



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

CARRERA DE PUBLICIDAD Y GESTIÓN

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
PUBLICIDAD Y GESTIÓN**

TEMA:

**PROPUESTA DE UNA GUÍA DE TÉCNICAS FOTOGRÁFICAS PARA EL
BUEN MANEJO DE LA ESTÉTICA DE LA IMAGEN PUBLICITARIA EN LOS
PRODUCTOS DE LAS PYMES CON SERVICIOS DE COMIDA RÁPIDA, EN EL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, BASADO EN EL CASO:
DELIMONTADITOS.**

AUTOR:

KATHERINE POLETH ARELLANO SALAZAR

DIRECTOR:

LIC. RENATO BARROS

QUITO-ECUADOR

2014

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL –UTE

CARRERA DE PUBLICIDAD Y GESTIÓN

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Katherine Poleth Arellano Salazar

El proyecto de grado denominado **“Propuesta de una guía de técnicas fotográficas para el buen manejo de la estética de la imagen publicitaria en los productos de las pymes con servicios de comida rápida, en el DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, basado en el caso: Delimontaditos”** ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Octubre del 2014

Katherine Poleth Arellano Salazar

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL –UTE
CARRERA DE PUBLICIDAD Y GESTIÓN

AUTORIZACIÓN

Yo, Katherine Poleth Arellano Salazar

Autorizo a la Universidad Tecnológica Equinoccial – la publicación, en la biblioteca virtual de la institución, el trabajo **“Propuesta de una guía de técnicas fotográficas para el buen manejo de la estética de la imagen publicitaria en los productos de las pymes con servicios de comida rápida, en el DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, basado en el caso: Delimontaditos”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Octubre del 2014

Katherine Poleth Arellano Salazar

DEDICATORIA

Dedico esta tesis:

A Dios por ser mi primer amor.

A Ana por ser la mejor mamá del mundo.

A mi padre Fernando por ser muy bueno conmigo y darme su apoyo

A mi abuela Graciela por ser una mujer admirable y ejemplar.

A mis hermanos Cristina y Fernando que los amo con todo mi corazón.

A mis tíos Felipe y Ruth por su apoyo y cariño.

A Nicole, Fabiana, Mateo y David que son la luz de mis días.

A mi prima Sara por su amistad y apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

A mi familia por apoyarme

A mis amigos por socorrerme

A mis profesores por guiarme

A la vida por empujarme

Al amor por encontrarme

Y a Dios por nunca abandonarme.

INTRODUCCIÓN

Los humanos tienden a desarrollar más su órgano de la vista, por lo cual todas las civilizaciones, incluso las más primitivas, se han caracterizado por la ilustración de las imágenes en sus culturas. Y no es casualidad que con imágenes se puedan expresar mejor las ideas y más rápido, que por el lenguaje; tal y como lo dice el famoso refrán “una imagen vale más que mil palabras”. Por algo la imagen es uno de los principales medios de expresión.

A lo largo de los años, la fotografía publicitaria fue sustituyendo las ilustraciones como medio publicitario, a tal medida que las grandes empresas entienden la importancia que tiene publicitar de forma eficiente e impactante sus productos para beneficio de ellos ante la variedad de mercado que existe.

Sin embargo con las medianas, pequeñas y micro empresas no sucede lo mismo, ya que al no poseer suficiente capital no le dan suficiente importancia a la fotografía de sus productos, como podemos ver dentro de nuestra ciudad.

El objetivo principal de la fotografía publicitaria es realzar las cualidades de los objetos. Siempre se busca que la imagen transmita al consumidor las emociones y sentimientos que la marca o producto personalizado desea emitir.

Es por esto, que es importante que las PYMES adquirieran información básica para mejorar sus conocimientos y así poder dirigir y gestionar el buen manejo de sus imágenes publicitarias y por ende de su marca.

Hoy nos encontramos ante una auténtica revolución de las técnicas fotográficas, las cuales renuevan y dan lugar a una nueva representación de la imagen, junto con la composición, el encuadre y el retoque final, permiten obtener efectos positivos dentro de la publicidad.

Por esta razón, esta propuesta reúne el paso a paso del proceso fotográfico de alimentos en comida rápida, para el uso publicitario de las PYMES, basándonos en una de estas, la misma que formara el punto de partida para producir fotografías publicitarias de otras PYMES.

Por consiguiente, esta propuesta aporta con la información necesaria para que las PYMES, adquieran el conocimiento básico sobre la fotografía publicitaria de alimentos y de sus técnicas para su propia aplicación o según lo requieran.

1.

PROTOCOLO.....	xxi
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	xxi
TÍTULO	xxii
OBJETIVO GENERAL.....	xxii
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	xxii
IDEA A DEFENDER.....	xxii
JUSTIFICACIÓN	xxiii
CAPÍTULO I	1
1.1. PUBLICIDAD.....	1
1.1.1. Introducción a la Publicidad.....	1
1.1.2. El desarrollo de los medios	3
1.1.3. Otros sucesos históricos	4
1.2. DEFINICIÓN	6
1.3. FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD.....	6
1.3.1. Informar.....	7
1.3.2. Persuadir.....	7
1.3.3. Recordar	7
1.3.4. Financiera.....	7
1.4. EL PRODUCTO, BIEN O SERVICIO	8
1.4.1. Producto	8

1.4.2. Bien	8
1.4.3. Servicio.....	8
1.5. GRUPO OBJETIVO	8
1.5.1. Definición.....	8
1.5.2. Segmentación del mercado.....	9
1.6. LA MARCA	10
1.6.1. Marca - producto	11
1.6.2. Marca - línea.....	11
1.6.3. Marca - paraguas	11
1.6.4. Marcas - dobles	12
1.7. ESTRATEGIA DE LA PUBLICIDAD	12
1.7.1. Definición.....	12
1.7.2. Fases	12
1.8. TIPOS DE PUBLICIDAD	14
1.8.1. Publicidad comercial	14
1.8.2. Publicidad social	15
1.8.3. Publicidad política.....	15
1.9. MEDIOS PUBLICITARIOS	16
1.9.1. Definición.....	16
1.9.2. Clasificación de los medios.....	16
1.10. LA PUBLICIDAD EN ECUADOR.....	20

1.10.1. Influencia extranjera.....	20
1.10.2. Nuevos surgimientos	21
1.10.3. La primera institución	22
2. CAPÍTULO II.....	24
2.1. SEMIÓTICA	24
2.1.1. Definición.....	24
2.2. ELEMENTOS DE LA SEMIÓTICA	25
2.2.1. Lengua o habla.	25
2.2.2. Significado y significante.....	25
2.2.3. Sintagma y Paradigma.....	26
2.2.4. Denotación y Connotación.....	26
2.3. LA SEMIÓTICA EN PUBLICIDAD	26
2.4. LA IMAGEN.....	27
2.4.1. La imagen publicitaria.....	27
2.5. LA RETÓRICA	27
2.5.1. Definición.....	27
2.6. LA RETÓRICA EN LA IMAGEN.....	28
2.7. ANÁLISIS RETÓRICO DE LA IMAGEN	28
2.7.1. Mensaje lingüístico	28
2.7.2. Mensaje denotado.....	29
2.7.3. Mensaje connotado.....	29

2.8. LAS FIGURAS RETÓRICAS	29
2.8.1. Antífrasis	29
2.8.2. Antítesis.....	30
2.8.3. Antonomasia.....	30
2.8.4. Comparación o Símil.....	31
2.8.5. Derivación	31
2.8.6. Elipsis	32
2.8.7. Erotema	33
2.8.8. Eufemismo	33
2.8.9. Hipérbaton.....	34
2.8.10. Hipérbole.....	34
2.8.11. Metáfora	35
2.8.12. Onomatopeya	35
2.8.13. Paradoja.....	36
2.8.14. Prosopopeya	36
3. CAPÍTULO III.....	37
3.1. FOTOGRAFÍA.....	37
3.1.1. Introducción	37
3.2. LA CÁMARA FOTOGRÁFICA.....	40
3.2.1. Inicios	40
3.2.2. La primera cámara.....	41

3.2.3. Su evolución.....	42
3.3. PARTES DE LA CÁMARA.....	43
3.3.1. Objetivo.....	43
3.3.2. Cuerpo.....	46
3.4. COMPOSICIÓN FOTOGRÁFICA.....	47
3.4.1. Encuadre.....	47
3.4.2. Puntos de interés.....	50
3.4.3. Ángulos.....	50
3.4.4. Planos.....	53
3.4.5. Iluminación.-.....	57
3.5. TIPOS DE FOTOGRAFÍA.....	67
3.5.1. Fotografía Documental.....	67
3.5.2. Fotografía Periodística.....	67
3.5.3. Fotografía Publicitaria.....	67
3.5.4. Fotografía Artística.....	68
3.6. FOTOGRAFIA PUBLICITARIA.....	68
3.6.1. Definición.....	68
3.6.2. Inicios.....	69
3.6.3. Pioneros de la fotografía publicitaria.....	71
3.6.4. Categorías de la fotografía publicitaria.....	76
3.7. FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA DE ALIMENTOS.....	78

3.7.1. Maquillaje de alimentos	78
3.7.2. Iluminación.....	80
3.7.3. Entorno	81
3.7.4. Ángulo.....	82
3.7.5. Composición.....	82
3.7.6. Enfoque y Encuadre	83
3.7.7. Balance de blancos	84
4. CAPÍTULO IV.....	85
4.1. MARCO CONTEXTUAL	85
4.1.1. PYMES.....	85
4.2. LAS PYMES EN ECUADOR	86
4.3. IMPORTANCIA DE LAS PYMES.....	86
4.4. CLASIFICACIÓN.....	87
4.4.1. Según su tamaño.....	87
4.4.2. Según sus actividades.....	88
4.5. DIVISIÓN DE LAS PYMES POR RAMA DE ACTIVIDAD	89
4.5.1. División de las pymes por rama de actividad en Quito.....	90
4.6. ACTIVIDADES DE SERVICIOS	90
4.6.1. Actividades de servicio de comidas	91
4.7. COMIDA RÁPIDA	92
4.7.1. Características de un negocio de comida rápida	92

4.7.2. Tipos de comida rápida	92
4.8. PERFIL DE NUESTRA PYME	93
4.8.1. Delimontaditos	93
4.8.2. Grupo Objetivo.....	99
4.8.3. Plaza	99
4.8.4. Precio.....	100
4.8.5. Promoción	101
4.8.6. Publicidad.....	102
5. CAPÍTULO V	104
5.1. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	104
5.1.1. Problema.....	104
5.1.2. Objetivo general	104
5.1.3. Propósitos de la investigación.....	104
5.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	105
5.2.1. Métodos teóricos	105
5.2.2. Métodos empíricos	106
5.2.3. Recolección de la información.....	107
5.3. UNIDADES DE ANÁLISIS	107
5.3.1. PYMES.....	107
5.4. RESULTADOS.....	113
5.4.1. Investigación cualitativa fotógrafos. -	122

6. CAPÍTULO XVI.....	131
6.1. PROPUESTA	131
6.1.1. Introducción	131
6.1.2. Objetivo General	132
6.1.3. Objetivos Específicos.....	132
6.2. PROCESO DE ELABORACIÓN	133
6.2.1. Primer paso.- Crea una idea.-	133
6.2.2. Segundo paso.- Dibuja bocetos.-.....	135
6.2.3. Tercer paso.- Lo que necesitas.-	137
6.2.4. Cuarto paso.- Crea tu espacio.-	140
6.2.5. Quinto paso.- Prepara tu cámara.-.....	143
6.2.6. Sexto paso.- Encuadra tu cámara.-	146
6.2.7. Séptimo paso.- Diseña tus ángulos, planos e ilumina.-.....	147
6.2.8. Séptimo paso.- Maquilla tus alimentos.-	151
6.2.9. Último paso.- Dale el click, te recomendamos.....	161
Bibliografía	166

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Antifrisis.....	30
Gráfico 2: Antítesis.....	30
Gráfico 3: Antonomasia.....	31
Gráfico 4: Comparación o Símil.....	31
Gráfico 5: Derivación.....	32
Gráfico 6: Erotema.....	33
Gráfico 7: Eufemismo.....	33
Gráfico 8: Hipérbaton.....	34
Gráfico 9: Hipérbole.....	34
Gráfico 10: Metáfora.....	35
Gráfico 11: Onomatopeya.....	35
Gráfico 12: Paradoja.....	36
Gráfico 13: Prosopopeya.....	36
Gráfico 14: El daguerrotipo.....	39
Gráfico 15: Ojos de Pez.....	43
Gráfico 16: Gran Angulares.....	44
Gráfico 17: Objetivo Normal.....	44
Gráfico 18: Teleobjetivos.....	45
Gráfico 19: Objetivos Macro.....	45
Gráfico 20: Encuadre Horizontal.....	48
Gráfico 21: Encuadre Vertical.....	49
Gráfico 22: Encuadre Inclinado.....	49
Gráfico 23: Normal.....	50
Gráfico 24: Picado.....	51

Gráfico 25: Contrapicado.....	51
Gráfico 26: Cenital.....	52
Gráfico 27: Nadir	52
Gráfico 28: Plano General	53
Gráfico 29: Plano Americano.....	54
Gráfico 30: Plano Medio.....	54
Gráfico 31: Plano Medio Corto.....	55
Gráfico 32: Primer Plano	55
Gráfico 33: Primerísimo Primer Plano	56
Gráfico 34: Plano Detalle.....	56
Gráfico 35: La Luz Natural.....	57
Gráfico 36: Luz Artificial.....	58
Gráfico 37: Luz Dura	59
Gráfico 38: Luz Suave	60
Gráfico 39: Luz Semidifusa	61
Gráfico 40: Luz Frontal	62
Gráfico 41: Luz Lateral.....	63
Gráfico 42: Luz semilateral	63
Gráfico 43: Luz de relleno	64
Gráfico 44: Luz de fondo o de ambiente	64
Gráfico 45: Contraluz	65
Gráfico 46: Luz de Separación	65
Gráfico 47: Luz Cenital	66
Gráfico 48: Luz de contrapicado.....	66
Gráfico 49: Irving Penn	72

Gráfico 50: Cecil Beaton	72
Gráfico 51: Edward Steichen	73
Gráfico 52: Helmut Newton.....	74
Gráfico 53: Chema Madoz.....	75
Gráfico 54: Oliviero Toscani.....	76
Gráfico 55: Maquillaje de Alimentos.....	79
Gráfico 56: Iluminación.....	80
Gráfico 57: Entorno	81
Gráfico 58: Ángulo	82
Gráfico 59: Composición.....	82
Gráfico 60: Enfoque y Encuadre.....	83
Gráfico 61: Balance de Blancos.....	84
Gráfico 62: deliMontaditos	94
Gráfico 63: Productos de Carne	96
Gráfico 64: Productos de Pollo	96
Gráfico 65: Productos de Mariscos.....	97
Gráfico 66: Productos de Embutidos	97
Gráfico 67: Productos Otros	98
Gráfico 68: Local	100
Gráfico 69: Promoción 1	101
Gráfico 70: Promoción 2.....	101
Gráfico 71: Promoción 3.....	102
Gráfico 72: Publicidad 1	102
Gráfico 73: Publicidad 2	103
Gráfico 74: Mapa Quito	110

Gráfico 75: Crear Idea	133
Gráfico 76: Boceto Hot Dog	135
Gráfico 77: Boceto Hamburguesa	136
Gráfico 78: Boceto Salchiipapa	136
Gráfico 79: Para la Fotografía.....	137
Gráfico 80: Para el Maquillaje	138
Gráfico 81: Para el Escenario	139
Gráfico 82: Crea tu escenario	141
Gráfico 83: Haz tu propio bodegón	142
Gráfico 84: Haz tu propio bodegón 1	142
Gráfico 85: Haz tu propio bodegón 2	143
Gráfico 86: Haz tu propio bodegón	144
Gráfico 87: Haz tu propio bodegón	144
Gráfico 88: Configuración Cámara.....	145
Gráfico 89: Configuración Cámara.....	145
Gráfico 90: Configuración Cámara.....	146
Gráfico 91: Configuración Cámara 3.....	146
Gráfico 92: Esquema para hot dog.....	148
Gráfico 93: Hotdog con luz artificial	148
Gráfico 94: Esquema para hamburguesas	149
Gráfico 95: Hamburguesa con luz artificial	149
Gráfico 96: Esquema para salchipapas con luz natural	150
Gráfico 97: Salchipapas con luz artificial.....	150
Gráfico 98: Hamburguesa	152
Gráfico 99: Preparación Lechuga	152

Gráfico 100: Preparación Hamburguesa	153
Gráfico 101: Preparación Hamburguesa	153
Gráfico 102: Preparación Hamburguesa	154
Gráfico 103: Preparación Hamburguesa	154
Gráfico 104: Preparación Hamburguesa	155
Gráfico 105: Preparación Hamburguesa	155
Gráfico 106: Preparacion Hamburguesa	156
Gráfico 107: Preparación Hamburguesa	156
Gráfico 108: Preparación Hotdog 1	157
Gráfico 109: Preparación Hotdog 2	158
Gráfico 110: Preparación Hotdog 3	158
Gráfico 111: Preparación Hotdog 4	159
Gráfico 112: Preparación de Papas	159
Gráfico 113: Preparación de Papas 2	160
Gráfico 114: Preparación Salchipapas	160
Gráfico 115: Hamburguesa Lista	161
Gráfico 116: Hotdog Listo	161
Gráfico 117: Salchipapas Lista	162

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Actividad Económica del Ecuador por Rama de Actividad	89
Tabla 2: Organigrama.....	95
Tabla 3: Resultados Pregunta 1	113
Tabla 4: Resultados Pregunta 2	114
Tabla 5: Resultados Pregunta 3	115
Tabla 6: Resultados Pregunta 4	116
Tabla 7: Resultados Pregunta 5	117
Tabla 8: Resultados Pregunta 6	118
Tabla 9: Resultados Pregunta 7	119
Tabla 10: Resultados Pregunta 8	120
Tabla 11: Resultados Pregunta 9	121
Tabla 12: Brief	134

PROTOCOLO

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La industria alimenticia ha crecido en gran magnitud en el Ecuador y con ello se ha dado paso a la producción de nuevos productos, ocasionando una alta competitividad en el mercado. Esto generó una búsqueda de identidad de cada producto, basándose en su imagen y estética para su publicidad.

En la ciudad de Quito, las empresas medianas y pequeñas (PYMES con servicios de comida rápida), se preocupan de la calidad y el sabor de sus productos, más no de la imagen de los mismos, ocasionando la pérdida de impacto en los productos, pérdida de consumidores y deterioro o desapego en sus marcas. Y eso lo podemos ver en sus anuncios publicitarios que son exhibidos en los exteriores de sus negocios.

Actualmente está vigente la ley de comunicación, en la cual se expone que todo lo que sea publicidad debe ser veraz y transparente con el fin de anunciar lo que realmente se vende, aún más por esta razón, las PYMES deben anunciar sus propios productos.

Día a día, las empresas buscan nuevas estrategias en su publicidad para llamar así la atención de los consumidores, sin embargo vemos que existe un mal manejo de la estética de la imagen en sus productos y por ende de la marca.

TÍTULO

Propuesta de una guía de técnicas fotográficas para el buen manejo de la estética de la imagen publicitaria en los productos de las PYMES con servicios de comida rápida, en el Distrito Metropolitano de Quito, basado en el caso: Delimontaditos.

OBJETIVO GENERAL

Implementar una guía de técnicas fotográficas para el buen manejo de las imágenes de los productos en la publicidad de las PYMES con servicios de comida rápida.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar las diferentes técnicas fotográficas, en el manejo adecuado de la imagen publicitaria de los productos.
- Diagnosticar la situación actual del local de comida rápida ubicado en el centro norte del Distrito Metropolitano de Quito, caso Delimontaditos.
- Exponer las mejores técnicas fotográficas para el desarrollo de una guía de fotografía de comida rápida.

IDEA A DEFENDER

Mediante la creación de una guía de técnicas fotográficas para la realización de fotografía publicitaria de productos de comida rápida, las PYMES podrán realizar sus propias fotografías abaratando costos y mejorando la imagen publicitaria de sus productos.

JUSTIFICACIÓN

Según el Art.98 de la Ley Orgánica de Comunicación se establece que la publicidad deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, lo cual quiere decir que en nuestro país se debe fomentar este tipo de trabajo y expandir de esta manera el mercado, por lo cual es sumamente importante que las PYMES cuenten con conocimientos básicos acerca de la fotografía publicitaria de alimentos, ya sea para una buena dirección al fotógrafo sobre las imágenes y sus marcas o para la elaboración de sus mismas fotografías, según lo requieran.

CAPÍTULO I

1.1. PUBLICIDAD

1.1.1. Introducción a la Publicidad

La Publicidad es una derivación de la comunicación y se puede decir que sus inicios aparecen desde la época donde el hombre empieza a vivir en comunión con otros, al querer sobresalir sobre los demás, en este período existen varios dibujos representados por signos cuya finalidad era plasmar las creencias que ellos tenían acerca de sus dioses, y es interesante conocer como las diferentes culturas querían destacarse de las demás, resaltando sus dibujos y haciéndolos mejores, lo que en la actualidad podríamos definir a esto como la propaganda publicitaria, un ejemplo de esto es la cultura Asiria, donde encontramos las tabillas sumerias, que fueron creadas específicamente a servir como medio de propaganda del poder de los reyes y también de los propósitos religiosos, como lo señalábamos anteriormente. (Victorero, 2012)

Un punto importante que desencadenó aun más los orígenes de la publicidad fue la comercialización de los hombres, al igual que la necesidad de poder comunicarse, también era muy importante el vivir en comunión con los demás, y estos empezaron a ser negociantes, desde el intercambio de productos, el trueque y mucho tiempo después con la creación de la moneda, todo esto ayudaba a que el hombre busque herramientas llamativas para comercializar sus productos.

Otro suceso, fue la creación del escritura adquirido por los Romanos por parte de los fenicios, aquí se encuentra uno de los primeros anuncios que fue desenterrado en Roma,

sobre el cual se exponía un terreno puesto en venta y otro que se encontraba en una pared de Pompeya que anunciaba una taberna situada en otra ciudad, otros anunciaban una hilera de jamones en una carnicería, una vaca en una lechería y botas donde los zapateros. (Kleppner, Publicidad, 1994, p. 9)

Pese a el descubrimiento de la escritura y el alfabeto, existían muchas personas que no sabían leer, por lo cual se mantenía el uso de los signos para comunicar lo que se vendía, como el uso del dibujo del miembro masculino para anunciar a un prostíbulo, esto dio paso a la publicidad exterior que hasta hoy en día a perdurado, un ejemplo es en Inglaterra, donde sus hosterías más antiguas poseen hasta ahora la publicidad de ese tiempo, haciendo de eso actualmente sus decoraciones, de aquí surgen estos nombres originales como:

Las tres Ardillas de Inglaterra, Hombre en la Luna y el Hoyo en la Pared, esto consiguió que se generará la primera normativa para la publicidad, en 1614 donde se prohibía que los letreros se extendieran más de ocho pies hacia fuera.

Otro paso para la historia, fue en la época media, donde nacen los pregoneros, quienes fueron personas que anunciaban a viva voz sobre productos para ser comercializados y a menudo los acompañaba un músico para mantenerlos afinados, podríamos hablar con términos actuales relacionando a los jingles publicitarios hoy en la actualidad. (Kleppner, Publicidad, 1994, p. 9)

En el siglo XVI, fue cuando por primera vez aparece un producto como una marca registrada, cuando varios comerciantes empezaron a disponer de diferentes símbolos a la entrada de sus tiendas, una muestra de esto es la barra rayada de los barberos, que ha sido una

de las que ha perdurado al pasar del tiempo, como diría Kleppner, (1994): Después de todo, los productos tienen ciclos de vida y mueren. Una marca bien manejada podría durar para siempre.

1.1.2. El desarrollo de los medios

Con la revolución industrial, la producción de masas aumentó y no solo permitió la acumulación de bienes sino que también permitió el desarrollo de la tecnología. La creación de la imprenta en el siglo XV, ocasiono que la publicidad empezara a surgir, aparecieron los primeros anuncios como carteles, letreros y por ultimo con la creación del periódico, este estableció un modelo de apoyo financiero para la publicidad, al lograr que varios anunciantes quisieran publicar sus productos por la gran cantidad de personas a las que llegaba el mensaje. En 1740, aparece el primer poster impreso para exteriores, en Londres. Al igual, este crecimiento desato una ola de trabajo, donde trabajadores calificados emigraban de las granjas para los centros urbanos. (Kleppner, Publicidad, 1994, p. 9)

Y así, en el año 1840, aparecen las primeras agencias de publicidad con su primer rol, agentes corredores de espacio, y su pionero Volney Palmer un negociante, que compraba espacios al por mayor en los periódicos y vendía a los anunciantes individuales cobrando una utilidad. (Rodríguez, 2007)

El desarrollo en el siglo XIX era impresionante, el sector de la industria y la publicidad iban en un crecimiento notorio, y otro medio de comunicación sin duda fueron las revistas, un medio de factor desencadenante para varios productos creados en esa época, tal

es el caso de la bicicleta, con este producto la publicidad tomó un fuerza en el mundo del comercio.

La introducción de la radio generó un boom al ser el primer sistema práctico de comunicación inalámbrica, creada por Guglielmo Marconi en 1895, un ingeniero eléctrico, empresario e inventor italiano, al principio las empresas inversionistas no veían un potencial en este medio, a pesar de esto, en 1921 nace la primera estación comercial KDKA, en Estados Unidos, cuya función era ofrecer programación para sus compradores. Y poco tiempo después aparecen los primeros programas de entretenimiento, ya para 1922 existían más de 500 estaciones en el aire. (Kleppner, Publicidad, 1994, p. 19)

En 1947, Estados Unidos descubrió la televisión y esto la convertiría desde ese entonces hasta ahora, en el más importante de los medios de comunicación, tanto que en la década de 1960, este ya había reemplazado a las revistas y a la radio. (Kleppner, Publicidad, 1994, p. 23)

1.1.3. Otros sucesos históricos

En la Primera Guerra Mundial, la publicidad pasó de vender bienes de consumo a fomentar sentimientos de patriotismo en los ciudadanos, vendiendo bonos del gobierno, fomentando la conservación y promoviendo actividades relacionadas a la guerra, convenciendo a las personas que no solo vende productos, si no que persuade en las ideas.

La industria automovilística tuvo su auge y es aquí donde aparecen nuevos productos como: refrigeradoras eléctricas, lavadoras, rasuradoras, haciendo que estos necesitarán publicidad.

En 1930, se da la Gran Depresión, debido a la quiebra de la bolsa de valores, muchas personas perdieron sus empleos y los negocios quebraron; fue una época negativa para la historia de la publicidad.

Al empezar la segunda guerra este aumentó, porque la economía se recuperó sin embargo, no fue hasta después de la guerra que empezó a emerger. En este lapso pocas eran las marcas que anunciaban sus productos, tan solo para no perder recordación y el gobierno empieza a utilizar a la publicidad para animar a los Estadounidenses a cooperar en el esfuerzo de la guerra a través del voluntariado.

Con las secuelas que había dejado la guerra, las personas estaban listas para regresar a sus vidas y seguir gastando, tanto es así, que en 1950 la tasa de anuncios por medio, era casi tres veces mayor que antes. (Kleppner, Publicidad, 1994, p. 23)

En el siglo XX, se da una revolución en la publicidad, Earnest Elmo Calkens, un norteamericano quien fue el pionero del arte de la publicidad, crea un nuevo estilo en la estética, al incluir las imágenes en los anuncios. La publicidad toma una fuerza en Estados Unidos y así influye sobre los demás países, para que esta tome importancia dentro de todo el mundo.

1.2. DEFINICIÓN

La publicidad es una forma de comunicación persuasiva destinada a un grupo objetivo, que informa, persuade, recuerda, un producto, servicio e idea, con el fin de accionar el consumo, transmitido por medios masivos dentro de un sistema económico. (Thompson, 2005)

Es parte de una cultura y del crecimiento económico de una sociedad, hoy en día se ha destacado por ser una técnica que persuade a los consumidores a la compra de ese producto, introduciendo elementos como la psicología, para el estudio de la conducta del consumidor, las estrategias creativas y las formas de análisis de los medios para mejorar las ventas, el marketing, y así lograr divulgar el mensaje que quiere transmitir.

La publicidad debe adaptarse a los cambios internos, económicos, tecnológicos y culturales de cada país.

Toda esta evolución ha contribuido actualmente que la publicidad sea un arte para los anunciantes, las agencias han cobrado mayor auge y cada vez existen más medios en donde anunciarse. (Thompson, 2005)

1.3. FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

La publicidad es una herramienta de la mercadotecnia y su principal función es comunicar los objetivos de la misma hacia un grupo seleccionado, a través de los medios de comunicación.

Dentro de sus funciones tenemos las siguientes:

1.3.1. Informar

Esta función da a conocer a un producto, marca, slogan, por medio de una imagen, palabra o contexto. Gracias al desarrollo de la imagen, ha alcanzado que varios espectadores recuerden el producto anunciado con solo verla. Y por medio del texto se aclaran significaciones confusas definiéndose así, la idea concreta.

1.3.2. Persuadir

Esta es una de las funciones más importantes que ha desarrollado la publicidad, ya que atribuye cualidades no tan poseedoras a un producto, resaltándolo de otros.

1.3.3. Recordar

Esta función trata de perpetuar a una marca, a través de múltiples campañas comunicativas hacia un grupo objetivo, haciéndola perdurable en la memoria de los consumidores y trayendo a recordación al momento de la compra.

1.3.4. Financiera

Vivimos en una sociedad consumista y la publicidad es uno de los grandes motores de la economía, esta función da a conocer nuevos productos de las empresas que cada día surgen al mercado, promoviendo al público a consumir dichos bienes. (Guerra, et al., 2014).

1.4. EL PRODUCTO, BIEN O SERVICIO

Es aquello que se intercambia entre la oferta y la demanda dentro del mercado. Sus características son tangibles e intangibles y poseen atributos diferenciadores de necesidad para los consumidores.

1.4.1. Producto

Es el resultado de un proceso, convirtiéndose en un bien material, servicio e idea, que posee un valor para el consumidor a fin de satisfacer sus necesidades o deseos.

1.4.2. Bien

Son objetos tangibles, que se puede tocar y ver, son duraderos, como por ejemplo un automóvil, electrodoméstico, computadora o pueden transformarse en bienes de consumo como por ejemplo, un alimento, bebida, etc.

1.4.3. Servicio

Son productos intangibles, que no se pueden tocar, ni percibir hasta que no sean utilizados, son perecederos y no almacenables, requieren la aplicación de esfuerzos humanos, mecánicos o de animales, como por ejemplo: un servicio odontológico, un servicio de cajero automático, etc. (García, 2008)

1.5. GRUPO OBJETIVO

1.5.1. Definición

El grupo objetivo o también conocido como target, es el conjunto de personas, a quienes vamos a dirigir la comunicación sobre el producto o servicio que se quiere ofertar.

1.5.2. Segmentación del mercado

Es importante segmentar nuestro mercado definiendo a nuestros clientes potenciales, a fin de elaborar una buena planeación en la publicidad, logrando un mayor alcance del producto y eficacia en la marca. (Kleppner, Publicidad, 1994, p. 96)

Existen variables que ayudan a segmentar al mercado como:

1.5.2.1. Segmentación Geográfica

Esta es una forma de segmentar que se remonta a tiempos antiguos, cuando la distribución del producto era lo más importante. Sin embargo hoy en día esta variable es particular y es utilizada por los planificadores de medios en las campañas publicitarias.

Consiste en dividir al mercado en diferentes unidades geográficas como: naciones, regiones, estados, países, ciudades o vecindarios.

1.5.2.2. Segmentación Demográfica

Este tipo de segmentación busca identificar a los consumidores por medio de variables como: sexo, edad, nivel socioeconómico, género, raza, estado civil, estudios.

1.5.2.3. Segmentación Psicográfica

Esta segmentación busca dividir a los consumidores según su clase social, su personalidad, intereses y estilos de vida. Dentro de un mismo grupo pueden existir diversas características psicográficas.

1.5.2.4. Segmentación Conductual

Se basa en los patrones de consumo de una marca o categoría del producto, aquí hay un interés en el potencial de ventas más elevado. Existen variables como: momentos de uso (día del madre), beneficios buscados (tiene un aroma diferente), frecuencia de uso (cada mes). (Kleppner, Publicidad, 1994, p. 97)

1.6. LA MARCA

Es un sello distintivo caracterizado por signos y símbolos, que indica ciertos bienes o servicios previstos de personas o empresas.

Según (Kotler, 2002) considera que: "una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios"

El origen de la marca aparece en la antigüedad, cuando varios artistas, artesanos y pintores, reproducían sus obras o productos utilitarios, plasmando sus firmas o marcas en los mismos.

Según el (Parlamento Europeo, 2008) estructura que: "Una marca puede consistir en cualquier tipo de signo que pueda representarse gráficamente, en particular palabras, incluidos nombres personales, dibujos y modelos, cartas, numerales, la forma de productos o su envoltorio, siempre que dichos signos permitan diferenciar los productos o servicios de una empresa de los de otra empresa".

El desarrollo de las marcas, ha permitido la diferenciación entre varios productos y servicios dentro de un mismo mercado, logrando identificarlos y resaltándolos de los demás.

La marca representa un ideal en la mente de los consumidores al poseer un valor por sí misma, que va mucho más allá del producto o servicio en cuestión. Por ejemplo: no es lo mismo comprar ropa con la marca Armani que una que recién que este formándose en el mercado. Es por ello que las marcas cumplen un rol económico fundamental dentro de las empresas, las cuales también tienen sus propias estrategias como: (Zapata, 2011)

1.6.1. Marca - producto

Cuando existe una relación inmediata entre estos dos, posicionando al producto directamente con la marca. Un ejemplo de esto, es Coca- Cola.

1.6.2. Marca - línea

Cuando en una misma marca hay distintos productos. Por ejemplo: Nestle. Así la marca se refuerza y cuando tiene algún problema con algunos de sus productos o servicios, no repercute al resto.

1.6.3. Marca - paraguas

Cuando en una misma marca hay diversos productos pero en distintas categorías, como por ejemplo: Camel, que no solo vende tabacos, si no ropa deportiva.

1.6.4. Marcas - dobles

Cuando dos marcas trabajan juntas, siendo una la principal, que lleva consigo los valores y le da sentido a la otra. Por ejemplo, Volkswagen aporta a sus productos Polo, Passat, Golf, etc. la "tecnología alemana". (Zapata, 2011)

1.7. ESTRATEGIA DE LA PUBLICIDAD

1.7.1. Definición

Según (Hernandez M. , 1999) “Es el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, se lleva a cabo, a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia”

Para conseguirlo necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial, tener en claro el mensaje a transmitir y buscar los medios apropiados por los cuales se va a divulgar el mensaje. (Moraño, 2010)

1.7.2. Fases

Da conocer el objetivo del mensaje, por el cual los consumidores prefieren el producto anunciado a los de la competencia. En esta fase es donde queda claro conceptos como: el público objetivo, el valor añadido, el diferencial del producto o la marca anunciados, la imagen y el posicionamiento en el que la marca está situada actualmente y en el que desea estar. (Moraño, 2010)

1.7.2.1. La estrategia creativa

En esta fase se desarrolla lo establecido previamente en el copy strategy, por medio del mensaje, logrando que sea impactante, notorio, fácil de memorizar, persuasivo, original y transmita los atributos deseados.

La estrategia creativa consta de dos puntos:

Estrategia de contenido

Tomaremos en cuenta dos puntos principales, el primero es el eje de comunicación, que tiene como fin motivar la compra del producto o del servicio y el segundo, el análisis de las ideas creativas planteadas, si cumplen con el objetivo del mensaje de una manera eficaz.

Estrategia de codificación

El mensaje es transformado en códigos publicitarios, que a su vez representarán la idea creativa convirtiéndola en pequeños conjuntos de mensajes visuales o sonoros, comunicando de forma rápida y efectiva.

1.7.2.2. La estrategia de medios

Dentro de esta fase nos centraremos en transmitir el mensaje, a través de la selección de los medios más afines a nuestro grupo objetivo, maximizando el número de impactos y minimizando los costos.

Los factores que influyen para la selección son: el tipo de creatividad que vamos a emitir, el alcance de nuestra campaña sobre nuestro ‘target’ en cada medio, la limitación del presupuesto de la campaña, la distribución de este presupuesto en cada medio y las limitaciones legales del anuncio en cada medio. (Moraño, 2010)

1.8. TIPOS DE PUBLICIDAD

1.8.1. Publicidad comercial

Este tipo de publicidad es una herramienta de comunicación persuasiva que ayuda a la rentabilidad de las empresas.

Dentro de esta, tenemos a la publicidad de imagen corporativa y la publicidad de recordación de un servicio o producto, cumpliendo netamente objetivos comerciales y encaminando al mercado hacia el consumo.

Se ha comprobado que el beneficio que posee una marca en las empresas es un factor decisivo en cuanto al aumento y disminución de las ventas de un producto o servicio, que a su vez le agrega valor al mismo, diferenciándolo de la competencia, que cada día es más intensa.

Este tipo de publicidad garantiza la toma de contacto entre empresario y consumidor, siendo la respuesta, la fidelidad de los consumidores hacia la marca.

1.8.2. Publicidad social

Este tipo de comunicación busca un objetivo netamente social, persuadiendo a la comunidad sobre la participación y colaboración ante un hecho, una circunstancia o causa social.

Sus características son:

- Proviene de una causa
- No tiene fines de lucro
- Se dirige al usuario de una sociedad occidental desarrollada.
- Apunta al bienestar individual o colectivo.

En la actualidad contamos con organizaciones y entidades mucho más conscientes de la responsabilidad social ante problemas sociales y es por ello, que cada vez existen más campañas publicitarias que se caracterizan por su creatividad y su capacidad en el desarrollo de las mismas.

Es importante saber, que este tipo de publicidad no solo las realizan instituciones u organizaciones con fines sociales, si no también son participes empresas de carácter comercial, que han tomado un auge en este último tiempo. (Alvarado, 2011)

1.8.3. Publicidad política

Este tipo de comunicación busca una persuasión de adeptos dentro de una sociedad, con un número elevado de votos, a favor de un partido político o una personas particular.

Comunica a los votantes sobre sus ideales de su partido o de una persona, tratando de incidir en la decisión del voto. Esta es una de las más importantes técnicas que posee el elector, ya que esta se convierte en el eje central de su campaña.

La publicidad política está caracterizada por crear estrategias persuasivas y específicas, cumpliendo sus objetivos a corto plazo, asimismo deben estar en alerta para actuar de manera inmediata sobre cualquier suceso o adversidad que se presente. (Castillo, 1998)

1.9. MEDIOS PUBLICITARIOS

Los medios y soportes publicitarios han acompañado al desarrollo de la publicidad.

1.9.1. Definición

Es un conjunto de vehículos o canales publicitarios, cuyo objetivo es transmitir un mensaje de manera con el fin de efectuar el proceso. (Forero, 2009)

1.9.2. Clasificación de los medios

Se clasifican en medios tradicionales ATL y medios alternativos BTL. (Forero, 2009)

1.9.2.1. MEDIOS TRADICIONALES (ATL)

Son los medios de comunicación masiva, fueron los primeros en aparecer con el fin de comunicar el mensaje, que poco a poco estuvieron al alcance de las personas con facilidad, los cuales son:

Periódico

Es un medio de comunicación visual impreso, que busca informar a los lectores sobre las noticias que acontecen a sus alrededores y del mundo. Ha generado gran credibilidad y aceptación dentro de las sociedades, sin embargo posee poco alcance y una falta de selectividad a los grupos socioeconómicos.

Existen diversos tipos de periódicos, de corte noticioso, editoriales, sensacionalistas, amarillistas, deportivos, judiciales, entre otros.

Revistas

Posee ciertas similitudes al periódico, sin embargo es un medio que tiene mejor calidad de impresión y va destinado a un grupo social específico, ya que delimita más a sus audiencias dependiendo de su contenido.

Permite un mejor manejo en cuanto al desarrollo del mensaje, al igual que a la elaboración de anuncios, por su buena resolución y su versatilidad en sus formatos.

Radio

Este medio de comunicación es el segundo más importante después de la televisión, se caracteriza por ser auditivo, y tener una mayor cobertura, teniendo acceso a casi toda una población.

Permite elaborar mensajes mucho más creativos y de corto presupuesto, a diferencia de la televisión que es mucho más costosa. Delimita a diferentes grupos, gracias al contenido de su programación.

Televisión

Este es el medio principal de comunicación, con una mayor influencia gracias a su tecnología al permitir escuchar y ver imágenes al mismo tiempo. (Forero, 2009)

Permite elaborar mensajes más claros y directos, para diferentes grupos objetivos, que van desde los más pequeños hasta personas de la tercera edad.

Presenta diversos tipos de sintonía como:

- Redes de televisión
- Estaciones independientes
- Televisión por cable
- Televisión satelital de emisora directa

La televisión tienen un alto prestigio, credibilidad sin embargo su costo es muy elevado.

Internet

Es un medio de comunicación audiovisual e interactivo y uno de los más recientes, con un bajo presupuesto se ha convertido en un medio utilizado por varios usuarios a nivel mundial.

Sin embargo tiene problemas para delimitar a grupos específicos ya que es de fácil acceso y abierto a todo público. (Forero, 2009)

1.9.2.2. MEDIOS ALTERNATIVOS (BTL)

Son los medios de comunicación que salen fuera de lo tradicional, su término BTL, significa "below the line" y traducido al español "debajo de la línea".

Son nuevas alternativas que nacen por la necesidad de los comerciantes de vender sus productos, cumpliendo el mismo fin pero de manera mucho más entretenida y divertida estos son:

Medios exteriores

Se encuentran en buses, taxis, aceras, aeropuertos, etc. Son de carácter visual, tienen a ser de varias formas y están en el aire libre.

Publicidad interior

Se encuentran lugares cerrados como en plazas, estadios, interiores de buses, centros comerciales, etc. Son visuales y en ciertos casos cuentan con audio.

Correo directo

Su objetivo es enviar mensajes informativos virtualmente con el fin de promulgar el mensaje de ciertas marcas, cuenta con una base de datos específica por lo cual tiene un costo alto.

Alternativos

Son medios más innovadores que llegan con el mensaje a un determinado y específico grupo objetivo, teniendo menos alcance pero más impacto.

Se encuentran en carritos de compras, camisetas, teatros, las calles, etc., en fin, existen diferentes opciones que depende de la creatividad de los anunciantes. (Forero, 2009)

1.10. LA PUBLICIDAD EN ECUADOR

El Ecuador como otros países de América Latina se han visto influenciados por acontecimientos históricos de otros países, lo que ha generado que en nuestra cultura vayamos adquiriendo características y conocimientos externos, dando como resultado un mix de culturas dentro de la sociedad.

1.10.1. Influencia extranjera

La historia de la publicidad en el Ecuador, remonta desde la época de la colonización, al incursionar al país el primer medio de comunicación formal, el periódico, traído desde España a la Real Audiencia de Quito por la Compañía de Jesús, en el año de 1755.

El primer periódico fue El Conservador en 1918. Desde finales del siglo XIX a inicios del siglo XX, este se ha ido creando una serie de periódicos, algunos conocidos hasta ahora como: El Telégrafo, El Comercio, El Universo, entre otros, que fueron los primeros soportes publicitarios del país y que en la actualidad han perdurado. (Yepéz, 2008)

1.10.2. Nuevos surgimientos

Otro factor fundamental en la historia de la publicidad del Ecuador, fue con la incursión de la radio, incorporada al mercado por los Estados Unidos en el año de 1903 a 1907, pero es en 1920 donde pasa a ser un medio de comunicación más, utilizado por la publicidad. En el Ecuador llega en la década del 40 y tiene su auge hasta los 60, las emisoras ven una gran oportunidad de fuentes de ingreso y según Hugo Delgado Cepeda, radiodifusor, periodista y escritor Guayaquileño, quien se dedicó a investigar la historia de la radio, cuenta que en 1930, nace la emisora Ecuador Radio y que su mismo propietario el Sr. Juan Behr, era quien redactaba los comerciales del almacén de su padre, convirtiéndolo en unos de los pioneros de locutores de comerciales de la época. (Marchán , Tres décadas de la publicidad en el Ecuador, 1996, p. 52)

El boom que ocasiono la invención de la radio logro que esta perdurara por dos décadas, logrando una gran aceptación y acogida por el público oyente, llegando a ser un medio de comunicación masivo y una gran fuente de ingresos económicos, aparecen las primeras cuñas radiales realizadas por la Radio Palomar y muchas radios realizaban novedosas técnicas para atraer al público, desde sortear pasajes en tren y presentar artistas de la época.

En los 70, llega al país la televisión y se formarían los primeros canales, en Guayaquil “Ecuatoriana de Televisión” y en Quito HCJBTV. Por su efectivo apoyo en los mensajes con la imagen, el movimiento y el sonido aparecen los primeros anuncios en blanco y negro y el rápido desarrollo de la tecnología indujo el color a la pantalla. . (Marchán, Tres décadas de la publicidad en el Ecuador, 1996, p. 68)

Gracias a la incorporación de estos medios al país, surge un crecimiento en el comercio y en la publicidad aparecen las primeras agencias, como Publicitas en 1955, Publicidad 1 y Publicidad 11, actualmente llamada Publionce. (Marchán, Tres décadas de la publicidad en el Ecuador, 1996, p. 42)

1.10.3. La primera institución

El 22 de mayo de 1968, surge la AEAP, la primera asociación de Agencias de Publicidad, que se oficializa en 1970 por su creador y presidente el Sr. Alberto Cabanilla, que recuerda que en ese tiempo los clientes comerciantes e industriales ecuatorianos no creían en la publicidad y el Ecuador no formaba parte de ningunos de los festivales internacionales que se realizaban en esas épocas, ante la creación de la asociación se generó un reconocimiento en la actividad industrial, comercial y agrícola del país, la AEAP logró que pequeños negocios sean reconocidos y adquieran personalidad, asimismo, formó lazos con los medios creados en ese entonces. (Marchán, Tres décadas de la publicidad en el Ecuador, 1996, p. 11)

El primer festival en el país se realiza el 29 de julio de 1987, llamado el Cóndor de Oro, y cinco canales de televisión de ese entonces lo transmitían: Ecuavisa, Telesistema,

Teleamazonas, Gamavisión y Telecentro (ahora TC), todo esto despertó el interés nacional de la audiencia. . (Marchán, Tres décadas de la publicidad en el Ecuador, 1996, p. 20)

Es así como se han ido desarrollando los primeros pasos de la publicidad en el país, que actualmente cuenta con una variedad de medios y agencias de publicidad que han ido en un crecimiento continuo generando grandes trabajos que no piden favor ajeno a otros países.

2. CAPÍTULO II

2.1. SEMIÓTICA

2.1.1. Definición

Semiótica o también conocida como semiología, se refiere a la ciencia que estudia las propiedades de los signos dentro de una sociedad. La única diferencia entre estas dos palabras es su representación, ya que semiología representa a la tradición europea y semiótica a la tradición anglo-americana.

La semiótica se basa en el estudio de los diferentes tipos de símbolos y signos, creados por el ser humano en diferentes situaciones, analizando cada significado y como estos pueden ir variando a lo largo del tiempo.

Según su etimología, la palabra proviene del griego semeion que significa signo. Sus principales fundadores fueron: Ferdinand de Saussure, un lingüista suizo, considerado como el creador de la lingüística moderna y Charles Sanders Peirce, un filósofo y físico norteamericano, el cual sentó las bases de la semiótica. (Mora, 2001)

Saussure citado (Palermo, 2009) afirmó que: "La lengua es un sistema de signos que expresan ideas, y por tanto comparable a la escritura, al alfabeto de los sordos mudos, los ritos simbólicos, a la forma de urbanidad, a las señas militares, etc. Solo que es el más importante de esos sistemas. Puede por tanto concebirse una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la sociedad; formaría una parte de la psicología social, y, por

consiguiente, de la psicología general; la denominaremos semiología del griego semeion, signos...".

La semiótica peirceana por su parte, aparece de la convicción de que la significación es una forma de terceridad, por eso los divide en tres elementos: signo, objeto e interpretación.

Para Peirce citado por (Barrena & Nubiola , 2007) dijo: todo lo que existe es signo, en cuanto que tiene la capacidad de ser representado, de mediar y llevar ante la mente una idea, y en ese sentido la semiótica es el estudio del más universal de los fenómenos y no se limita a un mero estudio y clasificación de los signos.

2.2. ELEMENTOS DE LA SEMÓTICA

Se dividen en cuatro y estos son:

2.2.1. Lengua o habla.

Lengua: es el conjunto de signos sistemáticos que ayudan al proceso de comunicación.

Habla: es la utilización netamente personal del lenguaje.

2.2.2. Significado y significante

Significado: es la forma material que toma el signo. Ej: un perro ladrando

Significante: es el concepto que el signo representa y varía según la cultura. Ej: un perro bien bonito que dice guau, guau.

2.2.3. Sintagma y Paradigma

Sintagma: es una combinación de signos ordenados que realizan una función sintáctica determinada. Ej: una oración, poemas, capítulos, libros, etc.

Paradigma: es el conjunto de signos asociados. Ej: imágenes, vocabulario, etc.

2.2.4. Denotación y Connotación

Denotación: es el significado directo del objeto.

Connotación: es una significación secundaria del objeto, está regido a la cultura e ideología de cada individuo. (Parra, 2010)

2.3. LA SEMIÓTICA EN PUBLICIDAD

Es el estudio de símbolos y signos, creados a través de una imagen, que actúan en el mensaje que se quiere difundir e informar al público sobre un producto o servicio. Y se origina en el mercado publicitario en el año de 1980, cuando en varios trabajos publicitarios tenían como objetivo explicar la conducta del consumidor de aquella época. (Campbell, 2014)

Hoy en día es de vital importancia que los productos estén dotados de elementos semióticos si quieren sobrevivir en la hipercompetitividad del mercado.

El trabajo de la semiótica en publicidad, radica en pasar de la comprensión de las diferencias a la definición de la relaciones, creando con las mismas, un conjunto sobre un plano homogéneo. (Campbell, 2014)

Aporta de manera segura y acertada a los productos, según las conductas de los consumidores de la cultura vigente, dando orientación sobre las posibilidades de forma, color, volumen y tipografía, a fin de mejorar el carácter de las marcas.

Cuando hablamos de semiótica en la publicidad nos evocamos en la imagen publicitaria, por la cual el mensaje es transmitido.

2.4. LA IMAGEN

Conjunto de signos representados dentro de un determinado espacio.

2.4.1. La imagen publicitaria

Es la representación que una marca emplea con la finalidad de llamar la atención de potenciales compradores o clientes.

2.5. LA RETÓRICA

2.5.1. Definición

Según el Diccionario de la Real Academia Española (RAE, 2014), la retórica, es el "arte de bien decir, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmover".

Es una técnica, un conjunto de reglas y de procedimientos, que tiene como finalidad ayudarnos a hablar y a escribir bien, además ayuda a analizar las imágenes desde el punto de vista de su significado.

2.6. LA RETÓRICA EN LA IMAGEN

Según, (Barthes, 1990), es un sistema de organización del lenguaje visual donde el sentido figurado de la combinación de los elementos representados organiza el mensaje.

Barthes propuso un primer análisis de la imagen publicitaria con la ayuda de conceptos retóricos, y a partir de sucesivos análisis se encontró que la mayor parte de las ideas creativas que se encuentran en la base de los mejores anuncios publicitarios pueden interpretarse como la trasposición (consciente o no) de las figuras retóricas clásicas. (López, 2014)

2.7. ANÁLISIS RETÓRICO DE LA IMAGEN

Según, (López, 2014) en la imagen, la retórica puede entenderse como la transgresión fingida a una norma.

Dentro de la imagen tenemos tres mensajes, los cuales son:

2.7.1. Mensaje lingüístico

Está compuesto por las palabras que aparecen en la publicidad, y para ser entendido requiere, que el destinatario sepa leer y maneje las características idiomáticas del mensaje.

2.7.2. Mensaje denotado

Son aquellos mensajes sin códigos. Son lo literal, lo manifiesto en la fotografía, todo lo que se encuentra explícito.

2.7.3. Mensaje connotado

Se encuentran relacionados con el receptor y la lectura que él hace a partir de sus conocimientos, su cultura y su interacción con el mundo que lo rodea y lo social. (Maric, 2011)

2.8. LAS FIGURAS RETÓRICAS

Las figuras retóricas nacen con los griegos y su único objetivo desde ese tiempo hasta estos días, es la persuasión, creado para niños, adultos, masas.

Dentro de las cuales citaremos las siguientes:

2.8.1. Antífrasis

Figura que consiste en llamar a personas o cosas con atributos que signifiquen lo contrario de lo que se debiera decir. Contraposición de una imagen a otra de significación contraria. Ej: Llamar a algo pequeño grande.



Gráfico 1: Antífrasis

Tomada de: <http://www.slideshare.net/Legendarius/lenguaje-visual-27618699>

2.8.2. Antítesis

Cuando ponemos oposición entre dos conceptos diferentes. Se presentan dos elementos visuales opuestos Ej: Un pequeño paso para el hombre pero uno grande para la humanidad.



Gráfico 2: Antítesis

Tomada de: <http://www.slideshare.net/Legendarius/lenguaje-visual-27618699>

2.8.3. Antonomasia

Es una sustitución de un nombre propio por una característica reconocida mundialmente. Ej: La Ciudad Luz, El Rey del Rock.



Gráfico 3: Antonomasia

Tomada de: <http://www.slideshare.net/Legendarius/lenguaje-visual-27618699>

2.8.4. Comparación o Símil

Cuando comparamos dos términos semejantes. Ej: Duro como el acero.



Gráfico 4: Comparación o Símil

Tomada de: <http://www.slideshare.net/Legendarius/lenguaje-visual-27618699>

2.8.5. Derivación

Cuando usamos varios elementos lingüísticos con una misma base. En imagen, uso de varios elementos visuales con la misma base. Ej: Mejor mejora Mejoral.

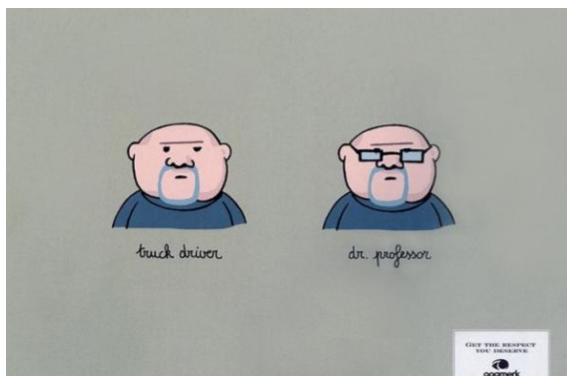


Gráfico 5: Derivación

Tomada de: <http://www.slideshare.net/Legendarius/lenguaje-visual-27618699>

2.8.6. Elipsis

Cuando eliminamos un elemento necesario en la oración o en la imagen, aunque el término sea necesario para la correcta construcción gramatical, se sobreentiende por el contexto. Ej: Al mal paso, es mejor darle prisa.



Gráfico 6: Elipsis

Tomada de: <http://www.slideshare.net/Legendarius/lenguaje-visual-27618699>

2.8.7. Erotema

Es una interrogación, que ya afirma una respuesta ya contenida en la pregunta. En ocasiones se hace la pregunta esperando del lector la respuesta. Ej: ¿Acaso no es el mar inmenso a la vista?



Gráfico 7: Erotema

Tomada de: <http://www.slideshare.net/Legendarius/lenguaje-visual-27618699>

2.8.8. Eufemismo

Sustitución de una palabra o frase por otra para disimular la crudeza, vulgaridad o gravedad de la original, es decir, dulcificación. Ej: Países en vías de desarrollo, Personas con capacidades diferentes.



Gráfico 6: Eufemismo

Tomada de: <http://www.slideshare.net/Legendarius/lenguaje-visual-27618699>

2.8.9. Hipérbaton

Cuando alteramos el orden lógico de los elementos. Ej: El maestro un planeta perdido ha.



Gráfico 7: Hipérbaton

Tomada de: <http://www.slideshare.net/Legendarius/lenguaje-visual-27618699>

2.8.10. Hipérbole

Consiste en una exageración de la representación visual del tamaño de los personajes y los objetos. Ej: Hace mil años que no te veía.

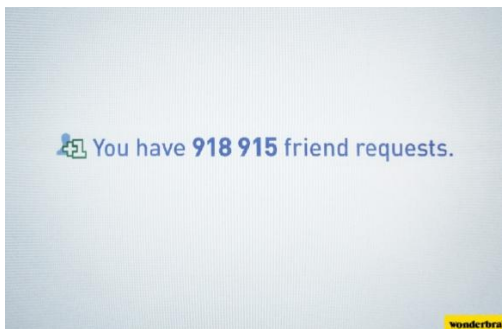


Gráfico 8: Hipérbole

Tomada de: <http://www.slideshare.net/Legendarius/lenguaje-visual-27618699>

2.8.11. Metáfora

Denominar algo a través de su semejanza o analogía. Ej: Tus ojos son como el mar azul.

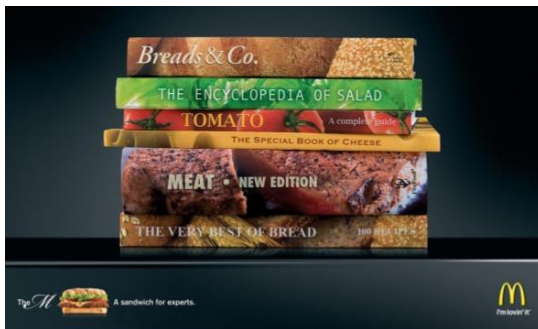


Gráfico 9: Metáfora

Tomada de: <http://www.slideshare.net/Legendarius/lenguaje-visual-27618699>

2.8.12. Onomatopeya

Cuando utilizamos palabras para representar sonidos. Ej Miau.



Gráfico 10: Onomatopeya

Tomada de: <http://www.slideshare.net/Legendarius/lenguaje-visual-27618699>

2.8.13. Paradoja

Cuando unimos dos ideas imposibles de coincidir. Ej: Prohibido, Prohibir.



Gráfico 11: Paradoja

Tomada de: <http://www.slideshare.net/Legendarius/lenguaje-visual-27618699>

2.8.14. Prosopopeya

Cuando atribuimos acciones o cualidades humanas a objetos. Ej: La ciudad que nunca duerme. (Maram, 2013)



Gráfico 12: Prosopopeya

Tomada de: <http://www.slideshare.net/Legendarius/lenguaje-visual-27618699>

3. CAPÍTULO III

3.1. FOTOGRAFÍA

3.1.1. Introducción

La fotografía es una invención en un continuo desarrollo, fue creada por varias ideas de diferentes personajes a lo largo de la historia. La tecnología y la ciencia también ayudaron a que esta creación se realizara, la fotografía es una respuesta a múltiples condiciones sociales, filosóficas y movimientos artísticos.

Nace específicamente con la unión de dos descubrimientos, el primero la cámara oscura y el segundo el daguerrotipo.

3.1.1.1. La cámara oscura

Existe gran controversia sobre la autoría de la cámara oscura, se le atribuye a varios personajes como: Mo-tzum de China en el siglo V a.C, a Aristóteles en el siglo IV a.C, al árabe Ibn al Haitam en el siglo VI d.C y a Leonardo da Vinci, (Monje, 2008) siendo con el que se encuentran en sus primeros manuscritos datos sobre el funcionamiento de esta; sin embargo sin tener conocimiento exacto de quien la creó, podemos afirmar que todo esto ayudó a que la cámara oscura evolucione, desde un principio consistía en un cuarto oscuro con un agujero por donde penetraba la luz y reflejaba la imagen invertida en la pared hasta transformarla en una caja oscura con un orificio y un lente que permite que los rayos de luz penetren y reflejen la imagen nítidamente.

La utilización de la cámara oscura en la edad media se dio para facilitar la realización de dibujos fotográficos por pintores de esa época y no tenía relación con el concepto actual de fotografía más que solo un instrumento de dibujo.

3.1.1.2. El daguerrotipo

Todo esto nos da una idea de cómo la mente del hombre iba en desarrollo con la fotografía al querer fijar una imagen permanentemente sin tener que recurrir a la pintura, que no tardaría en llegar, en 1839, el año en donde empieza realmente a formar su historia, existe una divulgación mundial sobre el primer procedimiento fotográfico desarrollado por Louis Daguerre, pintor y decorador teatral francés, quien invento el daguerrotipo, una técnica fotográfica que consistía en una placa recubierta de yoduro de plata bien pulida y encima de esta se colocaba un barniz formado por betún de judea y aceite de lavanda la cual se exponía a la luz en la cámara oscura para después ser bañada en aceite de petróleo blanco y posteriormente lavarlo con agua templada y así se obtenía la imagen. (Escuela Nacional de Conservación, 2007).

Daguerre logró su descubrimiento con la ayuda de Joseph Nicephore Niepce, terrateniente, químico y científico francés, a cual se le atribuye la primera imagen fotográfica permanente, obtenida por un proceso fotoquímico en 1826, llamada Vista desde la ventana de Le Grass. Estos dos personajes realizaron un contrato el 5 de diciembre de 1829, que se estipulaba que Niepce encontró un procedimiento para fijar una imagen, sin necesidad de recurrir al dibujo. Sin embargo la muerte de Niepce en 1833, hizo que Daguerri continúe con la investigación y más tarde en 1835, modifica el contrato suscrito lo que ocasiona que el

nombre de Daguerre conste en el descubrimiento dejando a un lado a Niepce y que el procedimiento pase a llamarse Daguerrotipo. (Gómez M. , 2010)



Gráfico 13: El daguerrotipo

Tomada de: <http://www.abadiadigital.com>

3.1.1.3. Las primeras fotografías

En 1838, Louis Daguerre toma la primera fotografía con personas, llamada en el Boulevard du Temple. (Castro, 2013)

Rápidamente el daguerrotipo se extendió por toda Europa y Estados Unidos siendo que se realizara 500.000 daguerrotipos en un año, solo en la ciudad de Paris. Y la creación de la primera cámara fotográfica llamada, Daguerrotype

Las primeras fotografías eran a blanco y negro, por lo cual las primeras imágenes a color eran pintadas a mano en los daguerrotipos, que hasta ahora en la actualidad podemos encontrar algunos.

3.1.1.4. El auge de la fotografía

Gracias a esta revolución, la fotografía empezó a tener un auge y hacer requerida por personajes de la política, la cultura y de las personas mundanas, a todos les llamaba la atención ser fotografiados y quedar plasmados por siempre en un instrumento, llegando hasta fotografiar a personas muertas para recordar su imagen.

Todo este boom ocasionó aún más el desarrollo de la tecnología y de esta manera perfeccionar a la fotografía, con nuevos procesos de fijación, nuevos materiales, la inclusión de color a la fotografía y así hasta la actualidad con las cámaras digitales, todo ha ido en una constante evolución.

Al igual la fotografía trajo consigo nuevas ofertas laborales, dentro de la imprenta, para revistas y para la ilustración de textos. En el campo de la publicidad la fotografía fue un recurso innovador que hasta ahora sigue siendo utilizado.

3.2. LA CÁMARA FOTOGRÁFICA

3.2.1. Inicios

Posteriormente del Daguerrotipo, aparece un nuevo proceso denominado Calotipo, inventado por William Henry Fox Talbot, un fotógrafo inventor, matemático, filósofo y político de origen inglés, de familia aristocrática, reclamó para sí la paternidad del invento al mostrar negativos obtenidos exponiendo objetos como flores y hojas sobre papel, a través de la aplicación de una solución de nitrato de plata. (Góngora, 2000)

Poco tiempo después hubo mucha divulgación sobre los procedimientos, lo que ocasionó que perdieran sus patentes y abandonaran los procesos, desde ese entonces el progreso fotográfico fue imparable, ocasionando que se reprodujeran varios daguerrotipos en Inglaterra, Alemania, Suiza, Polonia y Estados Unidos.

Años después en 1884, George Eastman, un neoyorquino, fundador de la Eastman Kodak Company, inventa el rollo de película, que consistía en una larga tira de papel recubierta con una emulsión sensible. Y en 1888, saca la primera cámara de serie Kodak, consiguiendo poner a la fotografía a disposición de las masas. (Góngora, 2000)

El invento señaló el final de la era fotográfica primitiva y el principio de un periodo durante el cual miles de fotógrafos aficionados se interesarían por el nuevo sistema.

3.2.2. La primera cámara

George Eastman la llamo "Kodak", era un cámara de tipo cajón, ligera y pequeña, que usaba un rollo de película desplegable y con capacidad para tomar 100 exposiciones, su precio era de 25 dólares

La lanzo bajo el lema "Usted aprieta el botón, nosotros hacemos el resto", otra característica de este aparato, era que después de haber expuesto el rollo, se enviaba por correo a la fábrica de Kodak, donde se sacaba la película, se revelaba, se imprimían las copias y se remitía de nuevo la cámara, cargada con un nuevo rollo, por 10 dólares y lista para tomar más fotos. (Jimenez, 2012)

3.2.3. Su evolución

Vemos que dentro de la fotografía se suscitan varios autores, que han apoyado e influenciado en el desarrollo de la misma, su evolución consta de tres creaciones principales: (Monje, 2008)

3.2.3.1. La creación de la cámara réflex de 35mm

La Leica, fue la primera cámara compacta creada por Oskar Barnack, un fotógrafo, inventor alemán, que se propuso en disminuir el tamaño y peso de las cámaras fotográficas para poder realizar fotografías en exteriores. La Leica, así fue su denominación.

3.2.3.2. La cámara Polaroid

Esta cámara fue creada por Edwin Herbert Land, un científico e inventor Estadounidense, que decidió trabajar en un método de fotografía instantánea y en 1948, lanza al mercado el primer modelo capaz de producir fotografías instantáneas sin el proceso de revelado.

3.2.3.3. La cámara digital

Creada en 1975 por el ingeniero estadounidense Steve Sasson. Era una cámara, que podía capturar imágenes usando un CCD (dispositivo de carga acoplada), que digitalizaba la escena capturada y la información digital la guardaba en 23 segundos, en un cassette estándar.

La imagen se podía ver, colocando el cassette en un aparato personalizado. Fue algo impactante porque empezó una revolución en la cual los rollos de filme dejarían de ser relevantes para poder capturar imágenes. (Palazzesi, 2009)

3.3. PARTES DE LA CÁMARA

Constan de dos partes: Objetivo y Cuerpo.

3.3.1. Objetivo

Es el dispositivo que contiene el conjunto de lentes convergentes y divergentes. Su función es de definir la imagen en el sensor de la cámara. Dentro de este podemos nombrar algunos objetivos como:

3.3.1.1. Ojos de pez

Son objetivos con el mayor ángulo de visión, alcanzan los 180° o más, y su distancia focal suele estar entre los 6 y los 16mm. (Casas, 2007)



Gráfico 14: Ojos de Pez

Tomada de: <http://www.xatakafoto.com/autor/antonio-casas>

3.3.1.2. Gran angulares

Son objetivos que tiene mucha profundidad de campo, por lo cual ofrecen mucho realismo en las fotografías. Se denominan así a los objetivos con focales entre los 18 y 35mm, con ángulos de visión que van de los 180° a los 63°.



Gráfico 15: Gran Angulares

Tomada de: <http://www.xatakafoto.com/autor/antonio-casas>

3.3.1.3. Objetivo Normal

Son objetivos que suele dar un ángulo de visión muy parecido al del ojo humano, esto es, unos 45°. (Casas, 2007)



Gráfico 16: Objetivo Normal

Tomada de: <http://www.xatakafoto.com/autor/antonio-casas>

3.3.1.4. Teleobjetivos

Son objetivos que sirven para acercar la imagen al fotógrafo, para fotografía de lejos. Su ángulo de visión es bastante reducido, de 30° para abajo, con unas distancias focales que pueden ir de los 70mm en adelante. Sugerido para fotografía deportiva.



Gráfico 17: Teleobjetivos

Tomada de: <http://www.xatakafoto.com/autor/antonio-casas>

3.3.1.5. Objetivos Macro

Son objetivos diseñados para poder fotografiar desde muy cerca. Permiten el enfoque hasta a un centímetro del objetivo, consiguiendo fotografiar objetos realmente pequeños. Estos son muy usados en la fotografía de naturaleza. (Casas, 2007)



Gráfico 18: Objetivos Macro

Tomada de: <http://www.xatakafoto.com/autor/antonio-casas>

3.3.2. Cuerpo

Es el armazón que contiene el resto de componentes. Dentro del cual mencionaremos las principales herramientas:

3.3.2.1. Diafragma

Es el mecanismo que controla cantidad de luz que entra al cuerpo de la cámara. Se lo asemeja como la pupila del ojo, cuando existe mucha luz, la pupila se cierra y cuando nos encontramos en un cuarto a oscuras la pupila se abre, así mismo pasa con el diafragma.

Se mide en unos números llamados “f”. Y su escala va desde F/1.4 – f/1.4 – f/2 – f/2.8 – f/4 – f/5.6 – f/8 – f/11 – f/16 – f/22 – f/32. Mientras más pequeño sea el número más abierto estará el lente. (Santamaría, 2013)

3.3.2.2. Obturador

Se encarga de controlar el tiempo que está el sensor expuesto a la luz, es decir es la velocidad con el diafragma se abre y se cierra. (Liarte, 2009)

3.3.2.3. Fotómetro

Permite saber la cantidad correcta de luz, que se necesita para la fotografía.

3.3.2.4. Iso

Es la capacidad del sensor de captar la luz que necesita nuestra cámara para hacer una fotografía. (Santamaría, 2013)

3.3.2.5. Cortinilla

Es aquella que deja pasar la luz para que se exponga la película.

3.3.2.6. Sensor

Es donde se crea la imagen, por medio de los fotones que se desprenden dentro de este y así se transformarán en una serie de valores digitales creando un píxel.

3.4. COMPOSICIÓN FOTOGRÁFICA

La composición no solo logra que el producto o la imagen sea visualmente agradable para el espectador, sino que también genera el deseo de adquirirlo o vivirlo, dependiendo de la situación.

Es importante conocer sobre ciertos complementos que ayudan a la fotografía a obtener buenos resultados en la composición de un cuadro publicitario, como los que plantearemos a continuación: (Rivas, 2013)

3.4.1. Encuadre

Es la porción de escena que va a entrar en una fotografía. Nosotros somos quienes decidimos que porción es la que vamos a tomar, sin embargo debemos tener en cuenta que, como observadores percibimos una escena en su totalidad, pero visto desde el punto fotográfico debemos capturar únicamente el área que nos ayudara a transmitir el mensaje.

Debemos asegurarnos de que en la fotografía lo que queremos contar sea el centro de atención de la imagen, a veces caemos en el error de querer tener muchos elementos dentro de una sola.

Podemos diferenciar tres principales tipos de encuadres:

3.4.1.1. Encuadre horizontal

Este es el más utilizado de todos, se caracteriza por ser natural y sencillo, tiene la ventaja de ser cómodo al momento de componer una fotografía. Se utiliza para paisajes, retratos de grupo y es bastante popular en la publicidad.



Gráfico 19: Encuadre Horizontal

Tomada por: Poleth Arellano

3.4.1.2. *El encuadre vertical*

Este tipo de encuadre resulta diferente y transmite fuerza y firmeza, es aplicable para retratos y en publicidad para moda en general.



Gráfico 20: Encuadre Vertical

Tomada por: Poleth Arellano

3.4.1.3. *El encuadre inclinado*

Este tipo de encuadre se lo obtiene, inclinando la cámara, transmite dinamismo y fuerza. Se utiliza para deportes extremos o en escenas donde hay sensación de movimiento y acción.



Gráfico 21: Encuadre Inclinado

Tomada por: Poleth Arellano

3.4.2. Puntos de interés

Cada fotografía debe tener un centro de interés para así, transmitir el mensaje que se quiere dar a conocer, es por ello que cualquier elemento que distraiga y dificulte el mensaje, deberá quedar fuera de la toma.

El centro de interés no tiene que ser necesariamente el objeto que esté en el centro de la foto, ni ser el objeto que ocupa la mayor parte de la imagen, todo dependerá del mensaje que se quiera transmitir. (Rivas, 2013)

3.4.3. Ángulos

Es la inclinación con respecto al suelo, de una línea imaginaria que se genera al fotografiar a un sujeto. (Luna, 2013)

Podemos realizar distintos tipos de ángulos en una fotografía:

3.4.3.1. Normal

Este ángulo como su nombre lo indica, quiere decir que nos encontramos al mismo nivel del sujeto, es uno de los más utilizados y naturales en la fotografía.



Gráfico 22: Normal

Tomada por: Poleth Arellano

3.4.3.2. Picado

Este ángulo, es desde una posición más alta que el objeto fotografiado, de arriba hacia abajo. Da como resultado una sensación de debilidad o humillación. Se usa en fotografía de niños y fotografía documental.



Gráfico 23: Picado

Tomada por: Poleth Arellano

3.4.3.3. Contrapicado

Este ángulo es, obviamente opuesto al anterior, se realiza desde un lugar más abajo que el objeto a fotografiar, de abajo hacia arriba. Da como resultado una perspectiva de engrandecimiento, lo cual representa mayor importancia y una posición dominante en relación al espectador. (Luna, 2013)



Gráfico 24: Contrapicado

Tomada por: Poleth Arellano

3.4.3.4. Cenital

Es una especie de ángulo picado, donde nos ubicamos directamente en una posición vertical mirando por debajo al sujeto. Nos estaremos ubicando en un ángulo completamente perpendicular a nuestro objeto, mirándolo desde arriba. (Luna, 2013)



Gráfico 25: Cenital

Tomada por: Poleth Arellano

3.4.3.5. Nadir

Es lo contrario del ángulo cenital, es decir es un ángulo que va desde el suelo hasta el cielo.

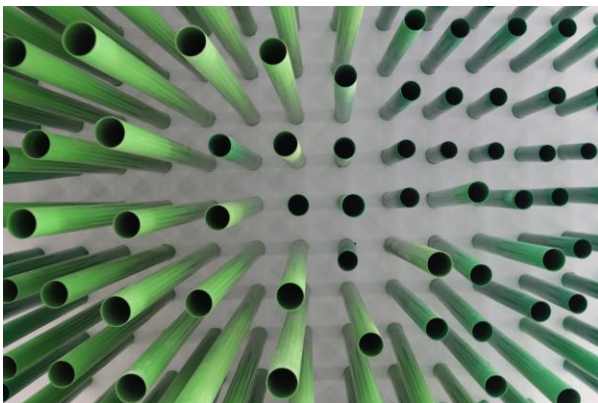


Gráfico 26: Nadir

Tomada por: Poleth Arellano

3.4.4. Planos

Se refiere la proporción que tiene el objeto o personaje dentro del encuadre. Muestran que sección de la imagen aparecerá en la foto. Dentro de este tenemos los siguientes planos:

3.4.4.1. Plano general

Abarca todos los elementos de la escena. De pies a cabeza.



Gráfico 27: Plano General

Tomada por: Poleth Arellano

3.4.4.2. Plano americano

Se caracteriza por sus encuadres por debajo de la cadera hasta las rodillas, también conocido como plano tres cuartos. (Luna, 2013)



Gráfico 28: Plano Americano

Tomada por: Poleth Arellano

3.4.4.3. Plano medio

Va desde la cabeza hasta la cintura.



Gráfico 29: Plano Medio

Tomada por: Poleth Arellano

3.4.4.4. Plano medio corto

Consiste en mostrar a la persona desde la cabeza hasta la mitad del pecho.



Gráfico 30: Plano Medio Corto

Tomada por: Poleth Arellano

3.4.4.5. Primer plano

El encuadre va desde la cabeza hasta los hombros. (Luna, 2013)



Gráfico 31: Primer Plano

Tomada por: Poleth Arellano

3.4.4.6. Primerísimo primer plano

Abarca desde la mitad de la frente hasta la punta del mentón.



Gráfico 32: Primerísimo Primer Plano

Tomada por: Poleth Arellano.

3.4.4.7. Plano detalle

Se utiliza para destacar y enfatizar elementos específicos que con otro tipo de plano pasarían desapercibidos. (Luna, 2013)



Gráfico 33: Plano Detalle

Tomada por: Poleth Arellano.

3.4.5. Iluminación.-

Este recurso es muy importante dentro de la fotografía ya que sin luz es imposible la visualización de los objetos. La luz incide en varios aspectos como: según la dirección podemos resaltar detalles u ocultarlos, también la sensación de volumen, textura y la intensidad de colores. (Hernandez A. , 2013)

Dentro de esta tenemos las siguientes clasificaciones:

3.4.5.1. SEGÚN LA FUENTE DE DONDE PROVENGAN LA LUZ

La luz natural

Proveniente del sol.



Gráfico 34: La Luz Natural

Tomada por: Poleth Arellano

La luz artificial

Proviene de lámparas, flashes, rebotadores, etc. (Hernandez A. , 2013)



Gráfico 35: Luz Artificial

Tomada por: **Poleth Arellano**

3.4.5.2. SEGÚN LA DIFUSIÓN DE LA LUZ

Luz dura

Proyecta una sombra con bordes nítidos y muy definidos. Por ejemplo, fotografías tomadas con luz natural, con mucho sol, como a las 12 del mediodía.

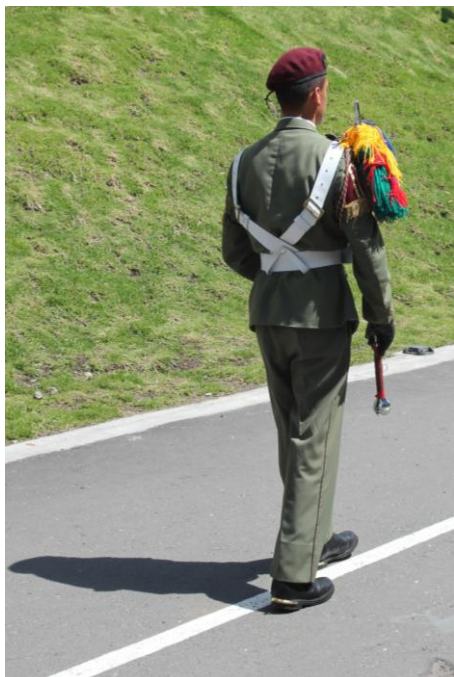


Gráfico 36: Luz Dura

Tomada por: Poleth Arellano

Luz suave

Es una luz muy difusa que apenas proyecta sombras. Está producida por una fuente de luz muy extensa y de poca intensidad. Por ejemplo, fotografías tomadas en una habitación en donde haya un visillo o una cortina por donde entre la luz natural, o fotografías tomadas en un día nublado. (Hernandez A. , 2013)

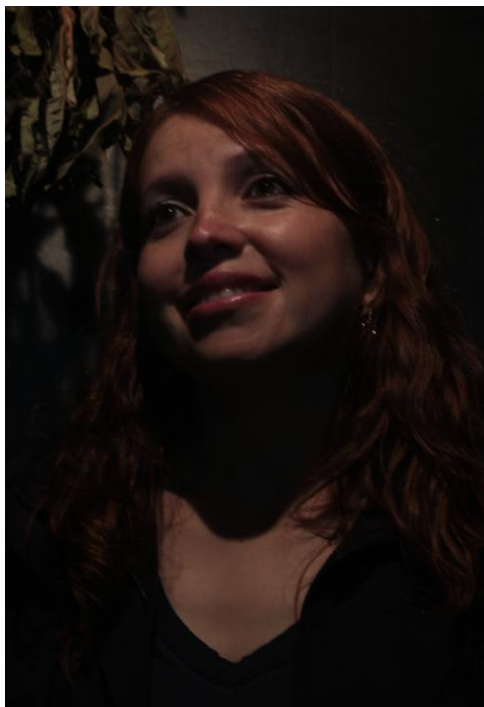


Gráfico 37: Luz Suave

Tomada por: Poleth Arellano

Luz semidifusa

Fuentes de luz grandes y próximas al objeto. Esta luz destaca el volumen y la textura.

(Hernandez A. , 2013)



Gráfico 38: Luz Semidifusa

Tomada por: Poleth Arellano

3.4.5.3. SEGÚN LA DIRECCIÓN DE LA LUZ

Luz frontal

Aplana el objeto, las sombras se proyectan duras, por detrás del objeto.



Gráfico 39: Luz Frontal

Tomada por: Poleth Arellano

Luz lateral

La luz es muy dura, crea muchas sombras, un lateral queda muy iluminado y el contrario no. (Hernandez A. , 2013)



Gráfico 40: Luz Lateral

Tomada por: Poleth Arellano

Luz semilateral

Luz colocada a 45°, a medio camino entre la luz frontal y la luz lateral. Las sombras favorecen la profundidad del objeto. (Hernandez A. , 2013)



Gráfico 41: Luz semilateral

Tomada por: Poleth Arellano

Luz de relleno

Luz secundaria utilizada para rellenar o iluminar sombras de la luz principal.



Gráfico 42: Luz de relleno

Tomada por: Poleth Arellano

Luz de fondo o de ambiente

Es la luz que rodea al objeto.



Gráfico 43: Luz de fondo o de ambiente

Tomada por: Poleth Arellano

Contraluz

La luz se coloca detrás del objeto. Se fotografía la silueta, y se crea un gran contraste entre el fondo, que estará muy iluminado y el objeto, que estará oscuro. Para fotografía artística. (Hernandez A. , 2013)



Gráfico 44: Contraluz

Tomada por: Poleth Arellano

Luz de separación, de contorno, semicontraluz o luz de pelo

La luz estaría colocada a unos 135°, por detrás del objeto pero en un lateral. Las sombras resaltarían las texturas. Se utiliza para distinguir el objeto del fondo.



Gráfico 45: Luz de Separación

Tomada por: Poleth Arellano

Luz cenital o picado

Luz colocada por encima del objeto. Produce sombras muy duras y verticales, creando zonas muy oscuras y zonas muy iluminadas. (Hernandez A. , 2013)



Gráfico 46: Luz Cenital

Tomada por: Poleth Arellano

Luz de contrapicado

Luz colocada por debajo del objeto. Produce sombras antinaturales. Se consiguen fotografías misteriosas. (Hernandez A. , 2013)



Gráfico 47: Luz de contrapicado

Tomada por: Poleth Arellano

3.5. TIPOS DE FOTOGRAFÍA

A partir de la creación de la fotografía, se incrementó un apogeo dentro de las sociedades, haciendo que este tomara diferentes campos, hoy por hoy existen diversos tipos de fotografía, e aquí unos de los más influyentes en el ámbito de la comunicación:

3.5.1. Fotografía Documental

Es aquella fotografía que se caracteriza por constituir una realidad, se refiere a lo que su nombre bien lo indica, documentar los hechos y condiciones en los que se desenvuelve una sociedad, llamaríamos a esto también fotografía social, documental social y testimonial. (Schmidt, 2011)

3.5.2. Fotografía Periodística

Se describe por ser una fotografía de carácter informativa y de gran interés por el público que por lo general va acompañado con una nota explicadora del suceso, dentro de diversas temáticas como el deporte, la cultura, la sociedad, la política, el ocio, etc. a fin de ser publicadas en distintos medios ya sean diarios, revistas, sitios web.

3.5.3. Fotografía Publicitaria

Es un elemento más de la publicidad que surge a partir de los años 20 con el fin de que sus productos o servicios resulten más atractivos al consumidor y así impulsar el

consumismo de los mismos. También se ha utilizado para influir en opiniones políticas y sociales.

3.5.4. Fotografía Artística

Es la forma libre de expresión que posee un fotógrafo ya que no está sujeto a condiciones como otras especialidades, nace a mediados del siglo XIX y se basó en las temáticas y géneros de la pintura academicista.

3.6. FOTOGRAFIA PUBLICITARIA

3.6.1. Definición

Es un vehículo de transmisión de ideas que trata sobre la composición y construcción de una imagen, que transmite un mensaje con una intencionalidad y un objetivo sobre el consumidor.

Aquella frase famosa “Una imagen vale más que mil palabras”, es representante absoluta de la fotografía publicitaria, trata de comunicar un mensaje, construyendo una imagen atractiva para el consumidor.

La fotografía es un recurso de la publicidad, que generó una gran oportunidad dentro de la misma, permitió representar una imagen real del producto que se iba adquirir, contribuyendo a que esa publicidad perdure más en la memoria de los consumidores. (Dumm, 2010)

3.6.2. Inicios

Surge en el periodo de entre guerras, empezando a destacarse por algunas publicidades propagandísticas de esos tiempos, dando paso a las grandes marcas para generar el consumismo. En 1920, es el año donde se empieza a desarrollar como un elemento más de la publicidad.

(Susperregui, 2000) dice “Nace originariamente en el siglo XIX, y como consecuencia de la Primera Guerra Mundial se producen unos cambios políticos, sociales y económicos que afectan a los modos de vida, se comienza a levantar una sociedad de consumo por lo cual varias industrias empiezan a generar competitividad unas con otras, gracias a esto se genera una demanda en la comunicación comercial, siendo que esta se quintuplique desde finales del siglo XIX hasta la segunda década del siglo XX”.

Gracias a este nuevo auge de la fotografía publicitaria se dio una ampliación en el mercado, lo cual generó una búsqueda de los ofertantes en nuevas estrategias, donde la imagen tiene una presencia fundamental. La expansión de la radio y las revistas ilustradas contribuyeron al desarrollo de una cultura popular más uniforme, que se extendió a través de los medios de comunicación de masas.

La comercialización de los productos consiguió ampliar una sociedad de consumo, logrando una respuesta positiva en el arte comercial ya que se descubrió que una imagen visual de una publicidad lograba persuadir al consumidor a adquirir los productos.

Hasta la segunda década del siglo XX las agencias de publicidad se dedicaban exclusivamente a la venta de espacios para los anuncios en los medios impresos. Con todos los cambios que se estaban generando las agencias tuvieron que aportar mayores servicios a los anunciantes con una mejor organización por parte de estas, varias agencias importantes se fundaron en esta época en Estados Unidos como: J.Walter Thompson, Young and Rubicam y McCann Erikson , y en Francia se fundaron las agencias Dupuy, Printel, Synergie y Dorland Paris entre otras. (Susperregui, 2000)

(Susperregui, 2000) dice: “El acontecimiento más notorio en el siglo XX, fue el cambio que se generó en la comunicación comercial de la sustitución del anuncio por la publicidad. La diferencia entre ambos medios es que el anuncio es una comunicación textual mientras que la publicidad se basa en la fuerza de la emotividad de la imagen, especialmente de la imagen fotográfica”.

La fotografía publicitaria empezó con unas composiciones con muchos objetos opacos colocados a modo de catálogo, que complicaban las composiciones, poco a poco fueron acoplándose a una estética que favorecía la presencia del objeto fotografiado.

La fotografía publicitaria generó mucha actividad profesional haciendo que su valor no se mida por su nivel artístico sino por su funcionalidad, desencadenando la creatividad, varios fotógrafos vanguardistas de la época constantemente innovaban en mejorar la comunicación visual y llamar la atención de los consumidores.

Algunos de los primeros anuncios e imágenes publicitarias, su objetivo era convertir ese producto en algo extraordinario, fabuloso y encantador para los consumidores, la moda, el

lujo y el glamour eran los estilos de algunos de los pioneros fotógrafos publicitarios de la época.

Toda esta creatividad llamó la atención de la sociedad industrial, buscó a varios artistas creativos para establecer los canales necesarios entre la oferta y la demanda y así se supuso para la fotografía publicitaria grandes oportunidades desconocidas aún en ese tiempo.

3.6.3. Pioneros de la fotografía publicitaria

Otro punto muy importante de la fotografía publicitaria son sus pioneros, aquellos hombres que transformaron el mundo de la fotografía adaptándola a la publicidad, dentro de los cuales tenemos:

3.6.3.1. Irving Penn

Nacido el 16 de Junio de 1917 en New Jersey, fotógrafo de modas, adquirió fama en la Segunda Guerra Mundial gracias a su glamour y la elegancia de sus retratos que eran publicados en la revista Vogue, se caracterizó por mostrar fotografías sencillas en un fondo blanco o gris, mostrando una simplicidad y efectividad a la de los demás fotógrafos. Introdujo los conceptos menos es más, a quien escuchó cuando estudiaba en la Universidad diseño gráfico: que en la sencillez estaba el gusto, se caracterizaba por descontextualizar a sus personajes haciendo retratos simples y sencillos. (Gráfica, 2014)



Gráfico 48: Irving Penn

Tomada de: <http://alafoto.com/listing/thumbnails.php?album=42>

3.6.3.2. Cecil Beaton

Nacido en Londres en 1904, se destacó por marcar una tendencia frágil, sensual y sofisticada, que duró por varios años, en la cual propició un consumismo que sobrevivió a la crisis económica de la década de los 30.

Varios de estos artistas fotógrafos incursionaron en el ámbito de la moda, llegando a ser conocidos por varias de sus fotografías y por sus tendencias en crear estilos de vida en los consumidores. (Gómez L. , 2004)



Gráfico 49: Cecil Beaton

Tomada de: <http://www.culturainquieta.com/es/fotografia/item/641-cecil-beaton.html>

3.6.3.3. Edward Steichen

Fotógrafo luxemburgués nacido en 1879, creador de las fotografías del glamour. Fue de los primeros en experimentar con la técnica a color de los hermanos Lumiere. Se caracterizó por desterrar al pictorialismo, una reacción fotográfica artística que muestra una imagen más allá de lo existente, y apostar a una fotografía directa. (Ewing & Brandow, 2008)



Gráfico 50: Edward Steichen

Tomada de: <http://blogs.bluekea.com/davidortega/archivos/585>

3.6.3.4. Helmut Newton

Nacido en 1920, fotógrafo alemán judío, obligado abandonar su país por la segunda Guerra mundial, su introducción en el mundo de la fotografía fue en 1936, caracterizado por sus retratos desnudos e imagen de moda que generó polémica al incursionar el sexo y a mujeres desnudas. Se estableció como una marca personal al retratar a las mujeres atrapadas en ambientes lujosos. (Lapidario, 2011)



Gráfico 51: Helmut Newton

Tomada de: <https://fotografiaperfecta.wordpress.com/tag/helmut-newton/>

3.6.3.5. Chema Madoz

Su nombre es José María Rodríguez Madoz, nacido en Madrid en 1958, se apasiona por la fotografía cuando empieza a estudiar historia del arte. Su trabajo se caracteriza por la fotografía de objetos a los que modifica o acentúa alguna cualidad, convirtiendo sus fotos en poemas visuales.

Madoz se considera un escultor de objetos, el proceso viene desde su cabeza, con la ideas hasta la fabricación de las mismas. Su fotografía es inteligente en el sentido de que lo que pretende es despertar nuestra inteligencia.

Los hitos más importantes de su carrera fue la concesión del Premio Nacional de Fotografía en el año 2000, un premio que impulsó, si cabe, aún más la carrera de este genio del minimalismo y lo conceptual. (Dominguez, 2012)



Gráfico 52: Chema Madoz

Tomada de: <http://www.chemamadoz.com/a.html>

3.6.3.6. Oliviero Toscani

Este fotógrafo italiano de 72 años de edad, se ha destacado por generar polémica en sus fotografías, aunque él no considera polémicas sus fotografías, sin embargo siempre será recordado como el fotógrafo de las controvertidas campañas para la compañía de los colores unidos.

Según una entrevista del diario (El Tiempo, 2014), Toscani dice: “Yo veo el mundo con mi visión única. Si después hay alguno que se siente ofendido, no me interesa. En

cualquier caso, la provocación no es algo negativo. Provocar puede ser provocar intereses, provocar amor, provocar discusiones, provocar cultura, provocar... Ahora, cuando se dice ‘provocar’ viene de súbito un sentido negativo. Pero provocar tiene también un sentido positivo. Yo quiero ser provocado constantemente, Cuando voy al cine, quiero ser provocado de intereses, de curiosidad, de amor. Tenemos mucho pavor a la provocación, pero es algo muy positivo.”

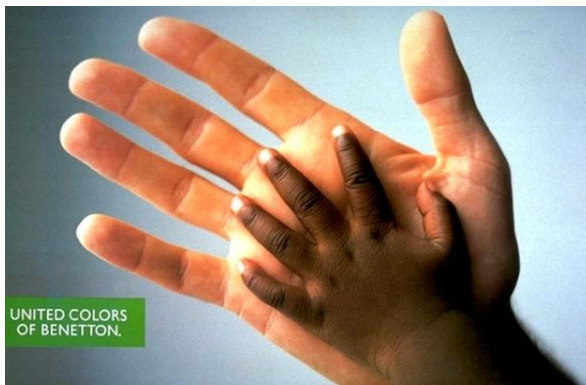


Gráfico 53: Oliviero Toscani

Tomada de: <http://www.vogue.it/en/encyclo/photography/t/oliviero-toscani>

3.6.4. Categorías de la fotografía publicitaria

La fotografía publicitaria va mucho más allá de una simple luz de cámara, implica una planeación, una estrategia y hasta el momento indicado para la toma de la misma, lo cual va a lograr generar que el receptor viva una experiencia emocional siempre que esté ligada al producto que se anuncia.

Tiene la habilidad para mostrar imágenes desarrollando cualidades no visibles del producto, olor, sabor y los sentidos como textura y por eso hemos dividido en tres principales categorías, centrándonos en la tercera de ellas:

3.6.4.1. Fotografía publicitaria de productos y bodegones

Este tipo de fotografía es también llamada como naturaleza muerta, ya que representa objetos inanimados, como objetos de la naturaleza como: frutas, flores, plantas, u objetos hechos por el hombre como libros. utensilios de cocina, de mecánica. de casa, monedas, joyas, etc.

Este tipo de fotografía cuenta con una ventaja, al poseer todo el tiempo necesario para la toma, al igual que el control de la escena y del objeto. (Sanchez, Fotografía, 2013)

3.6.4.2. Fotografía de modas

Es un medio de difusión sobre las tendencias actuales del uso de la vestimenta, las primeras fotografías de modas fueron incluidas en revistas francesas como, la Mode Practique en el siglo XIX.

Es la representación de lo inanimado, por lo general pequeños grupos de objetos fabricados por el hombre o naturales, buscan significado, simbolismo y metáforas, en sus composiciones. (Atamian, 2013)

3.6.4.3. Fotografía publicitaria de alimentos

Es la representación de los alimentos en una imagen, ya sea para empresas gastronómicas, para ilustraciones en libro de cocina o recetas, etc. Este tipo de fotografía va

mucho más allá, de colocar un simple plato o un alimento, requiere un conocimiento amplio en técnicas de fotografía, de maquillaje, de color, etc. (Sanchez, Fotografía, 2013)

3.7. FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA DE ALIMENTOS

Sin duda comer es un placer y las personas cada día son más exigentes en sus paladares, por lo cual la industria alimenticia ha trascendido en gran manera, cada día hay más restaurantes de comida, escuelas gastronómicas, nuevas tendencias en sabores, por lo que comerciantes quieren que sus productos sean expuestos al público, de tal manera que se active el apetito con tan solo ver, esto ha llevado a un nuevo campo para la fotografía publicitaria.

Su objetivo fundamental es crear una imagen tan apetitosa para el cliente, que genere el deseo del mismo y adquiera a la compra, para ello recurre a herramientas de maquillaje, iluminación, producción detrás del alimento, edición de cada imagen, hasta el estudio del alimento y su presentación más favorable. Todos los recursos que pueden destacar la imagen.

A continuación algunas de las herramientas empleadas para este tipo de fotografía. (Altfoto, 2010)

3.7.1. Maquillaje de alimentos

Cuando hablamos de maquillaje de alimentos nos referimos al aspecto visual del mismo, estos pueden ser modificados o tratados de una manera especial, pues cuando el alimento es preparado y recién servido, luce fresco y apetitoso. (Morán, 2010)

Este maquillaje es indispensable para lograr imitar la forma y aspecto que tiene cuando está recién hecho un producto, pues con el paso del tiempo durante la sesión, pierde la temperatura y factores como el oxígeno que lo hacen ver no fresco.

Algunos trucos que se suelen usar para el maquillaje son:

Cuando queremos dar brillo al producto se puede utilizar un poco de agua rociada, glicerina o vaselina.

Cuando fotografiamos carne, pollo o pescado es mejor que estén crudos y no cocinados ya que cuando están de esta manera podemos darle el color que deseamos y hacer que luzcan más apetitosos.

Para conseguir un efecto de humo, se puede simular con un poquito de hielo carbónico (hielo seco) y en otros casos se utiliza el humo del cigarrillo.

Para dar un efecto refrescante en las bebidas, se realiza una mezcla de glicerina y agua, con la ayuda de una jeringuilla se aplica las gotas en los envases lo que hace que las gotas sean muy estables y no corran por el vaso o la botella. (Morán, 2010)



Gráfico 54: Maquillaje de Alimentos

Tomada de: http://www.quesabesde.com/noticias/fotografia-cocina-alimentos-cronica_6923

3.7.2. Iluminación

Este elemento es muy importante dentro de la fotografía ya que puede resaltar u opacar el objeto a mostrar, además conseguiremos darle a la comida, naturalidad y mostrar detalles que pasan desapercibidos.

La comida parecerá mucho más dramática si hay iluminación desde un lateral o desde atrás. Las sombras, mejoran la textura de la comida. Situar el plato cerca de una ventana con una buena luz lateral y evitar mezclar la luz natural lateral con una luz fluorescente en el techo ya que no dará buenos resultados. Evitar el uso del flash directo ya que produce unos brillos excesivos con malos resultados en la fotografía. (Toledo, 2013)

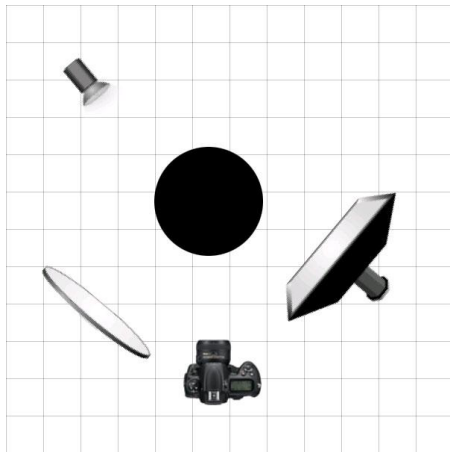


Gráfico 55: Iluminación

Tomada de: <http://www.mstudio.es/fotografia-de-alimentacion-sesion-de-pizzas-ii.html>

3.7.3. Entorno

Es importante destacar lo que rodea como la comida. Desde el propio plato donde se coloca la comida hasta el fondo tienen que estar bien planeados para la funcionalidad de la imagen.

Los objetos, como el mantel o el propio plato no deben llamar la atención más que la comida. Mantener un fondo simple y utilizar platos de un solo color. Los fondos deben ser neutrales o pueden ser con tonos tierra, ya que estos hacen brillar a la comida. Intentar que los colores de fondo sean opuestos a la de la comida que se están fotografiando. Por ejemplo, los tomates podrían ser fotografiados en un bol verde claro y destacarían bien. (Toledo, 2013)



Gráfico 56: Entorno

Tomada de: <http://webosfritos.es/2010/02/como-fotografiar-comida-i-escena-encuadre-y-composicion/>

3.7.4. Ángulo

Va a depender de las características que se quieren demostrar en la fotografía. Este elemento puede crear sensaciones tridimensionales en el plato o en la comida.



Gráfico 57: Ángulo

Tomada de: <http://altfoto.com/2010/12/fotografia-de-alimentos-consejos>

3.7.5. Composición

No es lo mismo cuando decimos entorno a composición de una imagen, ya que esta es cómo vamos a situar los elementos que hemos designado para el fondo y para eso podemos seguir la clásica regla de los tres tercios: imaginaremos dos líneas horizontales que dividan la imagen en tres bandas iguales, y otras dos verticales, y situaremos el plato, molde o vaso que deba tener el punto principal de atención en la intersección de una de las líneas verticales y una de las horizontales, o si por tamaño no nos es posible, sobre una de las líneas. (Susana, 2010)

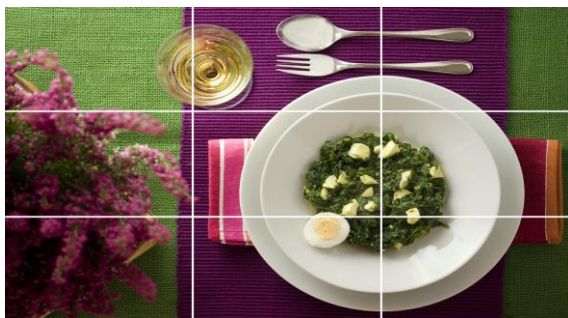


Gráfico 58: Composición

Tomada de: <http://webosfritos.es/2010/02/como-fotografiar-comida-i-escena-encuadre-y-composicion/>

3.7.6. Enfoque y Encuadre

Debemos tener en cuenta un elemento visual principal, el cual será nuestro enfoque, sin que exista ruido que distorsione la imagen, impidiendo el correcto mensaje.

La posición predominante la debe tener nuestro elemento a fotografiar y los elementos restantes de nuestro fondo deben tener netamente secundarios. A la hora de encuadrar, debemos recortar todos los elementos menos al plato protagonista esto ayuda a centrar la atención en él. (Susana, 2010)



Gráfico 59: Enfoque y Encuadre

Tomada de: <http://www.mstudio.es/fotografias/fotografia-de-alimentacion.html>

3.7.7. Balance de blancos

Al igual que en la iluminación, es sumamente importante tener un buen balance de blancos para la fotografía , ya que de esto dependerá el color de la misma, teniendo como resultado un alimento apetitoso o simplemente falso. Es mejor utilizar una velocidad ISO baja para lograr una temperatura de color adecuada y resaltar bien lo colores. (León, 2008)



Gráfico 60: Balance de Blancos

Tomada de: <http://www.verdewasabi.net/la-importancia-de-la-temperatura-de-color-y-el-balance-de-blancos/>

4. CAPÍTULO IV

4.1. MARCO CONTEXTUAL

4.1.1. PYMES

4.1.1.1. *Definición*

Primero debemos conocer el significado de sus siglas “PYMES”, que son las Pequeñas y Medianas Empresas. Y por otro lado tenemos a las MIPYMES que son Microempresas.

Estas son el conjunto de pequeñas y medianas empresas que se han formado en los diferentes países a nivel mundial, realizando diversas actividades económicas que dependen de la cultura de cada nación.

Según (Carrillo, 2014), dice que las variables de cada una de las PYMES pueden cambiar, es por ello que su desarrollo depende de cada país. Por ejemplo una empresa que gana anualmente 10.000.000 millones de dólares, en cierto país es considerada una Pyme, más en otro no.

4.2. LAS PYMES EN ECUADOR

Estas empresas se han destacado por su dinamismo, innovación y creatividad es por ello que se han ido adaptando a los cambios económicos del país. Ecuador cuenta con más de 16. 000 PYMES. (Ekos,2013)

Las PYMES forman parte del motor económico en el país, gracias al desarrollo de sus negocios, dejando como resultado, aumento en la productividad, formación de empleo y un beneficio social.

Según la investigación realizada por la Revista Ekos (2013) dice, la economía ecuatoriana creció para el año 2012, un 5,1% -una tasa menor a la presentada para 2011- y si se concibe que el tejido empresarial se encuentra constituido básicamente por micro, pequeñas y medianas empresas (PYMES).

4.3. IMPORTANCIA DE LAS PYMES

Las PYMES constituyen las organizaciones más capaces de adaptarse a los cambios tecnológicos y de generar empleo, son la base del desarrollo social, aquí se encuentra la generación de la riqueza y empleo del país, produciendo bienes y servicios. (Morales, 2010)

Sus fortalezas:

Representan el 95% de las unidades productivas.

Generan el 60% del empleo.

Participan del 50% de la producción.

Amplio potencial redistributivo.

Capacidad de generación de empleo.

Amplia capacidad de adaptación.

Flexibilidad frente a los cambios.

Sus debilidades:

Insuficiente y/o inadecuada tecnología y maquinaria para la fabricación de productos.

Insuficiente capacitación del talento humano.

Insuficiencia de financiamiento.

Insuficiente cantidad productiva.

Inadecuación de la maquinaria y procedimientos propios a las normativas de calidad exigidas en otros países.

4.4. CLASIFICACIÓN

4.4.1. Según su tamaño

Las PYMES tienen las siguientes categorías:

4.4.1.1. Microempresas

Emplean hasta 10 trabajadores, y su capital fijo (descontado edificios y terrenos) puede ir hasta 20 mil dólares.

4.4.1.2. Talleres artesanales:

Se caracterizan por tener una labor manual, con no más de 20 operarios y un capital fijo de 27 mil dólares.

4.4.1.3. Pequeña Industria

Puede tener hasta 50 obreros

4.4.1.4. Mediana Industria

Alberga de 50 a 99 obreros, y el capital fijo no debe sobrepasar de 120 mil dólares.

4.4.1.5. Grandes Empresas

Son aquellas que tienen más de 100 trabajadores y 120 mil dólares en activos fijos.
(Morales, 2010)

4.4.2. Según sus actividades

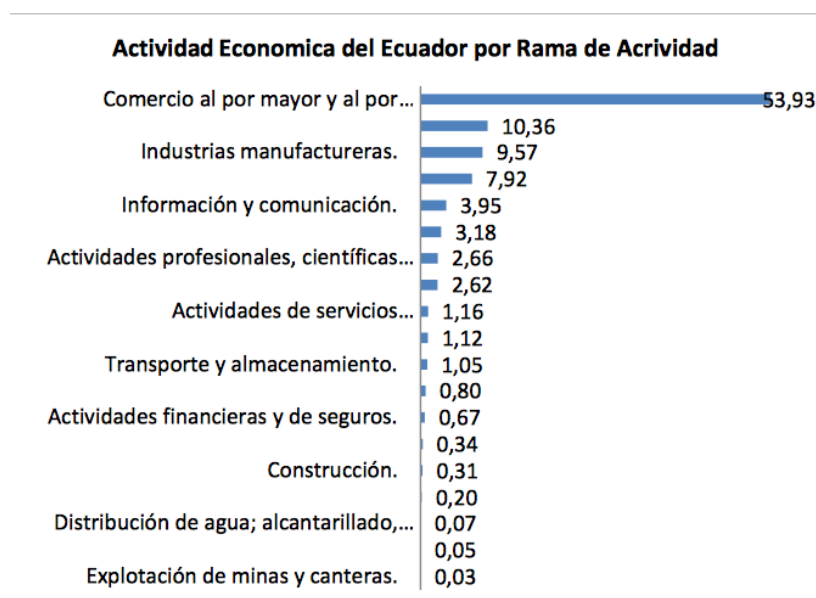
Según el (SRI, 2010) manifiesta las siguientes actividades económicas realizadas por las PYMES, que son:

- Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.

4.5. DIVISIÓN DE LAS PYMES POR RAMA DE ACTIVIDAD

Según la (Revista Perspectiva, 2006), comenta que el 58% de las PYMES en nuestro país están concentradas en las actividades de manufactura y comercio, siendo ampliamente mayoritarias aquellas empresas de esta última con el 41% del total en el año 2004 (dentro del sector comercial, tiene mayor peso las actividades al por mayor con 24%, al por menor con 14%, y los establecimientos y restaurantes con el 2%).

Tabla 1: Actividad Económica del Ecuador por Rama de Actividad



Tomada de: Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador , Censo Nacional Económico 2010.

Las ciudades que presentan mayores ingresos anuales por ventas o prestación de servicios son: Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato, con un aporte nacional de: 45,01%, 24,34%, 6,90% y 2,05%, respectivamente, al igual que poseen el mayor porcentaje de establecimientos, Pichicha con el 22,20%, Guayas el 23,44%, Azuay el 7,07% y Tungurahua el 4,86%. (INEC, 2011)

4.5.1. División de las pymes por rama de actividad en Quito

Según el Censo Nacional Económico, en Quito existen 101.937 establecimientos económicos.

Las actividades predominantes dentro del cantón son la elaboración de productos de panadería y fabricación de prendas de vestir. Sin embargo por otro lado, existen actividades comerciales como la venta de alimentos y bebidas, que también ocupan los primeros puestos. Finalmente en el ámbito de los servicios se destacan las actividades de restaurantes y prestaciones móviles de comida, además de las telecomunicaciones.

En Quito, el sector de la manufactura generó ingresos por 21.926 millones de dólares, el sector comercio por 23.240 y el de servicios por 17.169 millones de dólares, en el año 2009. (INEC, 2014)

4.6. ACTIVIDADES DE SERVICIOS

El último estudio económico realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) citado por Diario (El Telegráfo, 2011), reveló que hay cuatro tipos de negocios que prefieren abrir los ecuatorianos: una tienda (87.244), un restaurante (33.938), una peluquería (14.426) y tener un local de “discos piratas” (4.165).

El número de establecimientos como hoteles, restaurantes y servicios crecieron en un 5,5 por ciento del año 2008 a 2009. Mientras que el número de establecimientos dedicados al comercio interno aumentó en un 2,94 por ciento del año 2008 a 2009, evidenciando que el

sector de hoteles y restaurantes presenta un nivel mayor de crecimiento en el último año registrado. (INEC, 2013)

4.6.1. Actividades de servicio de comidas

Comprende a las actividades de servicio de comidas y bebidas que proporcionan comidas completas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ya sea en restaurantes tradicional, en restaurantes de autoservicio o de comida preparada para llevar, o en puestos de comida permanentes o temporales, con o sin mesas y asientos. El elemento definitorio es el hecho de que sirvan comidas preparadas para su consumo inmediato, no el tipo de instalaciones en las que sirven. (CIU, 2009)

Esta clase comprende las actividades de:

Catering

Restaurantes

Restaurantes de comida rápida

Carros móviles

Buffet de comida

Alimentación empresarial

Bares

Heladería

Panadería

Cafeterías

4.7. COMIDA RÁPIDA

El mercado de comida rápida se define como la venta de comida y bebida para consumo su inmediato, como su nombre lo indica. Se caracteriza por ser rápida, para servirla y consumirla, en establecimientos informales de fácil acceso y donde no existen meseros. Antes de ser servido, primero se paga por el consumo. (Top chef, 2013)

Según el diario (Hoy, 2006) los ecuatorianos gastan 48,27 millones de dólares, promedio mensual, en comida rápida. Quito, con 17 millones de dólares y Guayaquil, con 13 millones, son las ciudades donde sus habitantes gastan más en comida rápida.

4.7.1. Características de un negocio de comida rápida

- Se le atiende con rapidez
- No tienen meseros
- Es de fácil acceso.
- Precios moderados.

4.7.2. Tipos de comida rápida

- Hot-Dog
- Pizza
- Hamburguesas
- Sándwiches

- Papas fritas- Salchipapas
- Pollo frito
- Tacos-Burritos-Nachos

4.8. PERFIL DE NUESTRA PYME

4.8.1. Delimontaditos

Una micro empresa ecuatoriana ubicada en el centro norte de la ciudad de Quito, que ofrece una gama de sandwiches originales para el mercado estudiantil.

4.8.1.1. Su origen

La idea es traída desde España al Ecuador en el 2008, por Henry Salazar un empresario ecuatoriano, quien tras 10 años de vivir en España, decidió regresar a su país, con la idea visionaria de los Montaditos. Con su socio Enoc Salazar deciden abrir su primer local, en el sector de la NNUU, en Quito, en el antiguo complejo "Plaza Deportiva".

Tras tres años de su apertura y arduo trabajo, Enoc Salazar decide trasladar la marca a un mercado estudiantil, por lo cual, modifica el nombre Montaditos a Deli Montaditos y su local al frente de la Universidad Católica de Quito.

4.8.1.2. ¿Qué es un montadito?

El Montadito, o simplemente Montado, es una tradición española que consiste en montar, como su nombre lo dice, sobre una rebanada de pan una gran variedad de combinaciones.

4.8.1.3. Su idea

Nace como una opción de comida rápida inspirado en los Montaditos de España y adaptado a la gastronomía ecuatoriana

Delimontaditos ofrece una variedad, innovación y calidad en sus productos, cuenta con un amplio menú de sandwiches con acompañantes como papas fritas y ensaladas.

Su objetivo es que sus clientes pasen un buen momento, se olviden de los problemas y disfruten de una deliciosa comida.

4.8.1.4. Su logo

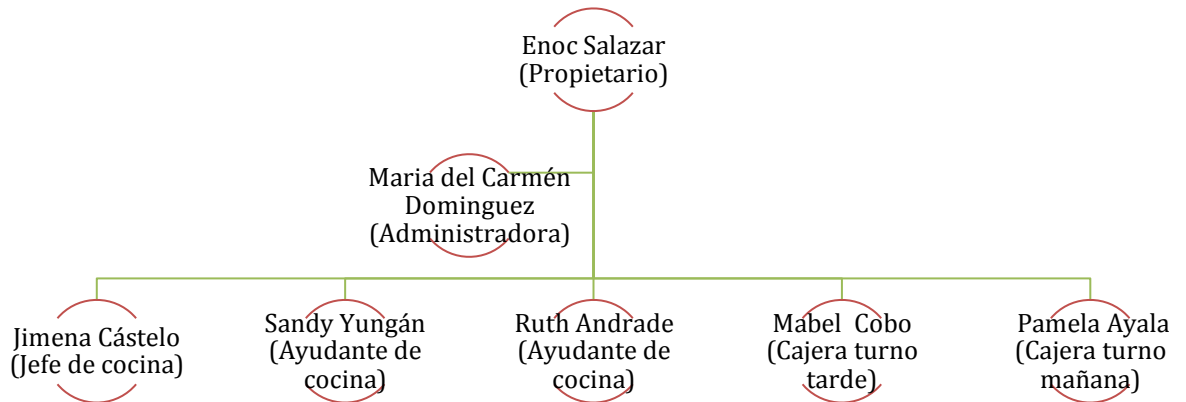


Gráfico 61: deliMontaditos

Tomada de: Deli Montaditos

4.8.1.5. Organigrama

Tabla 2: Organigrama



Elaborado por: Poleth Arellano

4.8.1.6. Sus productos

Actualmente poseen una carta de Montaditos que incluyen variedades de la gastronomía española, ecuatoriana y nuevas alternativas desarrolladas por Montaditos con el asesoramiento de expertos de la cocina ecuatoriana e internacional.

Sanduches

Carne

- Philly Cheese Steak
- Lomo a la Cerveza
- Lomo al Vino Tinto
- Lomo con Ají de Champiñones

- Hamburguesa de Carne



Gráfico 62: Productos de Carne

Tomada de: Deli Montaditos

Pollo

- Philly Cheese Chicken
- Pollo, Apio y Manzana
- Pollo y Pickles
- Hamburguesa de Pollo



Gráfico 63: Productos de Pollo

Tomada de: Deli Montaditos

Mariscos

- Cangrejo
- Atún
- Calamar (Salsa Golf o Salsa Pimiento)



Gráfico 64: Productos de Mariscos

Tomada de: Deli Montaditos

Embutidos

- Tradicional
- Mixto
- Queso Brie
- Choripan (Guacamole o Chimichurri)
- Hot Dog
- Jamon Ahumado y Queso Brie



Gráfico 65: Productos de Embutidos

Tomada de: Deli Montaditos

Otros

- Higos con Queso
- Tortilla Española
- Vegetariano
- Pernil



Gráfico 66: Productos Otros

Recuperada de: Deli Montaditos

Papas

- Papas Fritas
- Salchipapas
- Papas montadas

Ensaladas

- Pollo
- Embutidos

4.8.2. Grupo Objetivo

Deli Montaditos al estar ubicado en una zona de afluencia peatonal cuenta con dos tipos de target. Los cuales son:

4.8.2.1. *Principal*

Jóvenes universitarios entre los 18 años hasta las 25 años de edad.

4.8.2.2. *Secundario*

Hombres y mujeres entre los 27 años hasta 40 años de edad. Son personas trabajadoras de empresas privadas o públicas, aledañas al local.

4.8.3. Plaza

Av. 12 de Octubre N22 47 y Veintimilla, Edif Girón al frente de la Universidad Católica.

Atención

De lunes a viernes de 8:00 am hasta las 20:00 pm.

Sábados desde las 8: 30 am hasta 16:00 pm.



Gráfico 67: Local

Recuperada de: Deli Montaditos

4.8.4. Precio

Los Deli Montaditos cuentan con una variedad de productos al igual que sus precios.

4.8.4.1. Sandwiches

Desde \$ 1, 25 hasta \$ 2, 50

4.8.4.2. Papas fritas

Desde \$ 1, 50 hasta \$ 2,00

4.8.4.3. Ensaladas

Su valor es \$ 3,25

4.8.4.4. Bebidas

Desde \$0,50 hasta \$2,50

4.8.5. Promoción



Gráfico 68: Promoción 1

Recuperada de: Deli Montaditos

Deli Montaditos cuenta con varias promociones especialmente se dirige a su principal grupo objetivo. A continuación podemos ver algunas de las que ha realizado:



Gráfico 69: Promoción 2

Recuperada de: Deli Montaditos

M^{deli} Montaditos
2008

¡Simplemente deliciosos!!
y con el pan más rico en
masa delgada y gruesa

**30
VARIETADES
DE MONTADITOS**

PRUEBALOS TODOS
DE CARNE, POLLO, MARISCOS,
EMBUTIDOS Y MUCHOS MÁS...
desde \$1 hasta \$2

POLLO Y PICOLES

CHORIPAN CON QUESO Y MOJITO

LOMO A LA GRIEZA

DESAYUNOS • JUGOS NATURALES
HUEVOS ROTOS • CAFE

ARMA TU COMBO

Av. 12 de octubre N22-47 y Veintimilla
(Frente a la Universidad Católica)
Tlfs: 2561 086 / 2236 026 Cel: 09 4672 017 / 09 9220 983

Gráfico 72: Publicidad 2

Recuperada de: Deli Montaditos

5. CAPÍTULO V

5.1. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

5.1.1. Problema

El desconocimiento de las técnicas fotográficas publicitarias por parte de las PYMES con servicios de actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas, en el Distrito Metropolitano de Quito, lo cual ha deteriorado su imagen publicitaria.

5.1.2. Objetivo general

Analizar si las PYMES con servicios de actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas, utilizan la fotografía publicitaria para promoción de sus productos.

5.1.3. Propósitos de la investigación

Determinar si las PYMES con servicios de actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas, se preocupan en la imagen de su publicidad.

Determinar las características de las PYMES con servicios de actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas, utilizan la fotografía publicitaria como herramienta de imagen para sus productos.

Descubrir las características y estilos que debe llevar la fotografía publicitaria de productos de comida rápida.

Determinar las técnicas mejor utilizadas por los fotógrafos publicitarios en la construcción de imágenes de productos de comida rápida.

5.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

5.2.1. Métodos teóricos

5.2.1.1. Método Deductivo

Consiste en desarrollar una teoría, empezando por formular sus puntos de partida o supuestos y deduciendo luego sus consecuencias, con la ayuda de las subyacentes teorías formales. (Gómez R. , 2004). Con el cual determinaremos los grupos a los cuales investigaremos.

5.2.1.2. Método Analítico

Este método consiste en la descomposición de un todo, para observar de una mejor manera las causas, la naturaleza y los efectos. Nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías. (Ruiz, 2006). Con este método analizaremos las diferentes tácticas y técnicas de los fotógrafos.

5.2.1.3. Método Sintético

Es un proceso de razonamiento que vuelve a integrar las partes del todo, reconstruyéndolo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis e implica la comprensión de la esencia del mismo, conocer sus aspectos y relaciones básicas en una perspectiva de totalidad. (Ruiz, 2006). Llegaremos a nuestras conclusiones finales para ser expuestas en la guía.

5.2.1.4. Método Sistémico

Permite modelar el objeto atendido a sus componentes, al conjunto de relaciones entre ellas y con el medio, para explicar su movimiento y desarrollo.

Y por último desarrollaremos las preguntas claves para enfocarnos en nuestro grupo principal que son las PYMES, quienes son los actores en esta guía. (Martinez, 2012)

5.2.2. Métodos empíricos

5.2.2.1. Observación

Este método será utilizado en todo el proceso de investigación ya que consiste en la percepción y registró planificado y sistemático del comportamiento del objeto en su medio, se emplea en cualquier etapa de la actividad y siempre es orientada a un fin. (Diaz, 2011)

5.2.3. Recolección de la información

5.2.3.1. Encuestas

Realizaremos a las PYMES, las cuales permitirán recopilar información mediante encuestas que es elaborado previamente por el investigador para conocer la valoración y el criterio de los encuestados sobre un determinado asunto.

5.2.3.2. Entrevistas

Se realizarán a los fotógrafos previamente seleccionados, permitiendo la recopilación de información mediante el diálogo directo. Obtendremos datos cualitativos los cuales nos proporcionaran información más específica.

5.3. UNIDADES DE ANÁLISIS

Para el desarrollo de nuestra investigación contamos con dos grupos, vamos a utilizar las PYMES con servicios de actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas, como grupo primario y a los fotógrafos publicitarios dedicados a realizar este tipo de fotografía. Los datos, se sacaron del último censo realizado por el INEC en el 2010.

5.3.1. PYMES

Debido a que no existe un censo específicamente sobre las PYMES que realizan comida rápida, en ninguna entidad, se ha decidido optar por la categoría más a fin que engloba a todas dentro de la ciudad, la cual es, servicios de actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas. Se estima según los datos del INEC, que existen 9825 dentro de la categoría.

5.3.1.1. *Determinación de la muestra PYMES*

Al tener una dato global, lo que haremos es enfocarnos en las PYMES más afines a la comida rápida a través de un proceso aleatorio mediante el método de observación previo, en los sectores más comerciales del Distrito Metropolitano de Quito.

5.3.1.2. *TAMAÑO DE LA MUESTRA*

n = Número de elementos de la muestra.

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno (valor fijo 0.5)

Z = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido es de 1,96.

E = margen de error permitido 0,09.

$$n = \frac{(Z)^2 \cdot (P) \cdot (Q)}{(E)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,09^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25}{0,0081}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0081}$$

$$n = 118$$

Teniendo en cuenta que nuestra investigación se va a realizar en el Distrito Metropolitano de Quito y de acuerdo al resultado de nuestra muestra, vamos a dividir nuestras encuestas proporcionalmente en los tres sectores más importantes de la ciudad, sector norte, sector centro y sector sur.

Dentro de los sectores, seleccionaremos los lugares más afines a la comida rápida, para de esta manera obtener mejores resultados, y lo hemos dividido, en la siguiente manera:

Sector Norte: Desde Carcelén hasta La Mariscal Sucre 39 encuestas, seleccionadas aleatoriamente según el criterio del investigador por medio del método de observación.

Sector Centro: Desde Itchimbía hasta Centro Histórico 39 encuestas, seleccionadas aleatoriamente según el criterio del investigador por medio del método de observación.

Sector Sur: Desde Chimbacalle hasta Guamaní 40 encuestas, seleccionadas aleatoriamente según el criterio del investigador por medio del método de observación.

Total de encuestas 118.

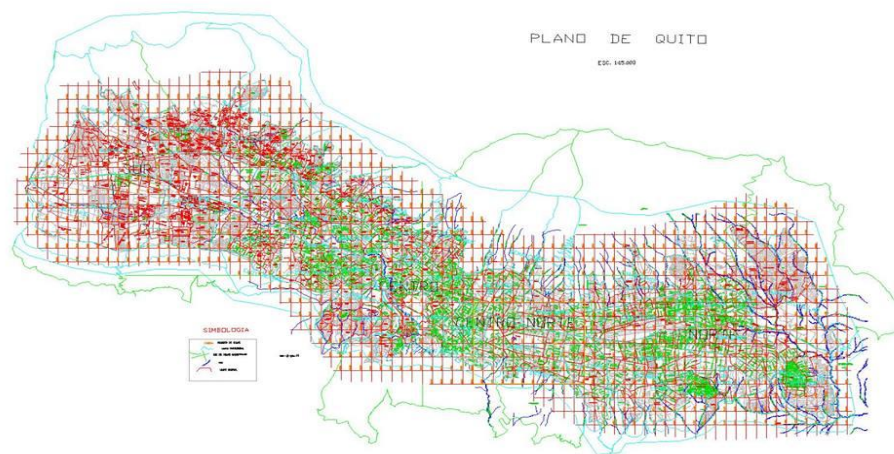


Gráfico 73: Mapa Quito

Recuperada de: Municipio de Quito.

5.3.1.3. *MODELO DE ENCUESTA PYMES*

Empresa:

Sector:

Responsable:

Tiempo en el mercado:

1.-¿Cree que una buena imagen vende?

SI

NO

2.-¿Conoce o sabe acerca de la fotografía publicitaria de alimentos?

SI

NO

3.-¿Ha realizado anteriormente fotografía publicitaria alimentos para sus productos?

Sí, todo el tiempo

Eventualmente

No, nunca lo hecho

4.-¿Cómo realiza la fotografía publicitaria de sus productos?

Usted mismo

Contrata un fotógrafo

Contrata un diseñador

Saca de internet

Otro

5.-¿Cree que la fotografía publicitaria de alimentos es importante para el desarrollo de su negocio?

Muy importante

Importante

Poco importante

6.-¿Piensa que la fotografía publicitaria de alimentos es:

Costosa pero necesaria

Demasiado costosa y no es necesaria

No es costosa pero si necesaria

7.-¿Cuándo realiza fotografía publicitaria de sus productos:

Desarrolla antes un concepto de lo que quiere

Le deja al fotógrafo que tome las fotos como el quiera

Busca referencias en internet

Otro

8.-¿Le gustaría contar con una guía de técnicas y tácticas para realizar fotografía publicitaria de alimentos de sus productos?

Sí, creo que es muy necesario

Sí, pero no creo que sea tan necesario

No, y no me parece que sea necesario

9.-¿Cree que esta guía le ayudaría a:

Tener más conocimiento acerca de la fotografía publicitaria de alimentos

Tomar sus propias fotografías con técnica

Abaratar sus costos

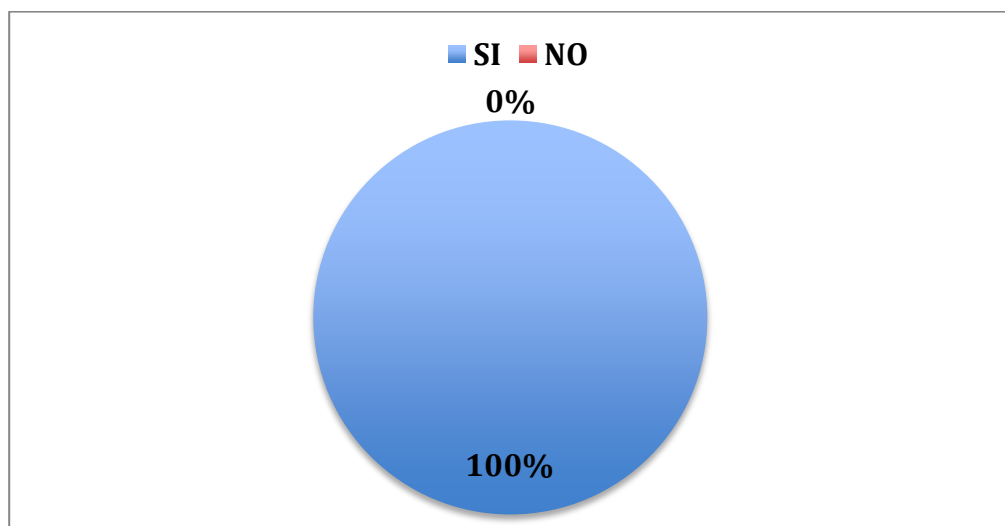
Direccionar bien al fotógrafo con lo que usted quiere

A mejorar la imagen de su producto

5.4. RESULTADOS

1. -¿CREE QUE UNA BUENA IMAGEN VENDE?

Tabla 3: Resultados Pregunta 1



Elaborado por: Poleth Arellano

Todas las PYMES encuestadas, están completamente seguros que una imagen es primordial para la venta de sus productos, por lo tanto se podría decir que una buena imagen está vendiendo.

2.-¿CONOCE O SABE ACERCA DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA DE ALIMENTOS?

Tabla 4: Resultados Pregunta 2

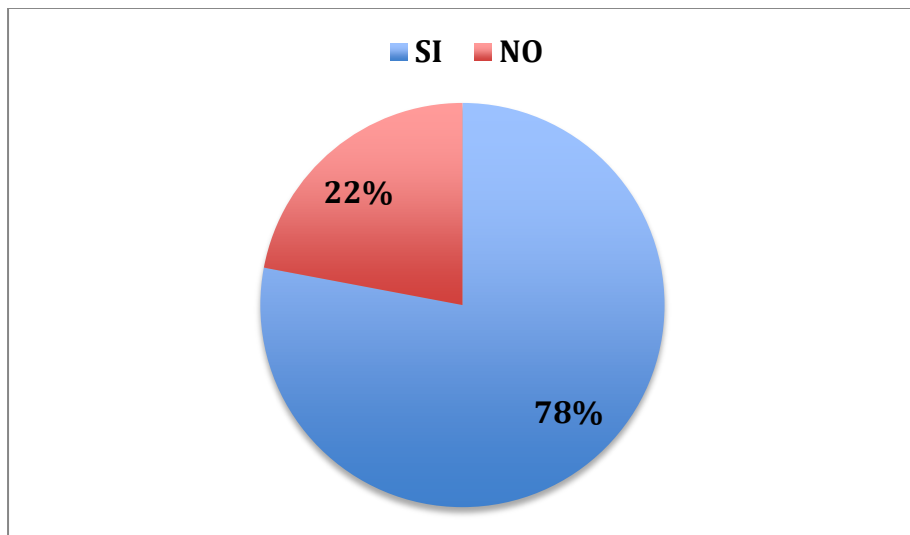


Figura 78. Elaborado por: Poleth Arellano

El 78 % de las PYMES encuestadas respondió que si conocen acerca de la fotografía publicitaria de alimentos y el 22% dijo que no sabía acerca de esto, sin embargo gracias a las preguntas siguientes podemos saber que tienen un concepto errado de lo que es la fotografía publicitaria.

3.-¿HA REALIZADO ANTERIORMENTE FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA ALIMENTOS PARA SUS PRODUCTOS?

Tabla 5: Resultados Pregunta 3

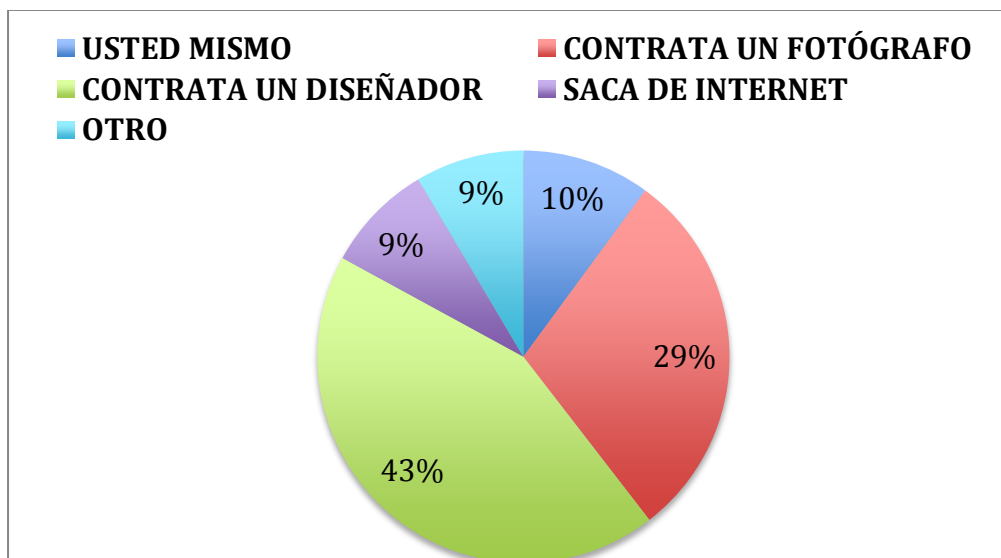


Figura 79. Elaborado por: Poleth Arellano

El 46% de las PYMES encuestadas respondieron que si, todo el tiempo realizaban fotografía publicitaria para sus productos, el 46% respondió que si lo han hecho eventualmente y el 5% respondió que no lo han hecho. Las personas encuestadas asocian a la fotografía publicitaria como el anuncio gráfico publicitario de su local, más no saben de que se trata la fotografía publicitaria en sí; más si toman en cuenta la publicidad y si lo hacen.

4.-¿CÓMO REALIZA LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA DE SUS PRODUCTOS?

Tabla 6: Resultados Pregunta 4

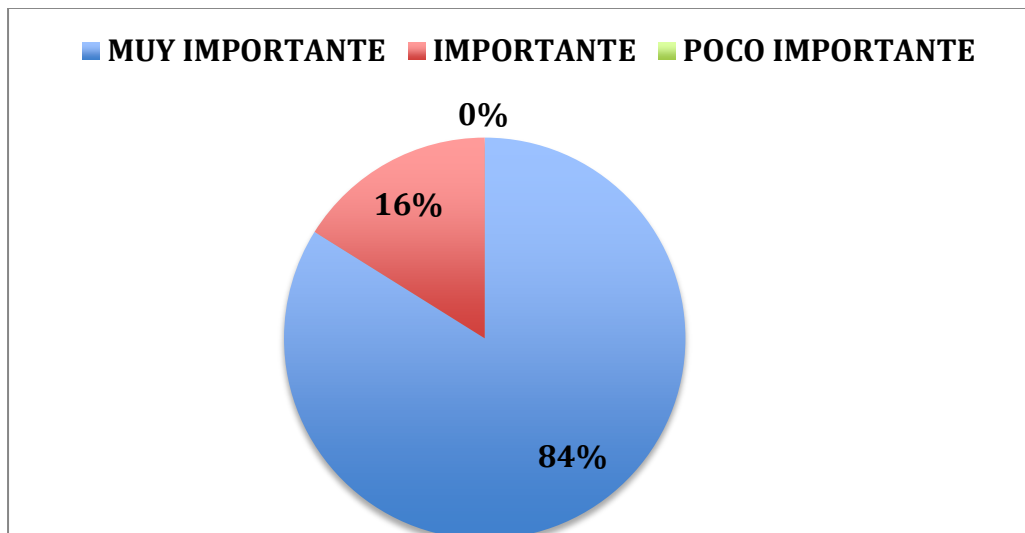


Elaborado por: Poleth Arellano

La mayoría de las PYMES encuestadas respondieron que contratan un diseñador gráfico para realizar sus fotografías publicitarias de sus productos con el 43%, el 29% respondió que contratan un fotógrafo, el 10% realizan ellos mismos, el 9% sacan de internet y el otro 9% corresponde a otro que son los locales que prestan servicios de gigantografías. Las personas no saben de que trata la fotografía publicitaria de alimentos y mandan a desarrollar su publicidad con un diseñador gráfico, en otros casos con una imprenta y ellos ocupan imágenes bajadas del internet.

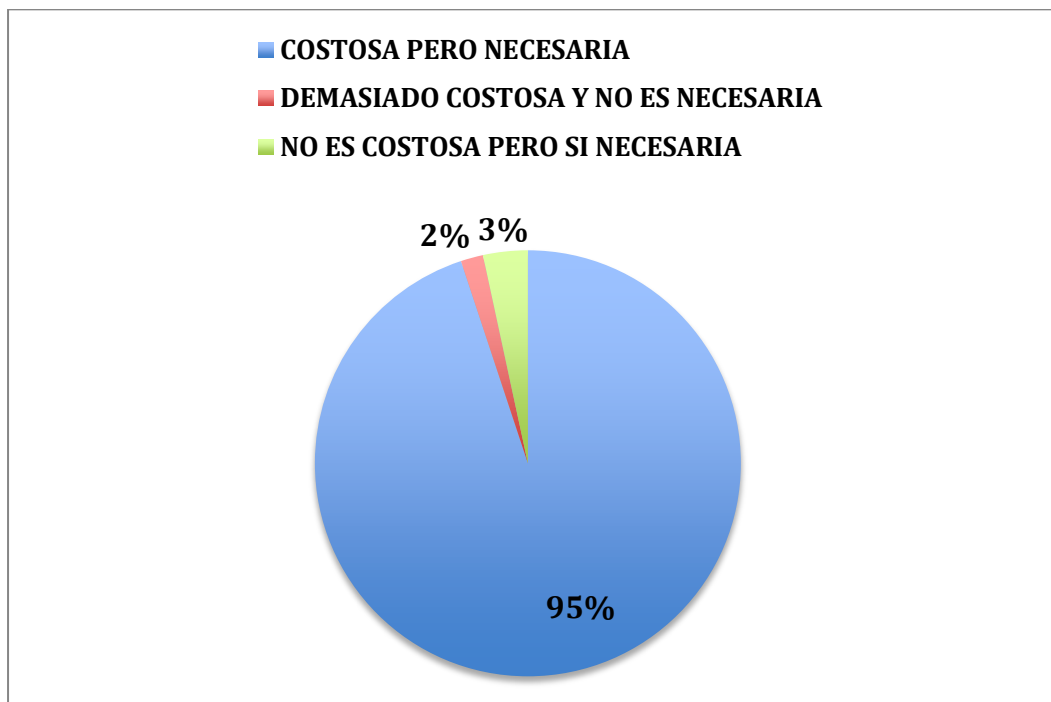
5.-¿CREE QUE LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA DE ALIMENTOS ES IMPORTANTE PARA EL DESARROLLO DE SU NEGOCIO?

Tabla 7: Resultados Pregunta 5



Elaborado por: Poleth Arellano

El 84% de las PYMES piensan que es importante la fotografía publicitaria de sus negocios y el 16 % es importante. Como vemos las PYMES saben que es importante vender sus productos a través de su publicidad pero no saben cómo hacerlo de una manera efectiva.

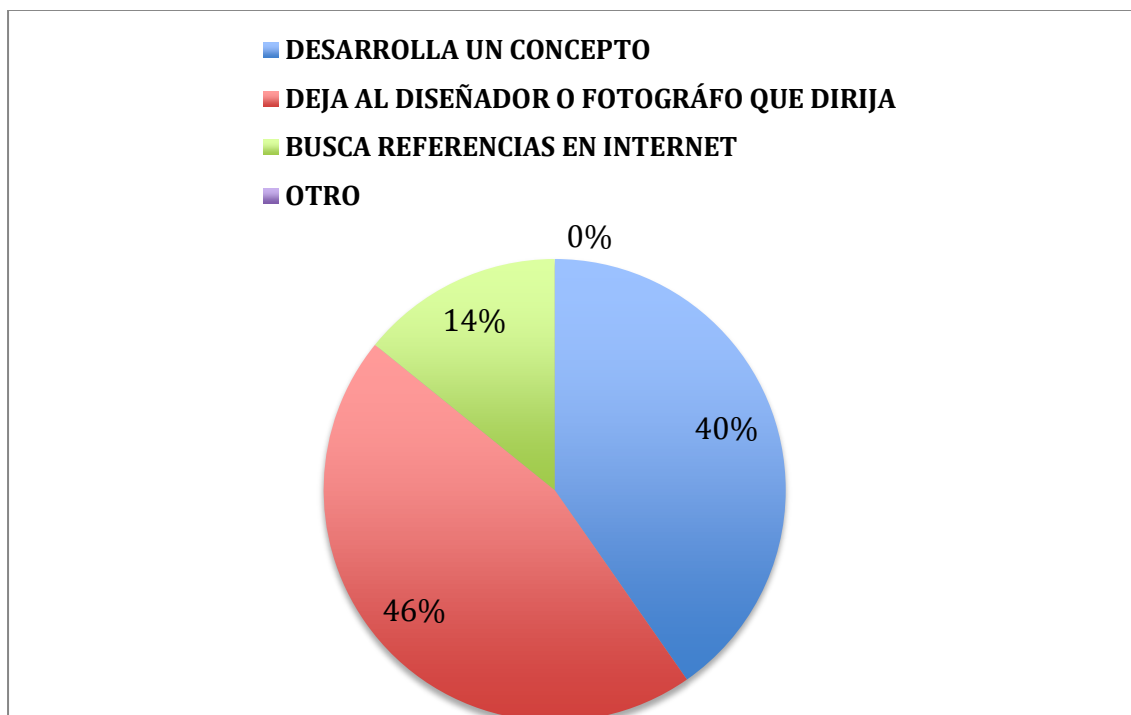
6.-¿PIENSA QUE LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA DE ALIMENTOS ES:*Tabla 8: Resultados Pregunta 6*

Elaborado por: Poleth Arellano

El 95% de las PYMES encuestadas piensan que es costosa pero necesaria, el 3% piensa que no es costosa pero si necesaria y el 2% piensa que es demasiado costosa y no es necesaria. Las PYMES piensan que es costosa a pesar de esto, saben que es necesario invertir.

7.-¿CUÁNDO REALIZA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA DE SUS PRODUCTOS:

Tabla 9: Resultados Pregunta 7



Elaborado por: Poleth Arellano

El 46% respondió que dejan que el diseñador o el fotógrafo sea quien dirija, el 40% de las PYMES encuestadas respondieron que desarrollan un concepto antes y el 14% respondió que buscan referencias en internet. Las PYMES al desconocer sobre la fotografía publicitaria, no saben lo que deberían transmitir a través de sus fotografías por lo general, y le dejan al fotógrafo que tome las fotos con la experiencia sin embargo el fotógrafo no sabe el concepto del cliente.

**8.-¿LE GUSTARÍA CONTAR CON UNA GUÍA DE TÉCNICAS Y TÁCTICAS
PARA REALIZAR FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA DE ALIMENTOS DE SUS
PRODUCTOS?**

Tabla 10: Resultados Pregunta 8

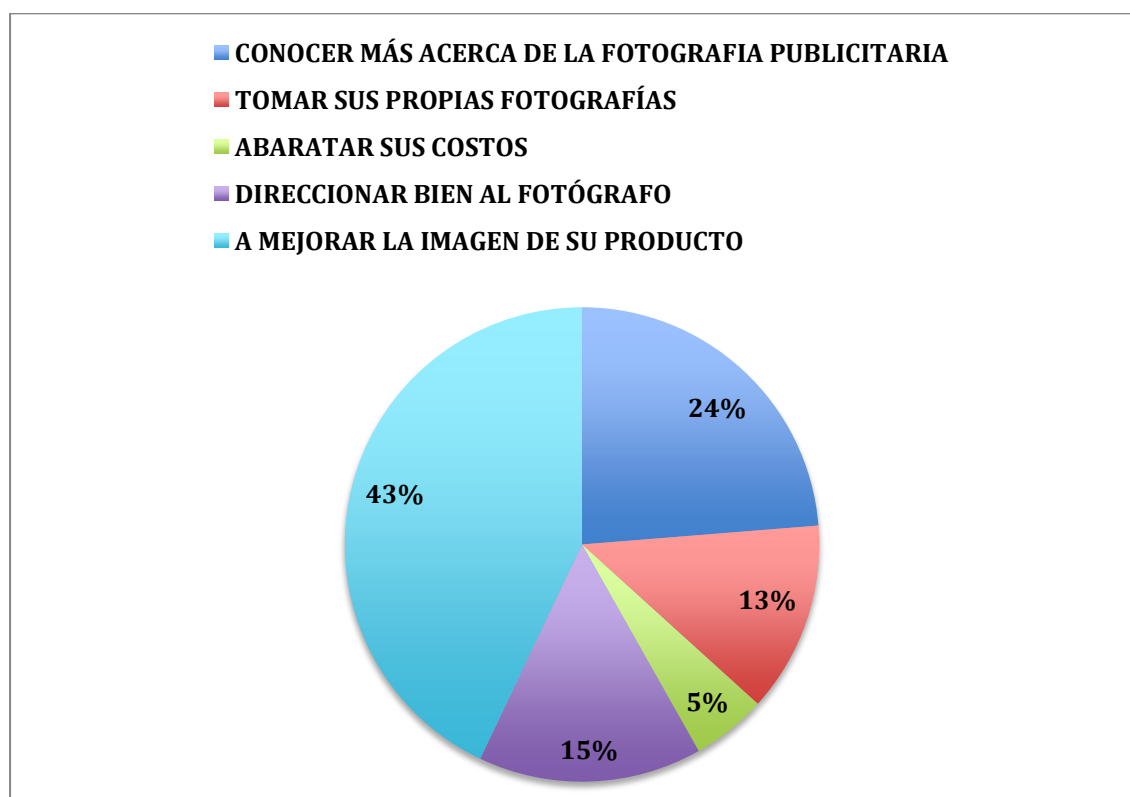


Elaborado por: Poleth Arellano

El 77% de las PYMES encuestadas si desearían contar con una guía para la elaboración de la fotografía publicitaria de sus productos y piensan que sería muy necesario y el 23% si le gustaría contar con una guía pero no les parece tan necesario pero ninguna PYME piensa que no sería necesario.

9.-¿CREE QUE ESTA GUÍA LE AYUDARÍA A:

Tabla 11: Resultados Pregunta 9



Elaborado por: Poleth Arellano

El 43% de las PYMES encuestadas respondieron que esta guía les ayudaría a mejorar la imagen de su producto, el 24% respondió que le ayudaría a conocer más acerca de la fotografía publicitaria, el 15% a direccionar bien al fotógrafo, el 13% tomar sus propias fotografías y el 5% abaratar sus costos. Sin duda una guía ayudaría a mejorar la imagen de sus productos y con eso con llevaría a que sepan más sobre cómo trabajar con sus marcas.

5.4.1. Investigación cualitativa fotógrafos.-

Según el INEC, (2010) la categoría es, servicios fotográficos y servicios de videografía en la ciudad de Quito y se registran 215.

5.4.1.1. *Determinación de la muestra fotógrafos*

Para la elección de los fotógrafos se utilizará una selección aleatoria simple, que consiste en escoger el 5% de esta categoría, debido a que no todos los fotógrafos se especializan en la fotografía de alimentos y no nos serviría dentro de nuestra investigación. El número que hemos escogido serán: 10 fotógrafos de la ciudad de Quito.

5.4.1.2. *MODELO DE ENTREVISTA FOTÓGRAFOS*

Presentación

Nombre

Orientación técnica o especialización

Las PYMES y la fotografía publicitaria

- 1.- ¿Por qué es importante la fotografía publicitaria de alimentos?
- 2.-¿Cómo ha sido tu experiencia trabajando para una Pyme de comida rápida?
- 3.- ¿Que piensan las PYMES sobre la fotografía publicitaria?
- 4.- ¿Crees que es necesario que sepan sobre conocimiento generales acerca de la fotografía publicitaria?

5.- ¿Crees que sería importante contar con una guía para la elaboración de las fotografías publicitarias?

Las técnicas y tácticas de la fotografía publicitaria de alimentos

6.-¿Cuáles son los objetivos más importantes que debe alcanzar una fotografía de alimentos preparados, específicamente de comida rápida?

7.-¿Qué sensación debe transmitir una fotografía publicitaria de alimentos preparados, específicamente de comida rápida, a la hora de colocarse en una campaña publicitaria?

8.- ¿Qué equipo es el más adecuado para tomar la fotografía publicitaria de alimentos preparados, específicamente de comida rápida?

Y si no poseen una cámara profesional, cual sería más recomendable?

10.-¿Cuánto tiempo y que presupuesto requiere tomar una fotografía publicitaria de alimentos preparados, específicamente de comida rápida?

11.- ¿Cuáles son las técnicas en color, iluminación y ángulo más adecuados para la toma de fotografías de alimentos preparados, específicamente de comida rápida, haciendo que está resalte?

12.-¿Cómo se logra que una fotografía de alimentos preparados, específicamente de comida rápida, cause apetito y otras sensaciones, de manera que llegue al grupo objetivo?

13.- ¿Qué problemas se pueden presentar en la toma de fotografías de alimentos preparados, específicamente de comida rápida?

5.4.1.3. ENTREVISTADOS

Hemos escogido a estos fotógrafos por ser los más destacados en la área de fotografía publicitaria de alimentos, y son:

1.-Nombre: Antonio Gallegos

Orientación técnica o especialización: Fotografía etnográfica, Fotografía publicitaria y paisajística.

2.-Nombre: Jaime Guerra

Orientación técnica o especialización: Fotografía publicitaria de estudio, fotografía artística especializado en retrato artístico y fotografía de alta velocidad.

3.-Nombre: Ramiro Loza

Orientación técnica o especialización: Fotografía documental, Fotografía publicitaria y artística.

4.-Nombre: Jorge Muníve

Carrera: Ingeniero en diseño gráfico y producción audiovisual

Orientación técnica o especialización: Fotografía forense, fotografía publicitaria y fotografía artística.

5.-Nombre: Edgar Sandoval

Orientación técnica o especialización: Fotografía paisajística, publicitaria, artística, etc.

6.-Nombre: Jaime Pavón

Orientación técnica o especialización: Fotografía de modas y fotografía publicitaria.

7.-Nombre: Yolanda López

Orientación técnica o especialización: Food styler

8.- Nombre: Ramiro Salazar

Orientación técnica o especialización: Fotografía publicitaria de anuncios, de productos, alimentos, etc.

9.- Nombre: María del Pilar Miño

Orientación técnica o especialización: Fotografía publicitaria, modas y artística.

10.- Nombre: Dayana Mayorga

Carrera: Tecnóloga en Diseño Fotográfico

Orientación técnica o especialización: Fotografía publicitaria en general.

5.4.1.4. Conclusiones generales de las entrevistas

1.-¿Por qué es importante la fotografía publicitaria de alimentos?

Es importante porque las personas somos visuales y necesitan ver lo que se está vendiendo ya que van a comprar en base a lo que vean.

2.-¿Cómo ha sido tu experiencia trabajando para una Pyme de comida rápida?

Existen varios problemas cuando trabajamos con las PYMES, uno de ellos y el principal es el desconocimiento sobre la fotografía publicitaria, generando como consecuencia: limitaciones en la creatividad, menor calidad en las fotografías, el presupuesto y no permiten el aporte del conocimiento del fotógrafo.

3.-¿Que piensan las PYMES sobre la fotografía publicitaria?

Las PYMES no entienden que es la fotografía publicitaria, por eso la ven como un gasto, más no una inversión.

4.-¿Crees que es necesario que sepan sobre conocimiento generales acerca de la fotografía publicitaria?

Claro, que sí, es muy importante para que ellos mismos sepan sus necesidades y la visión de a dónde quieren ir, pero no solo las PYMES, sino también las personas de marketing y publicidad que están vinculadas con esto. Forzosamente deben conocer para

hacer una petición a cada uno de los productores en la diferentes áreas con resultados positivos de lo que el cliente requiere.

5.-¿Crees que sería importante contar con una guía para la elaboración de las fotografías publicitarias?

Claro que si, mientras más información básica sobre la producción de fotografía publicitaria de alimentos exista, es mucho mejor para ellas, porque algunas empresas no tienen el dinero suficiente para contratar un fotógrafo publicitario y para nosotros para crear una cultura de entendimiento por ambas partes.

LAS TÉCNICAS Y TÁCTICAS DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA DE ALIMENTOS

6.-¿Cuáles son los objetivos más importantes que debe alcanzar una fotografía publicitaria de alimentos preparados, específicamente de comida rápida?

El objetivo principal es vender, provocando, convenciendo y persuadiendo en la mente de los consumidores.

7.-¿Qué sensación debe transmitir una fotografía publicitaria de alimentos preparados, específicamente de comida rápida, a la hora de colocarse en una campaña publicitaria?

Una fotografía debe transmitir, deseo, generar apetito, llamarle la atención a los consumidores.

8.-¿Qué equipo es el más adecuado para tomar la fotografía publicitaria de alimentos preparados, específicamente de comida rápida? Y si no poseen una cámara profesional, cual sería más recomendable?

Para realizar este tipo de fotografía no es necesario, contar una cámara profesional, ya que hoy en día en el mercado vemos que existen cámaras con una buena resolución, y son semiprofesionales o cámaras digitales normales, por ejemplo el iphone tiene una buena cámara, con una muy buena resolución. Solo una buena cámara dependerá para el medio donde se exhibirá la fotografía por ejemplo: no es lo mismo en un menudero a una valla. Lo importante de una fotografía es la composición visual y la composición de la luz.

9.-¿Cuánto tiempo y que presupuesto requiere tomar una fotografía publicitaria de alimentos preparados, específicamente de comida rápida?

No existe un tiempo específico porque va a depender del proyecto y de los detalles., ya que esta fotografía es muy minuciosa, pero puede ir desde 1 hora hasta máximo 7 horas. El costo va desde los 200 dólares hasta 400 dólares, igual es relativo, todo dependerá del proyecto, sin embargo la fotografía publicitaria de comida rápida, no es tan costosa a diferencia de otro tipo de alimentos, los cuales sus ingredientes son mas costosos

10.-¿Cuáles son las técnicas en color, iluminación y ángulo más adecuados para la toma de fotografías de alimentos preparados, específicamente de comida rápida, haciendo que está resalte?

Va a depender lo que quieras transmitir, pero por lo general en color, jugar con colores que resalten, que vayan en una armonía, que se vean colores vivos y se puedan distinguir en la fotografía, la iluminación debe ser artificial, se recomienda mínimo dos luces en tonos cálidos para comida rápida, esta debe siempre estar en contra, desde atrás del producto para adelante. Los ángulos más recomendables son: ángulos en picada, tomas frontales, puedes jugar con varios ángulos, con el ángulo más vistoso del producto y sobre todo que sea vea real el producto, a la hora de servirse.

11.-¿Cómo se logra que una fotografía de alimentos preparados, específicamente de comida rápida, cause apetito y otras sensaciones, de manera que llegue al grupo objetivo?

Se logra con la creación, con probar varias técnicas como: ver que exista contraste lumínico y contraste de color, manejar bien los ángulos, haciendo que sea veraz el producto al igual que a la hora de la compra, maquillar los alimentos del mismo color de los originales, que pasen de ser simples a espectaculares. Que pase de lo usual a lo dimensionado.

12.-¿Qué problemas se pueden presentan en la toma de fotografías de alimentos preparados, específicamente de comida rápida?

El principal problema es el desconocimiento de los clientes, las personas de marketing y hasta los fotógrafos que no conocen sobre la fotografía publicitaria de alimentos.

6. CAPÍTULO XVI

6.1. PROPUESTA

6.1.1. Introducción

Las Pymes en su afán de promover sus productos, se han visto en la necesidad de buscar los mecanismos para presentar los mismos de una forma agradable y efectiva a sus clientes.

Sin embargo no todas las empresas cuentan con el capital suficiente para contratar un fotógrafo, al igual que el conocimiento adecuado para realizar fotografía publicitaria de sus productos, generando de esta manera la mala utilización de las imágenes en sus anuncios publicitarios.

Es por esta razón, que es necesario contar con material técnico que permita realizar este trabajo con la mayor calidad, recursos y elementos disponibles que sean fáciles de conseguir.

El reto de la fotografía publicitaria de alimentos es incentivar los sentidos a través de las imágenes, impulsándonos a consumir el producto. Hablamos entonces no solo de exhibir sino de generar una posibilidad de venta, por ello es tan importante conocer el buen manejo de las técnicas fotográficas publicitarias para aplicarlas según las necesidades de una PYME.

Esta guía dará a conocer las técnicas básicas de fotografía publicitaria de alimentos para los productos de las PYMES.

Para este trabajo hemos tomado como base las necesidades de la empresa DELIMONTADITOS, con el fin de aplicarlas según los requerimientos de la misma.

6.1.2. Objetivo General

Elaborar una guía de técnicas básicas de fotografía publicitaria para la construcción de una imagen apropiada en los productos de las PYMES con servicios de alimentos, especialmente en los de comida rápida.

6.1.3. Objetivos Específicos

Aplicar las técnicas obtenidas por los fotógrafos investigados.

Generar una guía con técnicas efectivas para la realización de la fotografía publicitaria de alimentos para la utilización de las PYMES.

Explicar paso a paso el proceso que se debe desarrollar para obtener una buena imagen publicitaria.

6.2. PROCESO DE ELABORACIÓN

6.2.1. Primer paso.- Crea una idea.-

Este es el primer paso donde debes crear una idea para tus fotografías.



Gráfico 74: Crear Idea

Tomado por: Poleth Arellano

Antes de crear la idea debes hacer un análisis previo de tu PYME, tomando en cuenta los siguientes puntos:

1.-La esencia de tu marca.- son las cualidades atribuidas con las que nació tu marca o cómo quieres que los consumidores la perciban.

2.-Tus requerimientos.- que es lo que necesitas y con que fin vas a realizar tus fotografías, puede ser en un anuncio publicitario, para tu menudero, realizar volantes, un menú de carta, etc.

3.-Tu grupo objetivo.- siempre debes enfocarte para que segmento va dirigido tu marca, a fin de ser asertivo con tu mensaje.

Tomando en cuenta estos tres puntos puedes crear tu idea.

La idea.- es donde generaremos un concepto para la toma de las fotografías, basándonos en los requerimientos del cliente sin salirnos de la esencia de la marca.

A continuación un ejemplo en base a nuestra PYME:

Tabla 12: Brief

Ciente: DELIMONTADITOS			
Esencia	Se caracteriza por su buena calidad lo que da como resultado un buen sabor en sus productos.		
Grupo objetivo principal	Jóvenes entre los 18 años hasta los 25 años de edad		
Requerimientos	Necesita tres tipos de fotografías de sus tres productos principales a fin de darle diferentes usos publicitarios. Sus productos son:		
	Hamburguesa	Hot- Dog	Salchipapas
Idea	La idea es que cada ingrediente del producto se vea con colores muy vivos para reflejar el dinamismo de la marca y definiendo a su grupo objetivo principal.		

Elaborado por: Poleth Arellano

6.2.2. Segundo paso.- Dibuja bocetos.-

En este paso es importante desarrollar bocetos, con el fin de enfocarnos en lo que vamos hacer y cómo debería verse el producto en las fotografías.

Realizaremos tres imágenes diferentes para nuestros productos a realizar: Hamburguesa, Hot- dog y Salchipapas.

NOTA.- No tienes que ser un buen dibujante, lo que interesa en este punto es obtener una idea clara de lo que vamos hacer, donde está distribuido cada ingrediente y como lo ubicaremos.

Boceto 1.- Hot dog .- Este producto sería utilizado para una pieza gráfica publicitaria de una promoción por lo cual tomaremos de la siguiente manera.

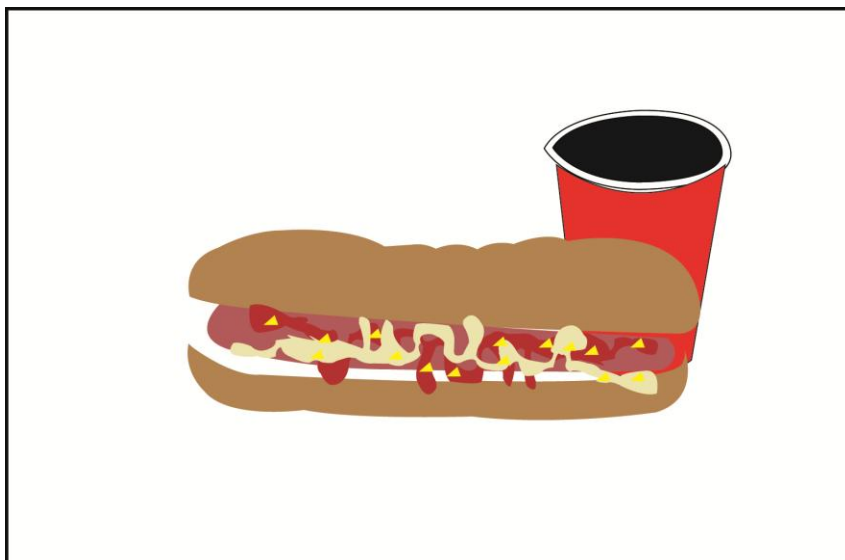


Gráfico 75: Boceto Hot Dog

Elaborado por: Poleth Arellano

Boceto 2.- Hamburguesa.- Este producto su uso será para aplicarlo en el menudero del restaurante, por lo cual se desarrollara en un fondo blanco.

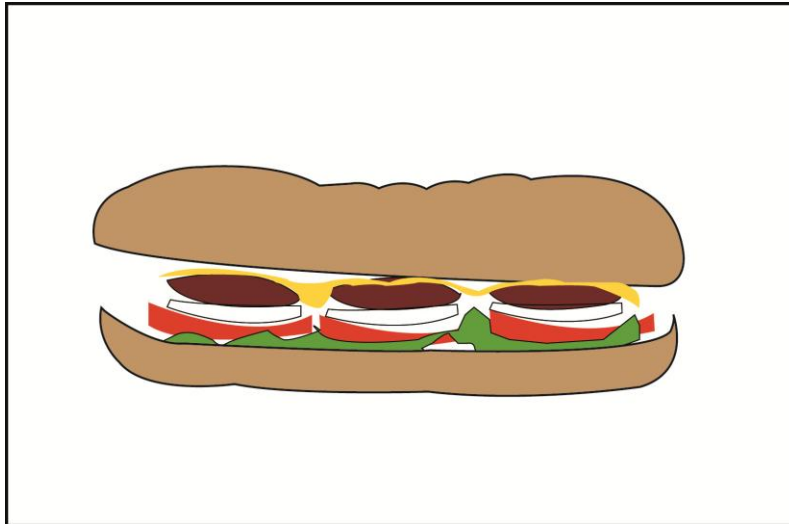


Gráfico 76: Boceto Hamburguesa

Elaborado por: Poleth Arellano

Boceto 3.- Salchipapas.- Este producto será utilizado para una pieza gráfica publicitaria en un volante por lo cual tomaremos de la siguiente manera

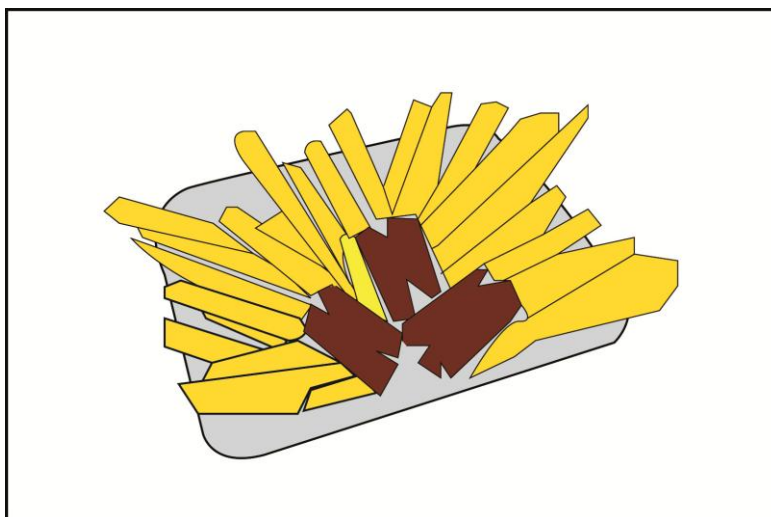


Gráfico 77: Boceto Salchiipapa

Elaborado por: Poleth Arellano

6.2.3. Tercer paso.- Lo que necesitas.-

En este paso es importante saber que materiales necesitarás para desarrollar tu propia fotografía de alimentos; lo hemos dividido en tres áreas:

6.2.3.1. Para la Fotografía

1 Cámara digital

1 Trípode

1 Batería de tu cámara

1 extensión

2 Reflectores o 2 Flashes de 500w de luz incandescente o lámparas con focos ahorradores de 100 watts preferible



Gráfico 78: Para la Fotografía

Tomado por: Poleth Arellano

6.2.3.3. *Para el Escenario:*

2 pliegos de cartulina blanca

1 Caja de cartón mediana

3 hojas A3

3 pliegos de papel encerado

2 pliegos de cartulina negra

1 cinta masking

1 cinta scotch

Tijeras

Marcador



Gráfico 80: Para el Escenario

Tomado por: Poleth Arellano

6.2.4. Cuarto paso.- Crea tu espacio.-

En este paso, deberás buscar un lugar adecuado para realizar la fotografía de alimentos y también crear tu propio escenario.

6.2.4.1. Busca el lugar adecuado

Es recomendable realizar la sesión fotográfica en el mismo local, busca un espacio y arma tu escenario.

Dos sugerencias para el lugar, la primera es realizar en un sitio donde no exista luz natural del sol pero toma en cuenta que deberás manejarte completamente con las luces artificiales.

La segunda es ubicarte en un lugar cercano a una ventana donde la luz del sol se proyecte pero debes tener en cuenta que la luz del sol está en constante cambio, por lo cual también deberá cambiar la configuración de tu cámara.

6.2.4.2. Crea tu escenario



Gráfico 81: Crea tu escenario

Tomado por: Poleth Arellano

Es importante que tengas en cuenta el fondo. Normalmente las fotografías de alimentos se suelen realizar en primer plano y los fondos empleados en muchos casos son escasamente visibles. No obstante, es muy importante la elección de los mismos para resaltar lo que queremos transmitir y jugar con la armonía del conjunto. Un buen consejo es mantener un fondo lo más limpio posible que no distraiga la mirada.

6.2.4.3. Haz tu propio bodegón

Para realizar tu bodegón debes recortar tu caja y cortar todos los centros dejando un borde aproximado de 3 centímetros, después fórrala con cartulina negra los bordes.



Gráfico 82: Haz tu propio bodegón

Tomado por: Poleth Arellano

Pega el papel encerado en la base, en los lados y en la parte de atrás para que esto ayude a la iluminación.



Gráfico 83: Haz tu propio bodegón 1

Tomado por: Poleth Arellano

Es aconsejable realizar en un fondo de color blanco ya que en el momento de la edición fotográfica nos ayudara a distinguir los colores y pueda ser mucho más fácil recortar el producto.

6.2.5. Quinto paso.- Prepara tu cámara.-

En este paso nos enfocaremos en preparar tu cámara para tenerla lista antes de la toma fotográfica.

- Coloca a tu cámara en la opción manual para que te permita modificar otras opciones.



Gráfico 84: Prepara tu cámara

Tomado por: Poleth Arellano

- En la opción del ISO, debes poner el número más bajo que tenga tu cámara, ya que mientras más bajo sea, habrá mayor nitidez en la fotografía, caso contrario habrá ruido en la fotografía.



Gráfico 85: Prepara tu cámara 2

Tomado por: Poleth Arellano

- En el menú busca el balance de blancos, escoge las opciones de sombra o nublado que son las más óptimas ya que asemejan a colores cálidos perfectos para este tipo de fotografía.



Gráfico 86: Prepara tu cámara 3

Tomado por: Poleth Arellano







	LUZ DE DÍA.- La cámara no añade nada
	NUBLADO.- La cámara añade tonos cálidos
	SOMBRA.- La cámara añade tonos cálidos
	BULBO.- La cámara añade tonos fríos
	FLUORESCENTE.- La cámara añade tonos rojos
	FLASH.- La cámara añade tonos cálidos.

Gráfico 87: Configuración Cámara

- Pon la opción más alta de calidad de imagen que tenga tu cámara, así tendrás una mejor resolución.



Gráfico 88: Configuración Cámara 2

Tomado por: Poleth Arellano

6.2.6. Sexto paso.- Encuadra tu cámara.-

En este paso ubicaremos nuestra imagen en la cámara para tener enfocado el producto a fotografiar.



Gráfico 89: Configuración Cámara 3

Tomado por: Poleth Arellano

Cuando tengas lista tu cámara debes colocarla en el trípode, y encuadrarla con respecto al producto que vas a fotografiar. Fíjate siempre en el punto de interés, lo que en la fotografía, en este caso es nuestro producto, esta debe estar en el centro de la cámara.



Gráfico 90: Configuración Cámara 4

Tomado por: Poleth Arellano

Una vez que tengas lista tu cámara en el trípode, coloca unas pinzas en tu escenario para simular que fuera el producto; encuadra tu cámara con respecto a las pinzas y déjalas ahí para luego reemplazarlas con tu producto.

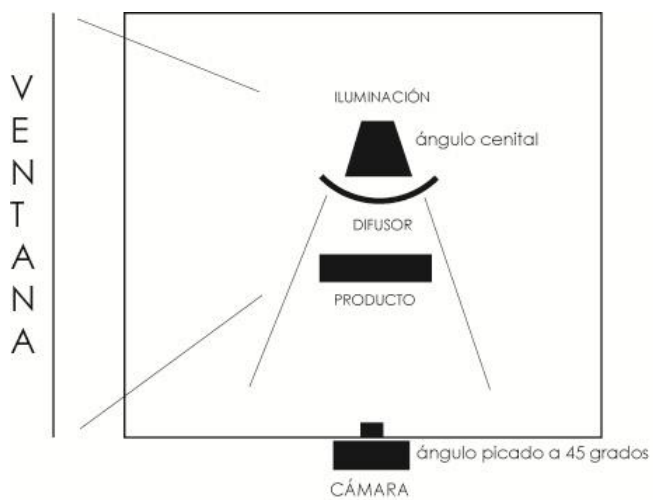
6.2.7. Séptimo paso.- Diseña tus ángulos, planos e ilumina.-

En este paso nos enfocaremos en planificar como debería ir la iluminación, los ángulos y los planos para cada producto.

- Los planos.- en este tipo de fotografía por lo general se utiliza primer plano y plano detalle, nosotros utilizaremos primer plano.
- Iluminación y ángulos.- diseñaremos un esquema para cada uno de los productos a fotografiar.

6.2.7.1. Esquema para hot dog

Puedes utilizar estos dos esquemas con luz natural y sin luz natural.

Con luz natural**HOT DOG*****Gráfico 91: Esquema para hot dog*****Elaborado por:** Poleth Arellano***Con luz artificial******Gráfico 92: Hotdog con luz artificial*****Tomado por:** Poleth Arellano

6.2.7.2. *Esquema para hamburguesa*

Con luz natural

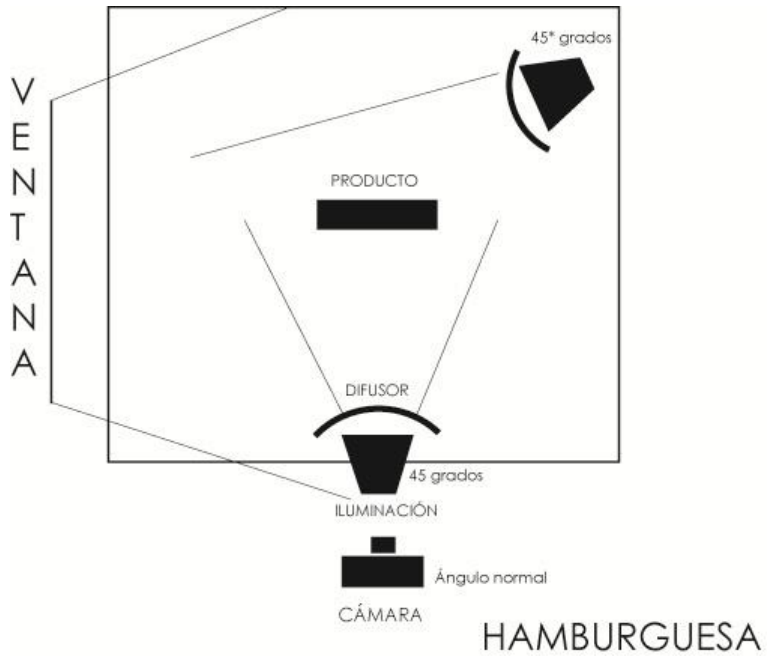


Gráfico 93: Esquema para hamburguesas

Elaborado por: Poleth Arellano

Con luz artificial

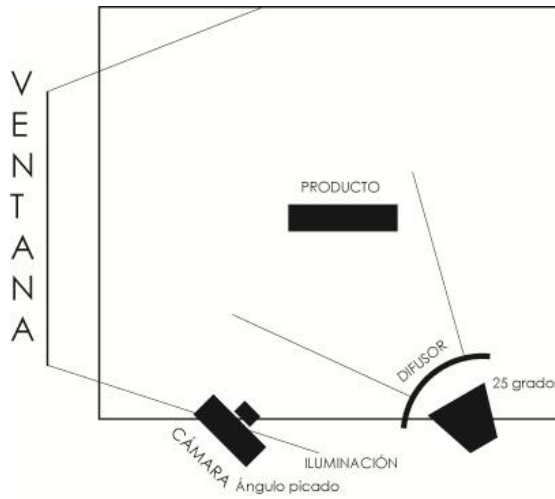


Gráfico 94: Hamburguesa con luz artificial

Tomado por: Poleth Arellano

6.2.7.3. Esquema para salchipapas

Con luz natural



SALCHIPAPAS

Gráfico 95: Esquema para salchipapas con luz natural

Elaborado por: Poleth Arellano

Con luz artificial



Gráfico 96: Salchipapas con luz artificial

Tomado por: Poleth Arellano

Nota.- estos esquemas son lo que utilizamos para elaborar los productos, sin embargo puedes experimentar con otras opciones.

6.2.8. Séptimo paso.- Maquilla tus alimentos.-

En este paso estamos listos para armar nuestros productos y hacer que se vean muy bien.

Antes de proseguir con el maquillaje, debes preparar tu producto con la persona encargada de cocinarlo o si eres tú mismo quien lo realiza debes tomar en cuenta lo siguiente:

Cada alimento se prepara previo a la toma fotográfica.

- Debes armarlo con la misma cantidad de ingredientes que contiene, no sobrecargarlos por dos razones: primero debes mostrar al cliente veracidad y segundo se deben distinguir los ingredientes que contiene el producto.
- Debes acomodar los ingredientes de una manera estéticamente agradable para el consumidor.
- Es recomendable no preparar los productos en el mismo sitio de la toma fotográfica para evitar ensuciar el escenario y si lo haces pon una cartulina adicional por debajo.

6.2.8.1. Hamburguesa

Escoge el mejor pan que tengas y sepáralo, es recomendable tener 5 panes adicionales en reserva.



Gráfico 97: Hamburguesa

Tomado por: Poleth Arellano

Para la lechuga corta con una tijera de la forma que quieres darle adecuándolo al pan, es recomendable que la lechuga no esté mojada para que no dañe el pan.



Gráfico 98: Preparación Lechuga

Tomado por: Poleth Arellano

Cuando ubiques la lechuga en el pan, fíjala con palillos.



Gráfico 99: Preparación Hamburguesa

Tomado por: Poleth Arellano

Para el tomate es recomendable que cortes en medias lunas para que no se desborde el cuerpo del mismo.



Gráfico 100: Preparación Hamburguesa

Tomado por: Poleth Arellano

La cebolla debes cortarla en rodajas grandes como aros para que se puedan notar en la fotografía.



Gráfico 101: Preparación Hamburguesa

Tomado por: Poleth Arellano

La carne debes cocinarla con cuidado para que no se quememe.



Gráfico 102: Preparación Hamburguesa

Tomado por: Poleth Arellano

También puede ser cruda pero debes pintarla con salsa china con la ayuda de una brocha.



Gráfico 103: Preparación Hamburguesa

Tomado por: Poleth Arellano

Pon a hervir agua en una olla, con una espátula coloca el queso encima del agua hirviendo para que el queso se derrita y después colócalo encima de la carne.



Gráfico 104: Preparación Hamburguesa

Tomado por: Poleth Arellano

Cuando esté armada la hamburguesa, con un pincel pon un poco de vinagre en la lechuga, tomate y cebolla.



Gráfico 105: Preparación Hamburguesa

Tomado por: Poleth Arellano

Es necesario que esté ligeramente inclinado para que se pueda apreciar todos los elementos de la hamburguesa; puedes colocar una plastilina detrás del sanduche para lo sostenga.



Gráfico 106: Preparación Hamburguesa

Tomado por: Poleth Arellano

6.2.8.2. Hot dog.-

Para la preparación del Hot Dog, primero debes tomar en cuenta el tiempo de preparación, coloca los ingredientes que contenga tu producto y es recomendable que coloques plastilina por debajo para visualizar mejor el producto.

Nuevamente escoge el mejor pan que tengas y cocina la salchicha, ten cuidado de no pasarte en el tiempo de cocción.



Gráfico 107: Preparación Hot dog 1

Tomado por: Poleth Arellano

Coloca cada ingrediente de modo que se aprecie la estética del producto.



Gráfico 108: Preparación Hotdog 2

Tomado por: Poleth Arellano

Cuando coloques la mayonesa y la salsa de tomate, ponlas en dos jeringas para una mejor aplicación.



Gráfico 109: Preparación Hotdog 3

Tomado por: Poleth Arellano

Y por último ve agregando todos los ingredientes.



Gráfico 110: Preparación Hot dog 4

Tomado por: Poleth Arellano

6.2.8.3. *Papas fritas.-*

Prepara las papas fritas teniendo en cuenta el tiempo de cocción para que las puntas no se hagan negras. Cuando estén listas quita el exceso de aceite con una toalla de papel.



Gráfico 111: Preparación de Papas

Tomado por: Poleth Arellano

Acomoda las papas fritas de acuerdo al recipiente que vayas a utilizar. Puedes distribuir las papas en un solo sentido o dispáralas para darle mayor estética a la presentación.

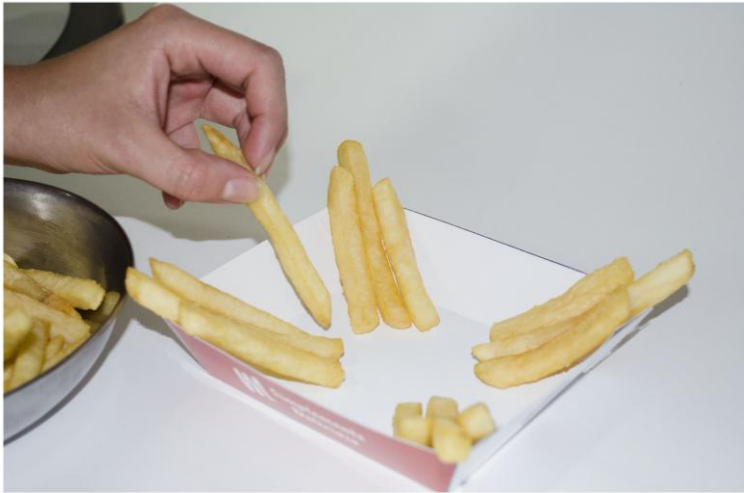


Gráfico 112: Preparación de Papas 2

Tomado por: Poleth Arellano

Por último coloca las salchichas, con la ayuda de una brocha y aceite de oliva dale un poco de brillo.



Gráfico 113: Preparación Salchipapas

Tomado por: Poleth Arellano

6.2.9. Último paso.- Dale el click, te recomendamos

Y estas listo para darle el click a tu fotografía, a continuación los resultados:



Gráfico 114: Hamburguesa Lista

Tomado por: Poleth Arellano



Gráfico 115: Hot Dog Listo

Tomado por: Poleth Arellano



Gráfico 116: Salchipapas Lista

Tomado por: Poleth Arellano

Te recomendamos:

- Es recomendable trabajar con el Chef, ya que él sabe cómo debe presentarse el producto.
- Te recomiendo que trabajes con una persona adicional del Chef para que te colabore con la producción.
- Planifica un día antes de realizar la toma fotográfica, y observa cómo sería el proceso completo.

CONCLUSIONES

- Concluimos que la mayoría de las PYMES encuestadas, asocian a la fotografía publicitaria de alimentos con la elaboración de sus rótulos, afiches publicitarios y su publicidad en general, es decir no saben el proceso por el cual se desarrolla todo hasta llegar a la publicidad.
- Las PYMES tienen poco conocimiento de cómo se debe cuidar la imagen y la fotografía de sus productos, por lo tanto no poseen los conocimientos básicos para hablar el mismo idioma con el fotógrafo y no pueden direccionar una buena composición fotográfica por el bienestar de su marca.
- Las PYMES desarrollan la fotografía publicitaria de sus productos contratando a diseñadores gráficos freelance y en algunos casos los mismos cuentan con poca experiencia, también se suelen apoyar en imprentas que dan el servicio de diseño e impresión pero que no son especialistas en el tema, llegando incluso a usar fotografías externas tomadas del internet o de los bancos fotográficos existentes.
- Todo producto tiene la necesidad de anunciarse es por esta razón que la fotografía publicitaria se convierte en una herramienta clave que dará como resultado la compra por parte del consumidor, con más razón los productos alimenticios.
- El fin de esta tesis consiste en brindar los conocimientos adecuados con respecto a la fotografía publicitaria y de esta manera las Pymes desarrollen su propia imagen publicitaria.

- En el Ecuador no se cuenta con información suficiente sobre la fotografía publicitaria, razón por la cual esta tesis ha recopilado toda la información existente de diversas fuentes externas, con el fin de que las Pymes puedan contar con una herramienta guía en el manejo de su publicidad.

- Al realizar esta tesis se pudo observar el desconocimiento de la fotografía publicitaria por parte de personas afines al medio, se puede concluir que este material puede servir de guía tanto a las PYMES como también a las personas involucradas en el proceso publicitario.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda hacer un análisis previo antes de empezar con el proceso de la fotografía publicitaria, a fin de que se posea todos las herramientas y recursos para obtener resultados positivos.
- Cuando trabajemos en fotografía publicitaria de alimentos se debería tomar en cuenta que no lo sabemos todo por eso es importante trabajar con el chef o la persona encargada de realizar la comida, además de buscar material disponible para este tipo de fotografía.
- La Ley Orgánica de Comunicación vigente en el Ecuador desde junio del 2013, la cual incentiva la producción nacional y obliga a las empresas a utilizar fotografías creadas por profesionales ecuatorianos; esta guía es un aporte a las Pymes para que de una manera sencilla puedan crear sus propuestas en cuanto a imagen y fotografía.
- Se recomienda mejorar las imágenes capturadas por la cámara digital en programas de edición como Photoshop, ya que así se obtendrá productos más llamativos y se mejorará la calidad en las imágenes.

Bibliografía

- Altfoto. (7 de Diciembre de 2010). *Altfoto*. Obtenido de Fotografía de alimentos consejos :
<http://altfoto.com/2010/12/fotografia-de-alimentos-consejos>
- Alvarado, L. (2011). *Publicidad social y características*. Obtenido de Objetivos y características de la publicidad social: <http://queespublicidad.com/publicidad-social-y-caracteristicas/>
- Atamian, I. (16 de Septiembre de 2013). *Blog del Fotógrafo*. Obtenido de Consejos para iniciarte en la fotografía de moda: <http://www.blogdelfotografo.com/consejos-iniciacion-fotografia-moda/>
- Barrena, S., & Nubiola, J. (2007). *Philosophica*. Obtenido de Enciclopedia Filosófica online: <http://www.philosophica.info/archivo/2007/voces/peirce/Peirce.html>
- Barthes, R. (1990). *La aventura semiológica*. Paidós, Barcelona.
- Campbell, A. (24 de Abril de 2014). *Importancia del análisis semiótico de los anuncios*. Obtenido de Análisis semiótico de los anuncios de cerveza: http://www.fcctp.usmp.edu.pe/cultura/imagenes/pdf/22_10.pdf
- Carrillo, S. (2014). *Grupo Enroke*. Obtenido de Qué son las PYMES?: <http://www.grupoenroke.com/index.php/proyecto-PYMES/46-que-son-las-%20MIPYMES>
- Casas, A. (2007). *Xataka Foto*. Obtenido de Pasión por la fotografía Digital : <http://www.xatakafoto.com/autor/antonio-casas>
- Castillo, G. (Diciembre de 1998). *Comunicación y medios*. Obtenido de Propaganda y publicidad política: <http://www.comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/viewFile/14060/14367>

- Castro, A. (8 de Julio de 2013). *Historia de la fotografía*. Obtenido de <http://www.andreadicastro.com/academia/Fotografia/histfoto/>
- CIIU. (2009). *Clasificación industrial Internacional uniforme de todas las actividades económicas*. Obtenido de Asuntos económicos sociales: http://books.google.com.ec/books?id=q_V5YWmGy8wC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Díaz, L. (1 de Septiembre de 2011). *UNAM*. Obtenido de Facultad de Psicología : <http://www.psicologia.unam.mx/contenidoEstatico/archivo/files/Materiales%20de%20apoyo/La%20observaci+n%20-Lidia%20D+jaz%20Sanju+%C3%ADn%20-Texto%20Apoyo%20Did+%C3%ADctico%20-M+@todo%20Cl+jnico,%203-|o%20Sem.pdf>
- Dominguez, A. (2012). *Pasión por la fotografía digital*. Obtenido de Chema Madoz, cuando nada es lo que parece: <http://www.xatakafoto.com/fotografos/chema-madoz-cuando-nada-es-lo-que-parece>
- Dumm, J. (2010). *Fotografía Publicitaria*. Obtenido de Qué es la fotografía publicitaria?: <http://josedumm.com/fotografia-publicitaria-patagonia/>
- El Telegráfo. (30 de Agosto de 2011). *Noticias*. Obtenido de Cuatro tipos de negocios que resultan muy rentables: <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/item/cuatro-tipos-de-negocios-resultan-muy-rentables.html>
- El Tiempo. (2014). *Estilo de vida*. Obtenido de Oliviero Toscani, el fotógrafo de la polémica: <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/gente/el-fotografo-polemico-de-benetton-visita-colombia/13975496>
- Escuela Nacional de Conservación. (5 de Julio de 2007). *Procesos fotográficos históricos Daguerrotipo*. Obtenido de <http://procesosfotograficos.blogspot.com/2007/07/daguerrotipo.html>

- Ewing, W., & Brandow, T. (2008). *Edward Steichen*. Obtenido de Una epopeya fotográfica: <http://www.museoreinasofia.es/exposiciones/edward-steichen-epopeya-fotografica>
- Forero, J. (2009). *Philia Sophia*. Obtenido de ATL y BTL La línea que desapareció: <http://www.javierforero.com/2010/01/atl-y-btl-la-linea-que-desaparecio.html>
- García, P. (18 de Julio de 2008). *Marketing*. Obtenido de Producto, bien o idea: <http://www.abc.com.py/articulos/producto-bien-servicio-idea-que-son-1085080.html>
- Gómez, L. (14 de Enero de 2004). *El país archivo*. Obtenido de Los retratos de Cecil Beaton revelan su afán obsesivo por la autenticidad y la perfección: http://elpais.com/diario/2004/01/14/cultura/1074034802_850215.html
- Gómez, M. (13 de Octubre de 2010). *Orígenes de la fotografía*. Obtenido de <http://alysu.wordpress.com/2010/10/13/origenes-de-la-fotografia/>
- Gómez, R. (2004). *Evolución científica metodología de la economía*. Obtenido de El método deductivo : <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/rgl-evol/2.4.2.htm>
- Góngora, A. (2000). *Historia de la fotografía*. Obtenido de Foto 3: <http://www.foto3.es/web/historia/historia.htm>
- Gráfica. (26 de Abril de 2014). *Fotografía*. Obtenido de Irving Penn, maestro del menos es más en la fotografía: <http://graffica.info/irving-penn-fotografo/>
- Guerra, E., Díaz, I., Gomez, A., Martin, J., Mesa, R., Perez, I., y otros. (10 de Marzo de 2014). *La publicidad*. Obtenido de La publicidad: https://www.uclm.es/profesorado/ricardo/Publicidad/la_publicidad.htm
- Hernandez, A. (9 de Marzo de 2013). *Mi camino en el mundo de la fotografía*. Obtenido de Tipos de iluminación: <http://pasionxlafotografia.blogspot.com/2013/03/tipos-de-iluminacion-en-fotografia.html>
- Hernandez, M. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid, España: Síntesis.

- Hoy, D. E. (2006). *La venta de comida rápida se expande*. Obtenido de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-venta-de-comida-rapida-se-expande-242642.html>
- INEC. (2011). *Análisis Coyuntural*. Obtenido de Dirección de producción de estadísticas económicas: <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/pdfs/boletino12.pdf>
- Jimenez, G. (5 de Enero de 2012). *Los cacharros del abuelo*. Obtenido de Kodak, usted aprieta el botón: <http://loscacharrosdelabuelo.blogspot.com/2012/01/kodak-comparte-tu-vida-parte-1.html>
- Kleppner, O. (1994). Publicidad. En O. Kleppner, *Publicidad* (pág. 9). Mexico D.F., Mexico: Editorial Hispanoamericana S.A.
- Kleppner, O. (1994). Publicidad. Mexico D.F., Mexico: Editorial Hispanoamericana S.A.
- Kleppner, O. (1994). Publicidad. En O. Kleppner. Mexico D.F., Mexico: Editorial Hispanoamericana S.A.
- Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing conceptos esenciales. En P. Kotler. Prentice Hall.
- Lapidario, J. (2011). *Jot down* . Obtenido de Helmut Newton, el espíritu erótico del siglo XX: <http://www.jotdown.es/2011/12/helmut-newton-el-espiritu-erotico-del-siglo-xx/>
- León, J. (25 de Marzo de 2008). *Xataka foto*. Obtenido de Algunos consejos para fotografiar alimentos: <http://www.xatakafoto.com/trucos-y-consejos/algunos-consejos-para-fotografiar-alimentos>
- Liarte, D. (24 de Diciembre de 2009). *Xataka Foto*. Obtenido de Pasión por la fotografía digital : <http://www.xatakafoto.com/guias/el-obturador-de-tu-camara>
- López, M. (2014). *Arte individuo y sociedad*. Obtenido de La Retórica visual como análisis posible en la didáctica del arte y de la imagen: http://www.arteindividuoy sociedad.es/articulos/N10/Marian_Lopez.pdf

- Luna, L. (1 de Abril de 2013). *Altfoto*. Obtenido de Los cinco ángulos de fotografía:
<http://altfoto.com/2013/04/angulos-en-fotografia-2>
- Maram, L. (14 de Julio de 2013). *Lenguaje visual*. Obtenido de 20 ejemplos de figuras retóricas en la imagen: <http://blog.luismaram.com/2013/07/14/20-ejemplos-de-figuras-retoricas-en-publicidad/>
- Marchán , M. (1996). Tres décadas de la publicidad en el Ecuador. En M. Marchán. Luis Pérez Larrain y Cia. Editores.
- Marchán, M. (1996). Tres décadas de la publicidad en el Ecuador. En M. Marchán. Luis Pérez Larrain y Cia. Editores.
- Marchán, M. (1996). Tres décadas de la publicidad en el Ecuador. En M. Marchán. Luis Pérez Larrain y Cia. Editores .
- Maric, A. (4 de Septiembre de 2011). *Ideas del por Ahí*. Obtenido de Roland Barthes-Retórica de la imagen: <http://ideasdelporahi.blogspot.com/2011/09/roland-barthes-retorica-de-la-imagen.html>
- Martinez, G. (26 de Septiembre de 2012). *Tipos de metodos de investigación* . Obtenido de Método Sistemático:
<http://tiposdemetodosdeinstigacion.blogspot.com/2012/09/metodo-sistematico.html>
- Monje, L. (2008). *Introducción a la fotografía científica*. Obtenido de Historia de la fotografía: http://foto.difo.uah.es/curso/historia_de_la_fotografia.html
- Mora, H. (2001). *Etimología de la semiología*. Obtenido de Semiología:
<http://etimologias.dechile.net/?semiologia>
- Morales, M. (2010). *Las PYMES en el Ecuador*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1442/5/Capitulo%202.pdf>

- Morán, I. (22 de Octubre de 2010). *Quesabesde*. Obtenido de Fotogénico, pero no comestible: http://www.quesabesde.com/noticias/fotografia-cocina-alimentos-cronica_6923
- Moraño, X. (17 de Agosto de 2010). *Marketing y consumo*. Obtenido de La estrategia publicitaria: <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>
- Palazzesi, A. (9 de Marzo de 2009). Obtenido de <http://identidadgeek.com/la-primer-camara-digital-de-la-historia/2010/08/>
- Palermo, R. (7 de Febrero de 2009). *Temas y comunicación*. Obtenido de La semiología de Saussure: <http://temasycomunicacion.blogspot.com/2009/02/la-semiologia-de-saussure.html>
- Parlamento Europeo. (2008). *Directiva del parlamento y del consejo* . Obtenido de Diario oficial de la Unión Europea: <https://oami.europa.eu/ohimportal/es/trade-mark-definition>
- Parra. (2010). *Elementos de la Semiología*. Obtenido de <http://www.slideshare.net/amparra1234/elementos-semioticos>
- RAE. (2014). *Real Academia de la Lengua Española*. Obtenido de Retórica: http://buscon.rae.es/drae/?type=3&val=retórica&val_aux=&origen=REDRAE
- Revista Perspectiva. (2006). *Universidad de los Hemisferios*. Obtenido de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-febrero-2006/736-analisis-y-ranking-de-PYMES>
- Rivas, R. (7 de Marzo de 2013). *Xataka Foto*. Obtenido de Pasión por la fotografía digital: <http://www.xatakafoto.com/trucos-y-consejos/principios-basicos-sobre-el-encuadre-y-la-composicion-fotografica>

- Rodríguez, S. (2007). *Centro de documentacion publicitaria*. Obtenido de La historia de la publicidad contada desde un principio: <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/principio.php>
- Ruiz, R. (2006). *Historia y evolución del pensamiento científico* . Obtenido de El método analítico : <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.1.htm>
- Sanchez, K. (2013 de Agosto de 2013). *Fotografía*. Obtenido de Como conseguir una óptima fotografía publicitaria de producto: <http://kavisanchez.com/como-conseguir-una-optima-fotografia-publicitaria-de-producto/>
- Sanchez, K. (23 de Julio de 2013). *Fotografía*. Obtenido de Fotografía Gastronómica : <http://kavisanchez.com/fotografia-gastronomica/>
- Santamaría, P. (213 de Enero de 2013). *Xataka Foto*. Obtenido de Pasión por la fotografía digital : <http://www.xatakafoto.com/guias/apertura-del-diafragma-valores-iso-y-la-exposicion-en-la-grabacion-de-video>
- Schmidt, P. (11 de Mayo de 2011). *Taringa*. Obtenido de Sobre la fotografía documental: <http://www.taringa.net/posts/imagenes/10569516/Sobre-la-Fotografia-Documental.html>
- SRI. (2010). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de PYMES: <http://www.sri.gob.ec/de/32>
- Susana. (2010). *Webos Fritos* . Obtenido de <http://webosfritos.es/2010/02/como-fotografiar-comida-i-escena-encuadre-y-composicion/>
- Susperregui, J. (2000). *Origen del paradigma de la fotografía publicitaria*. Obtenido de El tenedor de André Kertz o el cuello idestyle de Paul Outerbrige: http://www.academia.edu/3607853/Origen_del_paradigma_de_la_fotografia_publicitaria_el_Tenedor_de_Andre_Kertesz_o_el_Cuello_Idestyle_de_Paul_Outerbridge

- Thompson, I. (2005). *Definición de publicidad*. Obtenido de •
<http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Puyblici dad.%20Sus%20definiciones.pdf>
- Toledo, M. (27 de Junio de 2013). *Xataka Foto*. Obtenido de Consejos para fotografiar comida y que parezca más apetitosa de lo que realmente es:
<http://www.xatakafoto.com/trucos-y-consejos/consejos-para-fotografiar-comida-y-que-parezca-mas-apetitosa-de-lo-que-realmente-es>
- Top chef. (2013). *Comida Rápida*. Obtenido de Ventajas y desventajas:
<https://chewtoysforpets.com/fb/topchef/press/comida-rapida-ventajas-y-desventajas/>
- Victorero, E. (2012). *Historia del Artes*. Obtenido de Cultura Asiria:
<http://historiadelarteen.com/2012/08/01/cultura-asiria/>
- Yepéz, K. (13 de Noviembre de 2008). *La prensa escrita y su ideología*. Obtenido de Historia de la prensa en el Ecuador:
<http://laprensaescritaysuideologa.blogspot.com/2008/11/historia-de-la-prensa-en-el-ecuador.html>
- Zapata, F. (2011). *Marketing concepto sobre Marca*. Obtenido de Definición de Marca:
<http://www.mailxmail.com/curso-marketing-conceptos-sobre-marca/marketing-definicion-marca>