténticos, añadiendo realismo y frescura a la imagen.

BALANCE DE BLANCOS BALANCE DE BLANCOS BALANCE DE BLANCOS BALANCE DE BLANCOS BALANCE DE BLANCOS





BALANCE DE BLANCOS AUTOMÁTICO

Un ajuste de la cámara que permite que el dispositivo evalúe la iluminación de la escena y ajuste automáticamente los colores para obtener una reproducción precisa.



BALANCE DE BLANCOS FRÍO

Un ajuste que hace que los colores en una imagen tiendan hacia tonos más azules o fríos, lo que es útil en situaciones de iluminación excesivamente cálida para corregir el color.



BALANCE DE BLANCOS CÁLIDO

Hace que los colores en una imagen tiendan hacia tonos más cálidos o amarillentos, lo que puede ser útil en situaciones de iluminación fría para dar una sensación más acogedora.



BALANCE DE BLANCOS BALANCE DE BLANCOS BALANCE DE BLANCOS BALANCE DE BLANCOS BALANCE DE BLANCOS





FOTO: Juan Torres

No 4

APERTURA BAJA

La apertura baja, al dejar entrar más luz al sensor, permite velocidades de obturación más lentas, creando un atractivo desenfoque de fondo.

Este efecto destaca el plato como foco principal y añade profundidad y dimensión a la imagen, haciendo de la apertura baja una herramienta poderosa para lograr composiciones visuales atractivas.

POR QUÉ UTILIZAR UNA APERTURA BAJA:

Al experimentar con diferentes configuraciones de apertura, puedes aprender a utilizar esta herramienta para crear efectos únicos y llamativos.



APERTURA BAJA APERTURA BAJA APERTURA BAJA APERTURA BAJA APERTURA BAJA APERTURA BAJA APERTURA





FOTO: Juan Torres

CÓMO UTILIZAR LA APERTURA BAJA

Para utilizar la apertura baja, los fotógrafos deben configurar su cámara a una apertura de f/8 o más baja. Esto se puede hacer en el modo de prioridad de apertura o en el modo manual.

Una vez que la apertura se haya configurado, se procede a utilizar un trípode para evitar que la imagen se mueva. Esto es importante porque las velocidades de obturación más lentas pueden provocar que la imagen se mueva si la cámara no está estable.

ALGUNOS CONSEJOS PARA UTILIZAR LA APERTURA BAJA

- Experimenta con diferentes aperturas para ver cómo afectan a la imagen.
- Utiliza un trípode para evitar que la imagen se mueva.
- Si no tienes un trípode, puedes utilizar un soporte para el teléfono o una superficie estable para colocar la cámara.

APERTURA BAJA APERTURA BAJA APERTURA BAJA APERTURA BAJA APERTURA BAJA APERTURA BAJA APERTURA





FOTO: Juan Torres

No 5

BRILLO

La intensidad lumínica de un objeto, determinada por la cantidad de luz reflejada, varía entre objetos brillantes y opacos. En la postproducción, es posible ajustar esta intensidad para resaltar o suavizar detalles en la imagen.

POSTPRODUCCIÓN: BRILLO, LUZ Y CONTRASTE.

La refinación de imágenes en food styling se potencia significativamente a través de la postproducción.

En este proceso, se pueden ajustar el brillo, la iluminación y el contraste para lograr composiciones visuales más atractivas y estilizadas.



DESPLIZA LA IMÁGEN
PARA EDITAR

POSTPRODUCCIÓN POSTPRODUCCIÓN POSTPRODUCCIÓN POSTPRODUCCIÓN POSTPRODUCCIÓN POSTPRODUCCIÓN





AJUSTE TONO

Al ajustar el tono, se pueden modificar parámetros como exposición, brillo, sombras, luces y el equilibrio tonal. Este proceso permite a los editores crear la atmósfera y la paleta de colores deseadas en la fotografía gastronómica, mejorando su atractivo visual y transmitiendo el estado de ánimo buscado.

AJUSTE PRESENCIA

Los ajustes de presencia buscan mejorar el impacto visual y la apariencia general de las imágenes de alimentos. Incluyen modificaciones en contraste, claridad, nitidez y saturación para realzar la atractividad y delicioso aspecto de la comida en la fotografía final.

POSTPRODUCCIÓN POSTPRODUCCIÓN POSTPRODUCCIÓN POSTPRODUCCIÓN POSTPRODUCCIÓN POSTPRODUCCIÓN



CROPPING

En la postproducción de fotografía gastronómica, ajustar y recortar la imagen permite centrarse en el alimento, eliminando elementos no deseados y mejorando su aspecto general. Este proceso tiene como objetivo hacer que la comida luzca más atractiva y se destaque de manera efectiva en la imagen final.



HAZ ZOOM
PARA AJUSTAR



FOTO: Juan Torres

POSTPRODUCCIÓN POSTPRODUCCIÓN POSTPRODUCCIÓN POSTPRODUCCIÓN POSTPRODUCCIÓN POSTPRODUCCIÓN

