



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

TALLER DE DISERTACIÓN DE GRADO

TEMA:

Crear un portafolio fotográfico para promocionar a la carrera de Publicidad y Gestión de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación de la Universidad Tecnológica Equinoccial.

Autor: Echeverría Torres Daniel Andrés
Director: Diego Córdova

QUITO - ECUADOR
DICIEMBRE 2010



HOJA DE RESPONSABILIDAD

Del contenido del presente
trabajo se responsabiliza

Daniel Andrés Echeverría Torres

C.I. 1724340078

INTRODUCCIÓN

La presente investigación es un estudio realizado para conocer las características que debe tener el manejo de una campaña para la promoción de la carrera de Publicidad y Gestión, de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación, de la “Universidad Tecnológica Equinoccial” que se difundirá por medio de un portafolio fotográfico. En éste se expone un estudio que parte desde el análisis profundo de las herramientas requeridas, hasta el lanzamiento del producto. Tomar en cuenta los puntos clave dentro de los beneficios de la carrera, las necesidades de sus estudiantes y preferencias que podrían tener los clientes potenciales a los que queremos presentar la carrera, son las bases para lograr el buen desarrollo del portafolio.

En esta investigación se incluye un estudio de los fundamentos teóricos para así ejecutar idóneamente la propuesta, el fin de este es exponer dentro de la investigación todos los ámbitos que se deben tomar en cuenta para una correcta ejecución del plan.

La conclusión del proyecto consta del desarrollo de la propuesta para la difusión de la campaña, este se basa en el cumplimiento de los objetivos trazados en la investigación.

ÍNDICE

	Pag.
INTRODUCCIÓN	3
PROTOCOLO	
I. PROBLEMA	7
II. TEMA	7
III. OBJETIVOS	8
IV. IDEA A DEFENDER	8
V. MARCO TEÓRICO	9
VI. MARCO CONTEXTUAL	33
CAPÍTULO I LA PUBLICIDAD	
1.1 CONCEPTO DE PUBLICIDAD	9
1.2 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD	9
1.2.1 OBJETIVOS GENERALES	10
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
1.3 TIPOS DE PUBLICIDAD	11
1.3.1 SEGÚN O'GUINN, ALLEN Y SEMENIK	11
1.3.2 SEGÚN LAURA FISCHER Y JORGE ESPEJO	12
1.3.3 SEGÚN STANTON, ETZEL Y WALKER	15
1.4 TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	16
1.4.1 MEDIOS MASIVOS	16
1.4.2 MEDIOS AUXILIARES O COMPLEMENTARIOS	19
1.4.3 MEDIOS ALTERNATIVOS	20
CAPÍTULO II LA FOTOGRAFÍA	21
2.1 ¿QUÉ ES LA FOTOGRAFÍA?	21
2.2 INICIOS DE LA FOTOGRAFÍA	21
2.3 EVOLUCIÓN DE LA FOTOGRAFÍA	22
2.4 TIPOS DE FOTOGRAFÍA	23

2.4.1	FOTOGRAFÍA ANALÓGICA	24
2.4.1.1	VENTAJAS	24
2.4.1.2	DESVENTAJAS	25
2.4.2	FOTOGRAFÍA DIGITAL	25
2.4.2.1	VENTAJAS	26
2.4.2.2	DESVENTAJAS	27
2.5	MANEJO DE LA CÁMARA	27
2.5.1	APERTURA DE DIAFRAGMA	27
2.5.2	DISTANCIA FOCAL	28
2.5.3	TIEMPO DE EXPOSICIÓN	28
2.5.4	SENSIBILIDAD	29
2.6	FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	29
2.6.1	¿QUÉ ES LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA?	29
2.6.2	EVOLUCIÓN	30
2.6.3	IMPORTANCIA DE LA FOTOGRAFÍA EN LA PUBLICIDAD	31
2.6.4	TIPOS	32
2.6.5	TÉCNICAS DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	33
CAPÍTULO III MARCO CONTEXTUAL		33
DATOS DE LA CARRERA		33
3.1	UBICACIÓN	33
3.2	PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO INSTITUCIONAL	33
3.3	MISIÓN DE LA CARRERA	34
3.4	VISIÓN DE LA CARRERA	34
3.5	OBJETIVOS DE LA CARRERA	34
3.6	CAMPO OCUPACIONAL DEL PROFESIONAL	34
3.7	PERFIL DEL EGRESADO	35
3.8	ESTRUCTURA CURRICULAR	36
4.8.1	DESCRIPCIÓN DE LAS COMPETENCIAS GENÉRICAS	36
4.8.2	DESCRIPCIÓN DE LAS COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA CARRERA	36

CAPÍTULO IV INVESTIGACIÓN	37
4.1 DETERMINAR LA INVESTIGACIÓN	37
4.2 HERRAMIENTAS PARA LA INVESTIGACIÓN	38
4.3 RECOPIACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	39
4.4 ANÁLISIS Y DATOS	43
4.5 CONCLUSIONES GENERALES	45
CAPÍTULO V PROPUESTA PUBLICITARIA DE DIFUSIÓN	45
5.1 EL MERCADO	45
5.2 LA COMPETENCIA	45
5.3 GRUPO OBJETIVO	47
5.4 DEFINICIÓN FODA	47
5.5 PROBLEMAS COMUNICACIONALES	48
5.6 OBJETIVO COMUNICACIONAL	48
5.7 TÁCTICA	48
5.8 ESTRATEGIA CREATIVA	49
5.9 PIEZAS	49
5.10 BITÁCORA FOTOGRÁFICA Y FOTOGRAFÍAS	75
VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	114
VIII. BIBLIOGRAFÍA	120
IX. GLOSARIO	122
X. ANEXOS	126

I. PROBLEMA

La falta de información de parte de los interesados en la carrera de Publicidad y Gestión, y similares, es un problema que puede causar confusión en ellos, y esto puede resultar en una errónea elección de carrera o en no aprovechar de la misma por un mal concepto de esta, para poder respaldar las posibles propuestas, podemos basarnos en lo que dice Mariola Uceda García en la sexta edición de su libro “Las Claves de la Publicidad”: “La estrategia publicitaria se define con el objeto de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante”, siendo en este texto, una carrera universitaria, más no una empresa. También se puede respaldar a la propuesta con lo que dice Karen Whitehill King en la decimosexta edición de su libro “Klepner publicidad”: “Cuando quiera revitalizar una marca en la etapa competitiva con una característica nueva dirigida a diferenciarla, es posible que la publicidad pionera pueda ser requerida para que los consumidores aprecien la nueva característica”, queriendo decir en este contexto que se aprovechen fortalezas de la carrera para la ejecución del plan.

Cuadro del Problema y Análisis de implicados: ANEXOS 1 y 2

II. TEMA

Crear un portafolio fotográfico para promocionar a la carrera de Publicidad y Gestión de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación de la Universidad Tecnológica Equinoccial.

III. OBJETIVOS

Objetivo General

Crear una propuesta, que logre persuadir al target, por medio de un portafolio fotográfico.

Objetivos específicos

1. Investigar los intereses y necesidades del target frente al momento en el que decide estudiar una carrera universitaria.
2. Lograr la captura de fotografías que logren comunicar correctamente las actividades a realizar al elegir la carrera de Publicidad y Gestión.
3. Diseñar la estructura interna del portafolio de tal manera que compatibilice su contenido gráfico comunicacional.
4. Aplicar la propuesta dentro de un formato digital que logre interactuar con el receptor.

IV. IDEA A DEFENDER

Solucionar el problema presentando una propuesta que no solo cumpla con los objetivos comunicacionales, sino que de resultados prácticos del mismo y llegue a identificar al target indicado con la carrera, vale recalcar la importancia de mecanismos que logren comunicar idóneamente las funciones de la misma. Esto impulsara notablemente el interés del estudiante, logrando de esta manera una mejor predisposición del target ante la elección de la carrera.

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I PUBLICIDAD

1.1 Concepto de la publicidad

La publicidad es un concepto que se caracteriza por prestarse a distintos puntos de vista, muchos consideran publicidad a “cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios”¹. Siendo este un concepto muy básico y sintetizado, pero que nos da la pauta necesaria para ampliar el tema, la importancia de diferenciar al tema con otros conceptos similares como la propaganda o las relaciones públicas es fundamental para entender claramente su concepto, la publicidad es una técnica de comunicación masiva, esta será destinada a ser difundida a través de los medios con el fin de persuadir a la audiencia al consumo, pero para llegar a este punto final pasa por un proceso de análisis en el cual se toman en cuenta todos los factores que rodean a lo que se va a anunciar, para seguir el proceso adecuado debemos basarnos: en las características de lo que se quiere difundir, como se encuentra esto en el mercado y al público al que se va a anunciar el producto, luego de esto viene uno de los procesos más importantes, el creativo, de este dependerá la mayor parte de la campaña para que resulte exitosa, nunca debemos olvidar que para que la publicidad logre difundirse persuasivamente, el aspecto creativo es de fundamental importancia.

1.2 Objetivos de la publicidad

Los objetivos de la publicidad se dividen en generales y específicos, para esto se han tomado en cuenta puntos de vista de dos autores diferentes.

¹ CARTIER ALMIRÓN, Alejandra, “Publicidad – Concepto – Historia”, <http://alejandralmiron.fullblog.com.ar/post/publicidad-concepto-historia/>, Febrero 2010

1.2.1 Objetivos Generales

Estos se clasifican de acuerdo al propósito, Philip Kotler en su libro "Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales", propone estos 3 objetivos:

Informar: A este objetivo se le busca alcanzar cuando se quiere crear demanda primaria, es la etapa pionera del producto en el mercado.

Persuadir: "Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica."²

Recordar: Este objetivo es aplicable cuando el producto ya está establecido en el mercado.

1.2.2 Objetivos Específicos

Los objetivos específicos, extraídos del libro de Stanton, Etzel y Walker, "Fundamentos de Marketing", proponen objetivos que son más puntuales.

Respaldo a las ventas personales: Con este se busca dar a conocer a los clientes potenciales la compañía y sus productos, facilitando de esta manera el trabajo de la fuerza de ventas.

Mejorar las relaciones con los distribuidores: Este apoya a los canales de distribución mayoristas o minoristas satisfaciéndolos al apoyarlos con la publicidad.

Introducir un producto nuevo: El objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.

Expandir el uso de un producto: "El objetivo puede ser alguno de los siguientes: 1) extender la temporada de un producto, 2) aumentar la frecuencia de reemplazo o 3) incrementar la variedad de usos del producto."³

² KOTLER, Philip; "Dirección de Marketing - Conceptos Esenciales". Editorial Prentice Hall, Año 2003, Pág. 282.

³ STANTON, William; ETZEL, Michael; WALKER, Bruce; "Fundamentos de Marketing", 13va. Edición, Editorial Mc Graw Hill, año 2007, Pág. 625.

Contrarrestar la sustitución: El objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas.

1.3 Tipos de publicidad

Las diferentes formas en que se clasifica a la publicidad por tipos, son el resultado del estudio de las diversas aplicaciones que tiene la misma, para una comprensión más amplia de este tema, vale aportar no solo con una clasificación, sino mostrar diferentes puntos de vista de máximos exponentes del tema, con esto lograremos entender claramente las formas en que se clasifica a la publicidad.

1.3.1 Según O'Guinn, Allen Y Semenik

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", consideran que algunos de los tipos de publicidad se basan lo que el anunciante quiere lograr por medio de metas funcionales, dentro de estas se incluyen:

Estimulación de la demanda primaria: En esta se busca que el anunciante logre crear demanda para una categoría de un producto en general, el propósito de este tipo de publicidad es educar al comprador en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto que busca, es importante saber que el fin de este tipo de publicidad no es destacar una marca específica dentro de la categoría del producto.

Estimulación de la demanda selectiva: El propósito de este tipo de publicidad es señalar beneficios particulares de una marca en comparación con los de la competencia, en síntesis busca crear preferencias objetivas en el consumidor.

Publicidad de respuesta directa: "Es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato".⁴ Este tipo de publicidad se la puede explicar por medio de un ejemplo, se la aplica cuando el anunciante

⁴ O'GUINN, Tomas; ALLEN, Chris; SEMENIK, Richard; "Publicidad", International Thomson Editores, 1999, Pág. 20

ofrece determinado beneficio al público hasta una determinada fecha u hora, esto causa que esa ventaja de un efecto inmediato de parte del consumidor.

Publicidad de respuesta retardada: Este tipo de publicidad no busca estimular al público para una acción inmediata, esta busca crear el reconocimiento y aprobación de la marca durante un tiempo prolongado, una característica predominante de este tipo de publicidad es que busca generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece el gusto por la marca.

Publicidad empresarial: Esta publicidad no se enfoca en promover una determinada marca, sino busca establecer una actitud favorable hacia la compañía, un ejemplo es el tipo de publicidad con la que se maneja IBM o General Electric.

1.3.2 Según Laura Fischer y Jorge Espejo

Los autores mencionados proponen 10 tipos de publicidad presentados a continuación:

Propaganda: Este tipo de publicidad es difundida por medios masivos de comunicación y trata ideas políticas y religiosas.

Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina: Se divide en:

- Publicidad por fabricantes
- Publicidad por intermediarios
- Publicidad hecha por una organización no lucrativa
- Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales.
- Publicidad en cooperativa

Publicidad de acuerdo con la forma de pago: “Por ejemplo, publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.”⁵

Publicidad en cooperativa: Se divide en:

- Publicidad en cooperativa horizontal: El costo de este se lo comparte entre los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
- Publicidad en cooperativa vertical: Al gasto de este se lo comparte al mismo nivel dentro de un grupo de empresarios dentro del mismo nivel de distribución, esto conlleva a que “los fabricantes y mayoristas compartan los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.”⁶

Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje: Se divide en:

- Publicidad para estimular la demanda primaria: En este se promueve la demanda en una línea de productos general, busca la aceptación del público ante una idea o un concepto innovador sobre un producto. Se puede ver aplicado en la introducción de productos nuevos para el mercado.
- Publicidad para estimular la demanda selectiva: Promueve al consumo de una marca específica.

Publicidad según el propósito del mensaje: Se divide en:

- Publicidad de acción directa: El propósito de esta es generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en establecimientos de comida rápida para estimular las ventas inmediatamente.
- Publicidad de acción indirecta: Esta busca obtener el reconocimiento de un producto ante el consumidor, desarrolla actitudes favorables previo a la acción de compra.

⁵ FISCHER, Laura; ESPEJO, Jorge; “Mercadotecnia”, Tercera Edición, Editorial Mc Graw Hill, 2002, Pág. 348.

⁶ FISCHER, Laura; ESPEJO, Jorge; “Mercadotecnia”, Tercera Edición, Editorial Mc Graw Hill, 2002, Pág. 348.

Publicidad según el enfoque del mensaje: Se divide en:

- Publicidad en el producto: Informa acerca del producto en sí.
- Publicidad institucional: Esta se centra en crear una imagen favorable del anunciante.

- Publicidad de patronazgo: En este el vendedor busca atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.
- Publicidad de relaciones públicas: Crea una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.
- Publicidad de servicio público: Se la aplica para cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

Publicidad de acuerdo al receptor: Se divide en:

- “Publicidad a consumidores: Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.
- Publicidad a fabricantes: Se divide en: 1) Publicidad a organizaciones comerciales, 2) publicidad profesional y 3) publicidad boca a boca.”⁷

Publicidad social: Este tipo de publicidad busca objetivos diferentes que los de la publicidad comercial, está dirigida para concientizar a la sociedad sobre temas que tienen que ver con el interés individual y común de las personas, buscando así bienestar dentro de su grupo objetivo.

Publicidad subliminal: Este tipo de mensaje está estructurado para que se capte pero sin ser descubierto, este es invisible a todos los sentidos y su gran recurso es el sexo, esta tiene como objetivo vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas, esto se da a nivel subconsciente o inconsciente del receptor de dicho mensaje.

⁷ FISCHER, Laura; ESPEJO, Jorge; “Mercadotecnia”, Tercera Edición, Editorial Mc Graw Hill, 2002, Pág. 349.

1.3.3 Según Stanton, Etzel Y Walker

La clasificación de acuerdo a estos autores es muy útil para comprender los tipos de publicidad y se divide en cuatro tipos.

La audiencia meta: Consumidores o empresas: Este parte de que un anuncio puede ser dirigido tanto a consumidores o a empresas; así, se la logra distinguir si es publicidad de consumo o publicidad de negocio a negocio.

El tipo de demanda: Primaria o selectiva: La publicidad de demanda primaria está enfocada a estimular la necesidades de una categoría genérica de un producto como arroz, electricidad o ropa nacional. En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene como objetivo la estimulación de la demanda de marcas específicas.

El mensaje: De productos o institucional: Dentro de la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca: se divide en:

- Publicidad de acción directa: Es la que busca una respuesta inmediata, por medio de algo que le represente un beneficio inmediato al consumidor, de manera que le incentive al rápido consumo del producto.
- Publicidad de acción indirecta: Está se estructura de tal modo que estimule la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto y señalar sus beneficios.

La fuente: Comercial o social: Aunque la atención aquí se centra en los mensajes comerciales, la forma más valiosa de apoyar esto es la no comercial, en la que un personas de confianza como amigos o familiares recomiendan un producto.

1.4 Tipos De Medios De Comunicación

“Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.”⁸

Es de suma importancia conocer cuáles son los diferentes tipos de medios de comunicación, en qué consiste la utilización de cada uno y saber claramente cuáles son sus ventajas y desventajas, con la finalidad de que puedan tomar las decisiones más acertadas al momento de seleccionar el medio a utilizar.

A continuación se darán a conocer las características de los medios de comunicación más utilizados, aquí podremos apreciar las ventajas o desventajas que pueden presentar cada uno, dependiendo del mensaje a difundir.

1.4.1 Medios Masivos

También conocidos como medios medibles, estos afectan a un mayor número de personas, siempre y cuando se sepa el momento indicado en el cual dar en mensaje. Estos se clasifican de la siguiente manera.

Televisión: Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas relucir toda su creatividad ya que este permite combinar imagen, sonido y movimiento.

Las principales ventajas son que este medio nos brinda es propiciar una buena cobertura de mercados masivos, y por el hecho de permitir combina imagen, sonido y movimiento, es muy atractivo para los sentidos del receptor.

Este medio puede presentar algunas desventajas limitantes como sus costos elevados, ser un medio saturado, exposición de contenido sin importancia y la baja selectividad para el público.

⁸ THOMPSON, Ivan, “Tipos de medios de Comunicación”,
<http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html> , julio 2006

Radio: Es un medio solo de audio que en los últimos años ha recobrado popularidad dentro de la población “escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido”.⁹ Además, según los mencionados autores, la mayoría de los radioescuchas tienden a tener la costumbre de prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. La radio nos puede brindar significantes ventajas al momento de emitir un mensaje, este medio goza de buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica, una de las características más relevantes es su bajo costo en comparación con otros medios y es un medio adaptable, esto nos permite cambiar de mensaje con rapidez.

Dentro de sus limitaciones podemos encontrar que es un medio solo de audio su contenido puede ser de baja importancia y la baja atención de parte de los escuchas.

Periódicos: Este es un medio visual masivo impreso, tiene alta efectividad con anunciantes locales.

Las ventajas más recalables que posee este medio son la flexibilidad, actualidad, buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia, además de brindar alta credibilidad al lector. Tiene también la característica de ser accesible a pequeños comerciantes que busquen anunciarse.

Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran su corta vida, calidad baja de reproducción, baja cantidad de lectores del mismo ejemplar físico además de no ser selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.

Revistas: Son un medio visual "masivo-selectivo", este se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, ésta característica permite llegar a más clientes potenciales.

“Según Laura Fischer y Jorge Espejo, son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios:

- Desplegados: Anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas.
- Gate Folder: Parecido al anterior pero este es desprendible.

⁹ LAMB, Charles; HAIR, Joseph; MCDANIEL, Carl; “Marketing”, Sexta Edición, International Thomson Editores, 2002, Pág. 513.

- Booklets: Anuncios desprendibles en forma de folleto.
- Cuponeo: Cupón desprendible, además del anuncio impreso.
- Muestreo: Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.”¹⁰

Este medio nos brinda ventajas como la alta selectividad geográfica y demográfica, credibilidad y prestigio, alta calidad de reproducción, larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.

Dentro de las limitantes que este medio puede presentar están su larga anticipación para comprar un anuncio, su elevado costo, y la falta de garantías de posición.

Internet: El internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Para emplear este medio, el anunciante necesita colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen, es importante el posicionamiento entre los primeros resultados de de los principales motores de búsqueda, y luego el anunciante debe buscar anunciar su sitio en otros sitios web que tengan relación directa con sus productos o servicios, los elementos publicitarios como banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, tienen la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas, siendo esenciales en la difusión publicitaria en internet.

Este medio nos brinda altas ventajas de Selectividad, costo bajo, impacto inmediato y la capacidad de interactuar con el receptor.

Entre sus limitantes podemos encontrar un público pequeño, su impacto relativamente bajo y el control de la exposición de parte del público.

Cine: Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas con altos índices de atención, pero con baja selectividad.

Este medio nos da la oportunidad de llegar a una audiencia con alta atención y anunciar con mayor nitidez que en otros medios.

¹⁰ FISCHER, Laura; ESPEJO, Jorge; “Mercadotecnia”, Tercera Edición, Editorial Mc Graw Hill, 2002, Pág. 362.

Entre sus desventajas se encuentra una baja selectividad en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, además de tener un costo muy elevado.

1.4.2 Medios auxiliares o complementarios

Estos medios afectan a un menor número de personas que los masivos, pero de igual manera se debe saber el momento en que se envía el mensaje, también se los conoce como medios no medidos. La clasificación de estos medios la veremos con detalle a continuación.

Medios en Exteriores o Publicidad Exterior: Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre.

Este medio se caracteriza por ser “flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, minicarteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua”.¹¹

Las ventajas que brinda este son la alta flexibilidad, exposición repetida, bajo costo, baja competencia de mensajes y la buena selectividad por localización.

Dentro de sus desventajas mas palpables son la baja selectividad en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.

Publicidad Interior: Consiste en medios visuales que en algunos casos incluyen audio, estos están ubicados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Este tipo de publicidad podemos encontrarla comúnmente en Estadios deportivos, plazas, interior del transporte urbano y en interiores de alta frecuencia peatonal, como estaciones de transporte aéreo y terrestre.

Las ventajas que este presenta son su bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica.

Las desventajas son que no da seguridad de resultados rápidos, no llega a

¹¹ LAMB, Charles; HAIR, Joseph; MCDANIEL, Carl; “Marketing”, Sexta Edición, International Thomson Editores, 2002, Pág. 514.

profesionales ni a empresarios en forma masiva, son muy numerosos lo cual satura y puede confundir al público.

Publicidad Directa o Correo Directo: Este medio auxiliar o complementario consiste en la mayoría de los casos en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

Este tipo de publicidad tiene la característica de emplear muchos tipos de impresos, como por ejemplo; tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etc. Lo más usual es el folleto o volante.

Sus ventajas son su alta selectividad de público, no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio, y es importante saber que este medio permite personalizar la publicidad.

Sus limitaciones son su alto costo y que puede ser desechado fácilmente como correo basura.

1.4.3 Medios alternativos

Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que poseen la característica de innovar la forma de comunicar.

Dentro de este grupo no se puede definir una clasificación cerrada, se debe tomar en cuenta que casi cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para exhibir publicidad.

A continuación se enumeraran los medios con los cuales se empezó a utilizar este término, ya que en la actualidad, no se podría hacer ningún tipo de "lista estándar" ya que uno de los propósitos de los medios alternativos actuales, es que sean inéditos.

- Faxes.
- Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.
- Protectores de pantallas de computadoras.
- Discos compactos.
- Kioscos interactivos en tiendas departamentales.

Con estos ejemplos podemos ver que desde el momento en que se lo empezó a llamar “medio alternativo”, ha habido grandes cambios de innovación, hasta el punto de que el propio medio, es parte directa creativa de lo que se quiere anunciar.

Las ventajas de este medio son que pueden causar un gran nivel de recordación, puede ser de bajo costo, dependiendo directamente de cómo se ejecute la aplicación, es capaz de interactuar con el receptor, es innovador a la vista del consumidor, pudiendo hacer que su resultado final sea más efectivo.

Las desventajas de este es que corre el riesgo de generar una reacción negativa de parte del público, y además este por lo general debe estar soportado por otro medio.

CAPÍTULO II FOTOGRAFÍA

2.1 ¿Qué es la fotografía?

“La fotografía es un lenguaje, una técnica y un arte. Es un modo de captar y exponer gráficamente la realidad visual. Cada foto es un fragmento, un recorte de realidad interpretada con nuestra mirada a través de la cámara.”¹²

La fotografía es considerada el arte de fijar y reproducir imágenes por medio de reacciones químicas, las imágenes recogidas en el fondo de una cámara se fijan en superficies preparadas para el propósito. También fotografía es aprender a observar, percibir adecuadamente la luz, y encontrar el instante preciso de captura. Desde el punto de vista técnico, la materia vive bajo la luz, la fotografía consiste en afectar a la película por la luz, y en poner de manifiesto esta afectación mediante el revelado haciendo permanente esta imagen por medio del fijado.

2.2 Inicios de la fotografía

La primera vez que se utilizó la palabra fotografía como tal, fue en 1839 por Sir John Herschel, y en ese mismo año se publicó todo el proceso fotográfico.

El termino fotografía procede del griego foto (luz) y grafos (escritura).

¹² CRUZ, José Manuel, “ Sobre Manu Cruz”: <http://www.flickr.com/people/vamdiessel/>, Septiembre 2008

Por eso se dice que la fotografía es el arte de escribir o pintar con luz. Décadas antes, a mediados del siglo XVIII, De la Roche tras su investigación hizo una asombrosa predicción en Giphantie, un trabajo literario donde decía era posible la captura de imágenes de la naturaleza en una lona cubierta por una sustancia pegajosa, después de este proceso se proporcionaba una imagen idéntica a la real y esta sería permanente después de secarla en la oscuridad.

Resulta increíble saber que De La Roche describió en parte, por medio de una narración imaginaria, un invento revolucionario que en pocos años llegó a ser verídico.

La idea de la fotografía en sí, surge como síntesis de dos experiencias muy antiguas. La primera fue el descubrimiento de la foto sensibilidad a la luz de algunas sustancias químicas; la segunda fue el descubrimiento de la cámara oscura.

El descubrimiento de las sustancias fotosensibles se remonta a muchos años de antigüedad. El hombre observó por ejemplo que al retirar un objeto dejado durante algún tiempo sobre una hoja verde, ésta conservaba la silueta del objeto.

2.3 Evolución de la fotografía

Durante las décadas en las que se dio el hincapié para el desarrollo de la fotografía, al menos diez individuos habían intentado hacer una fotografía. De estos, cuatro se sabe a ciencia cierta que tuvieron éxito: Joseph Nicéphore Niépce, Louis J. M. Daguerre, y Hippolyte Bayard en Francia, además de William Henry Talbot en Inglaterra.

Los cuatro habían empleado dos técnicas científicas que se conocían desde hace algún tiempo, pero que nunca antes se habían combinado con éxito, la primera de estas técnicas era óptica. Desde el siglo XVI artistas y científicos conocían el hecho de que al pasar un ligero rayo de luz por un agujero pequeño en la pared de un cuarto oscuro, proyectaba una imagen invertida en la pared opuesta. En base a esto se reemplazó a este agujero por un lente, lo cual permitía una imagen más luminosa y más nítida. En el siglo XVIII se reemplazó el cuarto oscuro por una caja portátil, Esta fue una especie de bosquejo utilizado por artistas para más adelante dar paso a la cámara fotográfica.

La segunda técnica era química: En 1727 Johann Heinrich Schulze descubrió que los haluros de plata, se oscurecían cuando se los exponían a la luz. El primer intento de usar tales químicos para grabar la imagen de la cámara oscura, fue realizado sin ningún éxito por Thomas Wedgwood aproximadamente en 1800.

La invención de Daguerre, que fue comprada por el gobierno francés, esta produjo una imagen única en metal, el Daguerrotipo. Pero otra invención de Talbot en 1840, el Calotipo, produjo un cuadro negativo en papel, estas se grabaron como figuras oscuras las luces de la imagen, y lo oscuro se grabó como luz, esta invento fue el que predomino debido a la infinita cantidad de positivos que se pueden hace de un negativo.

La innovadora característica de este tipo de fotografía que podía repetirse exacta e infinitamente, por el proceso negativo a positivo, era sólo una parte del cambio radical.

“El otro, por supuesto, era su estado privilegiado como un cuadro creado solo por naturaleza, libre de las distorsiones inevitables de la manufactura manual.

La facilidad con que cada fotografía grababa con precisión la información visual y capacidad de multiplicarse en varias copias, hizo de esta, la herramienta de comunicación más poderosa desde la invención de la imprenta.”¹³

Para muchos la naturaleza mecánica de este proceso fotográfico excluyó la intervención personalizada del hombre, lo que era la esencia del arte, algunos percibieron a la fotografía como la asesina de la pintura.

Estos puntos de vista, con el paso del tiempo, se desvanecieron. Los pintores continuaron pintando y los fotógrafos proliferaron en todo aspecto alrededor de todo el mundo, ya que concordaron en que la nueva invención resultaba claramente útil.

2.4 Tipos de fotografía

Desde el inicio de los tiempos de la fotografía, hasta la última década, esta ha sufrido grandes cambios, estos han sido impulsados por las necesidades de los fotógrafos y la innovación en nuevos materiales, las ventajas que se han desarrollado, para mejorar el trabajo fotográfico, son el resultado de infinidad

¹³NEWHALL, Beaumont; FONTCUBERTA, Joan; “Historia de la fotografía: desde sus orígenes hasta nuestros días”, Editorial Gustavo Gili, 1983 – pag. 56 (Fuente histórica no actualizable)

de estudios y experimentos, que a la final dieron lugar a un tipo de fotografía muy distinta a la que dio inicio a esta, la digital, este tipo de fotografía revoluciono este campo, dando facilidades y ventajas que con la fotografía análoga hubieran resultado imposibles, a continuación se darán a conocer las características de cada uno de estos tipos de fotografía con sus ventajas y desventajas.

2.4.1 Fotografía Analógica

El concepto de “fotografía analógica” empezó a utilizarse desde la aparición de la fotografía digital, estos términos se establecieron para distinguir entre estos dos tipos de fotografía. Existe un leve rechazo por el término de fotografía analógica, ya que algunos prefieren denominarla fotografía química. La fotografía química o analógica, es la fotografía tradicional o clásica en comparación con la nueva fotografía digital, la característica predominante de este tipo de fotografía está en el proceso de obtención de imagen, ya que este se basa en procedimientos físico químicos.

La razón por la que se la empezó a denominar “fotografía analógica, es debido a que por medio de la fotografía tradicional se crea un análogo, que es una imagen casi idéntica a la realidad captada.

Estas características empiezan a perderse a partir de los procesos de manipulación fotográfica, ya conocidos con la fotografía analógica o química, y ahora potenciados con la fotografía digital, dando paso a otra era fotográfica.

Diagrama cámara análoga: Anexo 3

2.4.1.1 Ventajas

- Este tipo de fotografía ha sido el estándar durante más de un siglo.
- Es demostrable que las fotos y negativos pueden durar más de un siglo.
- Nos da la posibilidad de imprimir fotografías a gran formato.
- El costo inicial para aficionados no es alto, lo cual da altas posibilidades de crecer.
- La foto original es de quien posea el negativo.
- Si se toman fotos en diapositiva, los colores son naturalmente reales.

2.4.1.2 Desventajas

- Se depende de un rollo y un laboratorio fotográfico para poder visualizar las fotografías.
- Los fallos en la fotografía análoga difícilmente tiene solución.
- Cada disparo del obturador representa un costo.
- Los fotógrafos aficionados no pueden escoger las fotos a revelar basándose solamente en los negativos.
- Espacio para almacenamiento de fotos.
- Existen cámaras que resultan ser subutilizadas por aficionados, y muchas veces genera decepciones por no saberle sacar provecho.
- En los laboratorios fotográficos podrían haber fallas de calibración de maquinas y químicos causando fotografías con colores no reales.
- Utiliza un ASA específico para cada tipo de rollo.
- No hay fotos sin disponibilidad de rollos.

2.4.2 Fotografía Digital

Las fotografías digitales básicamente son imágenes del mundo real digitalizadas, este proceso consiste en digitalizar la visión del mundo y transformarla en un determinado número de píxeles, todos estos representados por datos formarán la imagen digital final, una importante característica es que a cada píxel de estos, valorados en megapíxeles, le corresponde un color y un lugar dentro de la imagen.

Las fotografías digitales suelen almacenarse en formatos gráficos que permiten guardarlas correctamente, esto quiere decir conservando las dimensiones y los colores apropiados. La mayoría de los formatos digitales permiten millones de colores y cualquier dimensión.

Algunos de esos formatos gráficos permiten una compresión sin pérdida de calidad, otros pueden disminuir la calidad y otros directamente son formatos sin compresión dándonos una calidad óptima.

Las fotografías digitales suelen ser tomadas por cámaras digitales, estas también pueden tener un proceso que parte del análogo para una posterior transformación, el proceso por medio de cámara digital posee un sensor con múltiples unidades fotosensibles, cada unidad captará puntos de la imagen y generará un píxel en la fotografía digital.

La rápida revelación es una de las principales ventajas que nos brinda el proceso digital, las imágenes capturadas pueden verse inmediatamente a través de una pantalla LCD o un monitor además de resultar mucho más baratas que las fotografías comunes y en la actualidad la calidad de las fotografías digitales ha alcanzado niveles muy altos, causando hasta discusiones por la calidad entre una fotografía analógica y una digital.

Diagrama cámara digital: Anexo 4 y 5

2.4.2.1 Ventajas

- No se depende de terceros para verlas e imprimirlas
- Puedo visualizarlas instantáneamente.
- Al permitir la selección de fotos, se pueden eliminar las no deseadas.
- Gran almacenamiento de fotos en las tarjetas de memoria.
- Rapidez de publicación en medios digitales.
- Las fotos pueden llegar a tener un costo variable cero.
- Facilidad de tomar fotos en automático para aficionados.
- Facilidad y costo cero en manipulación, retoque y pruebas.
- Facilidades de fotocomposición, panorámicas y vistas de 360°.
- Las imágenes nos brindan alta calidad al utilizarlas en un ordenador.
- Funciones y filtros como opciones internas de la cámara.
- Comodidad para los parámetros de las fotos
- Las cámaras digitales pueden grabar voz y video.
- Pueden realizarse copias virtuales a costo cero

2.4.2.2 Desventajas

- Las cámaras se vuelven obsoletas en uno o dos años.
- Los medios de almacenamiento pueden volverse obsoletos en pocos años debido a la capacidad de almacenamiento.
- Incompatibilidad entre las distintas tarjetas de almacenamiento.
- La fotografía podría perder su carácter documental por una posible manipulación.
- Al publicarse en WEB se pierden fácilmente los derechos de autor.
- La inversión inicial puede resultar mayor que con la tecnología análoga.
- El ver los colores reales de la foto dependerá de la buena o mala calibración del monitor en el que se visualiza la imagen o la impresora.
- Dificil adaptación de un fotógrafo digital a una cámara análoga.

2.5 Manejo de la cámara

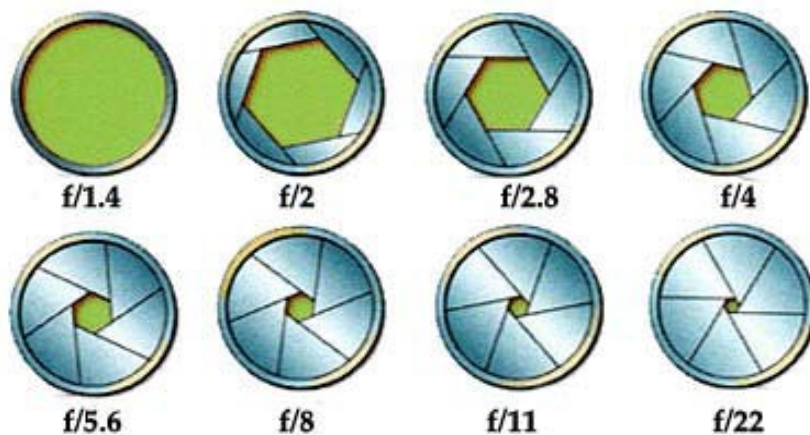
Dentro del manejo de la cámara se expondrán los ámbitos básicos para la captura de una buena fotografía, debemos tomar en cuenta que con el manejo de los puntos a exponer, podemos capturar fotografías con características apropiadas para su publicación.

2.5.1 Apertura de diafragma

El diafragma es la parte del objetivo que limita el rayo de luz que entra en la cámara, este tiene una función similar al iris del ojo, este se abre o se cierra para permitir una mayor o una menor entrada de luz, según sea lo necesario, a todo este concepto se lo conoce como apertura de diafragma.

Este tiene una medida típica que está en números f. El salto de valor a valor se lo denomina paso.

La escala de números f típica es la siguiente:



Fuente: <http://www.thewebfoto.com/2-hacer-fotos/202-apertura-de-diafragma/>

2.5.2 Distancia focal

La distancia focal de una lente es la distancia entre el centro óptico de la lente y el punto focal o foco, este punto es donde se encuentran los rayos de luz.

En un objetivo la distancia focal resulta ser la distancia entre el diafragma de este y el foco. Los objetivos de las cámaras tienen una distancia focal fija o variable, este depende totalmente del tipo del objetivo. Cuando variamos esta distancia focal lo que se consigue es un mayor o un menor acercamiento, o comúnmente conocido como zoom.

Debemos también tomar muy en cuenta que esta distancia focal y su variabilidad afecta directamente a la perspectiva de la foto.

2.5.3 Tiempo de exposición

El obturador es una especie de cortinilla que se abre en el preciso momento del disparo, este tiene la función de limitar el tiempo que el rayo de luz penetra en la cámara y alcanza al sensor digital, este tiempo en el que la luz alcanza al sensor digital se lo conoce como tiempo e exposición, y es lo mismo decir que el tiempo de exposición es el mismo tiempo en el que se hace la fotografía.

Este mecanismo resulta ser muy preciso y rápido, permitiendo de esta forma limitar la exposición a tiempos muy pequeños.

De la cámara dependerá que los tiempos de exposición varíen desde segundos enteros para capturas con condiciones de luz muy bajas, hasta milésimas de segundos para fotografías excesivamente rápidas.

Los tiempos más usuales en segundos son:

...4, 2, 1, 1/2, 1/4, 1/8, 1/15, 1/30, 1/60, 1/125, 1/250, 1/500, 1/1000, 1/2000...

Existen cámaras equipadas con un modo llamado BULB, este nos permite que la foto se exponga mientras tengamos presionado el botón disparador.

2.5.4 Sensibilidad

En las cámaras los sensores pueden ser ajustables para trabajar a diferente sensibilidades, por ende a mayor sensibilidad, mayor cantidad de luz son capaces de captar. La sensibilidad es una opción más que nos brinda la cámara para configurar en cada disparo que hacemos.

Esta sensibilidad es medida según el estándar ISO, en el cual cuanto mayor sea el número, mayor sensibilidad vamos a capturar. Las sensibilidades típicas que podemos encontrar son: 100, 200, 400, 800, 1600. En cada una de estas, a medida que aumentan tendremos el doble de la sensibilidad, en algunas cámaras podemos encontrar valores intermedios que dan más control. Dentro de la sensibilidad debemos tomar algo muy importante en cuenta, no siempre vamos a encontrar ventajas al momento de aumentar la sensibilidad de la cámara, al hacer esto podemos perder definición y aumentar el ruido significativamente, este ruido aparece especialmente es las zonas oscuras.

2.6 Fotografía Publicitaria

2.6.1 ¿Qué Es La Fotografía Publicitaria?

La fotografía publicitaria es un género fotográfico que se centra en la captura de imágenes que logren persuadir al grupo objetivo, “de manera que logren resaltar sus principales características yo logren enfocar bien el contenido de

su contexto”¹⁴, pero para poder dar a entender que es la fotografía publicitaria, debemos primero conocer el por qué se genera esta, los anuncios fotográficos existen desde finales de siglo XIX, pero no podemos decir que fue el inicio de esta tal como la conocemos, la fotografía publicitaria nace en la época de entreguerras, en los mismos años en que nace también la fotografía propagandística. Fueron múltiples las circunstancias por las que concurrieron en esas décadas y conformaron el entorno idóneo para su germinación. La aceptación por parte del público estaba dando buenos resultados, el crecimiento de la publicidad como instrumento esencial para las economías modernas, y la autonomía que alcanza la fotografía con respecto a la pintura, son otros factores importantes que dieron paso a su evolución.

2.6.2 Evolución

El propósito base de este, se convirtió en un reto para los primeros grandes fotógrafos publicitarios de los años treinta, era un llamativo y nuevo concepto convertir un objeto en encantador, mágico o soberbio con fines publicitarios. Por ejemplo Man Ray, para la Compañía Eléctrica de París, sobresalió con fotografías en las cuales hacía relucir a objetos cotidianos como una plancha, una bombilla, un ventilador, con cualidades casi sobrenaturales. Así empezó a tomar una forma cada vez más formada la fotografía publicitaria, los fotógrafos dedicados a esta área empezaron a realizar imágenes cada vez más sofisticadas y sugestivas para el público. Todo esto logro crear un vinculo entre fotografía publicitaria con la Nueva Visión y la Nueva Objetividad que marcaron a los fotógrafos pioneros en los años treinta. Y ahora, en algunos casos, resulta complejo separar la fotografía comercial de aquella otra cuyos intereses son exclusivamente estéticos, pero no es hasta los años setenta cuando la fotografía se apodera plenamente de la imagen publicitaria, el hecho de esto es que a lo largo de los años sesenta la fotografía buscó la manera de no sustituir a la ilustración, formando los dos una parte importante, buscando un mismo propósito.

¹⁴ EGUIZÁBAL, Raúl; “Fotografía publicitaria”, Editorial Cátedra, 2001 – Pág. 42

2.6.3 Importancia De La Fotografía En La Publicidad

“Está comprobado que una imagen vale más que mil palabras y eso los publicistas lo saben. Por eso cada vez más utilizan campañas de publicidad breves, concisas y sobretodo muy creativas.”¹⁵

La fotografía a lo largo del tiempo ha sido utilizada con el fin de inspirar e influir sobre opiniones políticas y sociales, y a partir de la década de 1920 se la ha utilizado para impulsar y dirigir el consumismo, actuando como un componente más de la publicidad. Los fotógrafos comerciales realizan fotografías que se utilizan en anuncios, ilustraciones en libros, revistas y otras publicaciones valiéndose de sofisticadas técnicas con el fin de que sus imágenes resulten atractivas.

La fuerte influencia cultural causada por el impacto de esta clase de imágenes ha causado que la fotografía comercial y publicitaria cobre un gran impulso en la industria gráfica junto con los avances en las técnicas de reproducción fotográfica de gran calidad.

La fotografía posee elementos que logran enriquecer al anuncio publicitario porque informa, es veraz, transmite emociones, etc. Estas características que aporta la fotografía son fundamentales a la hora de lanzar una campaña porque será el harán al anuncio capaz de transmitir efectivamente este mensaje, ya sea de tipo comercial, benéfico, etc.

“La fotografía publicitaria se encuentra formada por un mensaje denotativo y otro connotativo, el mensaje denotativo afirmara verazmente la existencia del producto que se anuncia, la parte denotativa del mensaje no permite las complejidades”, ¹⁶pero debemos tomar en cuenta que es solo esta parte del mensaje, ya que las fotografías publicitarias se caracterizan por su habilidad seductora en su parte connotativa, esta crea una apariencia que encubre al mensaje que implica directamente sobre las emociones del consumidor. Las

¹⁵ EGUIZÁBAL, Raúl; “Fotografía publicitaria”, Editorial Cátedra, 2001, pág. 53.

¹⁶ EGUIZÁBAL, Raúl; “Fotografía publicitaria”, Editorial Cátedra, 2001, pág. 70.

connotación es de gran importancia dentro de la creatividad publicitaria al momento de buscar una cualidad o atributo del producto.

La retórica publicitaria ayuda a que las cualidades atribuidas a un producto sean fácilmente visualizadas, estas figuras están inspiradas directamente en la literatura.

Debemos tomar en cuenta que la fotografía se encuentra en los niveles de iconicidad más altos. Esto contribuye a una fácil identificación, tanto del producto, servicio o idea, como la identificación con los personajes o las acciones de los personajes de la fotografía. Se reconoce fácilmente el mensaje que se quiere dar al público al que se dirige. Esta alta iconicidad también contribuye al carácter veraz que la publicidad pretende resaltar. En cuanto que la imagen fotográfica se diferencia poco del referente real al que representa, favorece la impresión de verdad de lo que allí se reproduce.

La cualidad que tiene la imagen fija es la inmediatez y se puede conservar fácilmente en la mayor parte de sus formatos en publicidad. Y, además, con respecto al sonido, la imagen es recordada en mayor medida, tiene mayor veracidad y capacidad de seducción.

Actualmente, gracias a los avanzados softwares de edición de imágenes, la fotografía adquiere posibilidades infinitas de diseño y composición. Es por esto y por todo lo anterior, que la fotografía es la técnica más utilizada en la publicidad gráfica.

2.6.4 Tipos

Al momento de hablar de los tipos de fotografía publicitaria, debemos tomar en cuenta que esta no hace más que adaptarlos a ella dependiendo de lo que se quiera comunicar o dar a conocer, por lo que podemos decir que no existen tipos de fotografías sino que la fotografía es otro tipo más.

Si el eje de la fotografía es un objeto que posee ciertas características propias de alguna empresa, bien o servicio, pasa a ser publicitaria, sea astronómica, científica, de acción, de alta velocidad etc., con esto se puede comprender más todo lo que engloba la fotografía publicitaria, no tiene límite de género al momento de aplicarla dependiendo de las necesidades del anunciante.

2.6.5 Técnicas De La Fotografía Publicitaria

La fotografía publicitaria se vale de una amplia gama de técnicas especiales con el fin de que las imágenes sean atractivas para el consumidor, y así ser un elemento de mayor influencia sobre el observador. A esta se la genera de tal manera que logre provocar o promover una decisión sobre el consumidor. La fotografía publicitaria se vio fuertemente apoyada por la post producción que se facilitó gracias al software fotográfico, de hecho, antes de tener esta ventaja, las fotos publicitarias estaban en la categoría de arte final, ya que eran realizadas de una vez o el objeto a fotografiar pasaba por un proceso de maquillaje antes de la captura, trabajo de por sí para expertos.

La fotografía digital dio grandes prestaciones y ventajas para este ámbito de la fotografía, gracias a que esta facilitó el trabajo con la inmediatez en la obtención de imagen, ahorrando a los publicistas tiempo y librándolos de fallas en la producción final de su trabajo.

MARCO CONTEXTUAL

CAPÍTULO III DATOS DE LA CARRERA

3.1 Ubicación

La carrera de Publicidad y Gestión, pertenece a la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación, de la “Universidad Tecnológica Equinoccial”, esta se ubica en su campus Occidental de la ciudad de Quito, en la Av. Occidental y Av. Mariana de Jesús.

3.2 Plan estratégico de desarrollo institucional

Dentro del denominado P.E.D.I. se plantean cuatro claros objetivos.

- a. Formar profesionales íntegros, investigadores y emprendedores, para que lideren una gestión socialmente responsable.

- b. Generar y acceder al conocimiento que apoye al desarrollo institucional y de la sociedad.
- c. Fortalecer vínculos con los distintos sectores de la sociedad, mediante programas permanentes de apoyo.
- d. Establecer innovadores procesos de la calidad, que garanticen el desempeño exitoso de la docencia, investigación con el medio y gestión universitaria.

3.3 Misión de la carrera

Formar, con las condiciones generales de la Universidad, publicistas expertos y creativos, capaces de manejar la comunicación persuasiva.

3.4 Visión de la carrera

Ser, la Carrera de Publicidad con mejor nivel de competencia y creatividad en Latinoamérica.

3.5 Objetivo de la carrera

Formar científica, humanística y técnicamente al profesional en el área de la comunicación publicitaria conceptualizando las estrategias de comunicación y transformándola en lenguaje visual y/o auditivo permitiendo que adquiera su verdadera dimensión de campaña, potenciando las capacidades creativas y el trabajo en equipos de alto rendimiento.

3.6 Campo ocupacional del profesional

El Ingeniero en Publicidad y Gestión estará en capacidad de desempeñarse como:

- Director de una agencia de publicidad o comunicación global.
- Director de arte.
- Redactor creativo y gráfico.
- Especialista en estructuración de piezas publicitarias finales.

- Este profesional tiene el más alto nivel de comunicación comercial y tiene la posibilidad de organizar su propia empresa en estructuras de boutique creativa, taller creativo, desempeñarse como consultor en el área de publicidad, y ejercer actividades profesionales independientemente.
- Director de departamento de medios de una agencia de publicidad o de comunicación global.
- Planificador de las centrales de medios.
- Este profesional tiene el más alto nivel en la comunicación comercial y tiene la posibilidad de desempeñarse como consultor en el área de publicidad y ejercer actividades profesionales independientemente.
- Ejecutivo de cuentas en las diferentes categorías.
- Director de publicidad de medios y/o de los departamentos de publicidad de organizaciones públicas y privadas.
- Docente universitario.

3.7 Perfil del egresado

- Actitud crítica frente a la dinámica del entorno social, medio ambiental y profesional como evidencia de valor relacionado respecto a la responsabilidad social.
- Actitud de interrelacionarse fluidamente como evidencia de valor respecto a la sociabilidad.
- Preparados para acatar y promover los principios éticos de la profesión y el respeto a los valores establecidos por la sociedad, acogiendo particularmente los derechos del consumidor.
- Dispuestos para enfrentar los exigentes requerimientos que demanda la actividad económica del país, en el campo de la comunicación publicitaria.
- Capaces de aplicar la metodología apropiada para diseñar, administrar y evaluar proyectos de comunicación publicitaria.
- Dotados de pensamiento estratégico para promover innovaciones en la metodología del trabajo publicitario y aplicarlas adecuadamente.

3.8 Estructura curricular

3.8.1 Descripción de las competencias genéricas

Estos aspectos son las competencias establecidas por la Universidad, con respecto al modelo educativo y pedagógico.

- Capacidad para tomar decisiones.
- Capacidad de trabajo en equipo.
- Habilidades interpersonales.
- Capacidad de conducir hasta metas comunes.
- Compromiso con la preservación del medioambiente.
- Compromiso con su medio socio-cultural.
- Valoración y respeto por la diversidad y multiculturalidad.
- Habilidad para trabajar en contextos internacionales.
- Habilidad para trabajar en forma autónoma.
- Capacidad para gestionar y formular proyectos.
- Compromiso ético.
- Compromiso con la excelencia.
- Compromiso con el aforismo institucional “nos educaron, eduquemos”

3.8.2 Descripción de las competencias específicas de la carrera

- Reconoce y utiliza la terminología propia de su profesión.
- Utiliza hábilmente las herramientas técnicas y tecnológicas propias de la comunicación.
- Capacidad de solucionar estratégicamente procesos de comunicación publicitaria utilizando la investigación y la gestión.
- Es capaz de relacionarse de manera pertinente u fluida en su entorno profesional y social.
- Ejercer con solvencia las funciones propias del publicista dentro de la agencia de publicidad.

- Identifica y maneja los modelos y técnicas de comunicación persuasivas más adecuados para solucionar los problemas de la profesión a los que se ve enfrentado.
- Tiene alto nivel de comunicación oral y escrita.
- Posee capacidad de comunicarse en otro idioma.
- Es capaz de aprender u actualizarse permanentemente en el contexto profesional.
- Capacidad para gestionar los recursos: humano, material y de tiempo en el ejercicio de su profesión.

CAPÍTULO IV INVESTIGACIÓN

4.1 Determinar la investigación

El método considerado para la aplicación de esta investigación será cualitativo, de esta forma lograremos ver más concretamente, lo que busca nuestro grupo objetivo, para el desarrollo de este se determino la aplicación de entrevistas, con el objetivo de buscar resultados más directos y asertivos.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

- **Método teórico a aplicar:**

Inductivo- Deductivo

Este método permite sustraer la información a partir de hechos particulares para así formar una hipótesis final de la investigación, por lo cual brinda facilidades al momento de ejecutar el proceso al momento de generar resultados más concretos, ayudando para una mejor ejecución del proyecto.

- **Métodos Empíricos**

Observación

La observación, por medio de un sistema planificado, nos permite percibir y registrar de manera más objetiva, como se comporta un objeto en su medio, para esta, se necesita de la elaboración de algún instrumento que nos permita registrar los aspectos observados.

Medición

La medición nos permite esclarecer las propiedades de lo que observamos, nos permite ver de manera clara el comportamiento del fenómeno, debemos tomar en cuenta que la medición esta sobre un sistema variable y cambiante, lo cual puede convertirlo en proceso complejo.

4.2 Herramientas para la investigación

TÉCNICA

Entrevista

Por medio del dialogo directo, se busca recopilar la información de una manera más asertiva, acudiendo a las personas que están dentro del medio, y al mismo tiempo interactúan con los estudiantes de la carrera, por medio de esto se pueden obtener resultados más veraces y concretos, siendo esto algo de gran ventaja dentro del proceso investigativo ya que se logran resultados que en verdad aporten a lo que conlleva el desarrollo del proyecto.

Cuestionario

1. ¿Qué parámetros considera fundamentales para que el estudiante elija la carrera de publicidad?
2. ¿Conoce los factores por los que a un estudiante de publicidad le puede disgustar la carrera o desertar de la misma?
3. Dentro de las actividades en las que se desempeña un publicista, ¿Qué considera que es lo que más identifica a un estudiante de publicidad con su carrera?

4. De acuerdo a su experiencia como docente, ¿Qué virtudes y valores cree usted que caracteriza al estudiante de publicidad?
5. ¿Con qué elementos gráficos cree usted que se lograría representar las actividades profesionales que realiza un publicista?
6. ¿Con qué cromática simbolizaría a la carrera de Publicidad y Gestión y por qué?
7. ¿Considera que la carrera maneja la imagen de acuerdo a los objetivos que quiere proyectar?

4.3 Recopilación de la investigación

Los datos de la investigación fueron recopilados en video, a continuación se sintetizaran las respuestas dadas por cada uno de los entrevistados.

1. **¿Qué parámetros considera fundamentales para que el estudiante elija la carrera de publicidad?**

Gonzalo Pacheco

El prestigio que ofrece la carrera, su malla, la publicidad, sus atractivos visuales.

Marco López

Tener desarrollo de creatividad, saber enfrentar problemas con soluciones prácticas y rápidas.

Hugo Sánchez

El campo ocupacional, el gusto de la carrera, ser factible a los conocimientos del estudiante y lo afín a la persona.

Gladys Luna

Creatividad, que tenga interés por desarrollarla, aprender permanentemente, tener actitud extrovertida, dinámico, reconocer las cosas positivas en su entorno, que sepa expresar sus ideas.

Jennifer Ramos

Lo innovador, es una manera diferente de comunicar a las personas.

2. ¿Conoce los factores por los que a un estudiante de publicidad le puede disgustar la carrera o desertar de la misma?

Gonzalo Pacheco

Encontrarse con una malla no acorde a sus intereses, una mala infraestructura, y no encontrar práctica de sus conocimientos.

Marco López

Ver que no es fácil la carrera, como la idea que la gente suele tener, deben enfrentar situaciones complejas para solucionar problemas comunicacionales.

Hugo Sánchez

La presión en la que se trabaja, esto se suele apreciar en los últimos niveles de la carrera, en los cuales se exigen altos niveles académicos.

Gladys Luna

Mala decisión, es una carrera con contenido altamente creativo y la motivación no suele ser la adecuada, el trabajo es duro, y suelen ingresar buscando lo fácil, es el principal error, lo cual suele terminar en deserción.

Jennifer Ramos

Exigencia externa, recibir materias que no agradan al estudiante o fracasar desde el inicio.

3. Dentro de las actividades en las que se desempeña un publicista, ¿Qué considera que es lo que más identifica a un estudiante de publicidad con su carrera?

Gonzalo Pacheco

Ser productivo, vanguardista y estar actualizado.

Marco López

La creatividad.

Hugo Sánchez

El incremento de su creatividad durante el estudio de su carrera.

Gladys Luna

La parte creativa, la gente considera solo al mensaje final y no al proceso que conlleva a un plan definido, lo llamativo es la parte ejecutoria.

Jennifer Ramos

El manejo apropiado de sus funciones.

4. De acuerdo a su experiencia como docente, ¿Qué virtudes y valores cree usted que caracteriza al estudiante de publicidad?

Gonzalo Pacheco

Ser una persona proactiva, interactiva, vanguardista, se adapta al mercado, comparte conocimientos, extrovertido y líder.

Marco López

Las principales fortalezas; la solidaridad, la comunicación social les permite acercarse más a la sociedad, permitiéndoles conocer los problemas de esta más a fondo.

Hugo Sánchez

Ser creativo, innovador y recursivo.

Gladys Luna

La creatividad es básica, la honestidad, el respeto por las personas ya que la base está en la gente la que nos dirigimos.

Jennifer Ramos

Ser creativo, innovador.

5. ¿Con qué elementos gráficos cree usted que se lograría representar las actividades profesionales que realiza un publicista?

Gonzalo Pacheco

Grupos de trabajo, actividad, infraestructura, equipo, lo actual y contemporáneo.

Marco López

Podría ser un lápiz, una hoja en blanco, una pantalla o varios elementos que le permitan al publicista desarrollarse.

Hugo Sánchez

La manzana de Mac, pero este ya está pasado de moda, el “foquito” se solía utilizar, pero se debería innovar un icono que venda creatividad, ideas,

Gladys Luna

Varias simbologías, tradicionalmente se usaba la manzana, antes el gallo por la influencia francesa dentro de la publicidad, pero ahora tiene que ver más con la tecnología y con la actividad publicitaria actual, también podría ser la mano representando la habilidad, el ojo representando la visión hacia el futuro o la gente representando al target como tal.

Jennifer Ramos

Con algo que le llene, como un círculo.

6. ¿Con que cromática simbolizaría a la carrera de Publicidad y Gestión y por qué?

Gonzalo Pacheco

El actual representa y funciona.

Marco López

El naranja, este es vivo y activo.

Hugo Sánchez

Muchos colores, no podría identificarse con solo un color.

Gladys Luna

El rojo, tiene energía, actitud, amor, fuego, calor, otra opción podría ser el verde como lo nuevo y lo creativo.

Jennifer Ramos

Con el rojo, es fuerte y cálido.

7. ¿Considera que la carrera maneja la imagen de acuerdo a los objetivos que quiere proyectar?

Gonzalo Pacheco

Sí, pero debería haber más énfasis en informar, hacer un poco más activa a la comunicación.

Marco López

No tiene una imagen como tal, sería buena una imagen independiente de cada carrera.

Hugo Sánchez

Sí, tiene una imagen la facultad, pero si se podría dar una aplicación distinta a la carrera de publicidad.

Gladys Luna

No hay una imagen de la carrera, sino más de la facultad con iconos aceptado por todos, lo cual es bueno ya que integra a una facultad pero se podría hacer una imagen independiente para la carrera.

Jennifer Ramos

No los objetivos, pero si con las carreras de la facultad.

4.4 Análisis y datos

El análisis a realizar lo realizare pregunta a pregunta, con los aportes de cada una de las respuestas de los entrevistados, para poder ver resultado más generales, de esta manera tendremos datos para poder realizar una conclusión adecuada.

1. ¿Qué parámetros considera fundamentales para que el estudiante elija la carrera de publicidad?

La creatividad es un factor que predomino en los resultados dados, dando también importancia a las actividades que se desarrollan y al campo ocupacional.

2. ¿Conoce los factores por los que a un estudiante de publicidad le puede disgustar la carrera o desertar de la misma?

Las respuestas concordaban en que la presión era uno de los factores más importantes para que pase esto, ya que muchos estudiantes entran con la predisposición errónea, y no conocen que la carrera exige altos niveles académicos.

3. Dentro de las actividades en las que se desempeña un publicista, ¿Qué considera que es lo que más identifica a un estudiante de publicidad con su carrera?

Se encontró nuevamente a la creatividad como un importante identificador, y dentro de lo general se determinaron sus funciones dentro de las facetas productivas.

4. De acuerdo a su experiencia como docente, ¿Qué virtudes y valores cree usted que caracteriza al estudiante de publicidad?

Dentro de las virtudes y valores, la creatividad volvió a tener carácter predominante, pero también se resalto que se caracteriza por ser innovador, en sus valores personales dieron énfasis en que los estudiantes eran solidarios y honestos.

5. ¿Con qué elementos gráficos cree usted que se lograría representar las actividades profesionales que realiza un publicista?

La "Manzana de MAC" fue tomada en cuenta, pero se concordaba en que era una aplicación saturada y prácticamente obsoleta, en lo demás de las respuestas generales, se concluyo en que se tomen muy en cuenta los elementos con los que el publicista se desenvuelve, estos pueden ser desde una hoja en blanco hasta un grupo de personas.

6. ¿Con qué cromática simbolizaría a la carrera de Publicidad y Gestión y por qué?

El color rojo dio respuestas positivas de funcionalidad, por ser fuerte y lograr representar a la carrera, el naranja se dio como aporte por ser vivo y activo, pero una respuesta más completa fue que no se puede representar a la carrera solo con un color, ya que no identificaría a todo lo que conlleva la carrera.

7. ¿Considera que la carrera maneja la imagen de acuerdo a los objetivos que quiere proyectar?

Los resultado concordaron en que no había una imagen en sí de la carrea, mas si una imagen unificada de todas las carreras de la facultad, y en la mayoría de las respuestas se encontró en que sería bueno y factible una imagen independiente de cada carrera.

4.5 Conclusiones generales

En conclusión los resultados obtenidos servirán de base para la ejecución práctica del proyecto, estas pautas necesarias, serán la guía para conocer las características que debe tener el portafolio final, con los aportes dados por las personas que interactúan directamente con la universidad y los estudiantes, se podrán tener resultados funcionales que apoyen a la comunicación de la carrera.

Vale recalcar que fuera de la base aportada por los entrevistados, se deben tomar en cuenta los factores externos que se presentan al momento del desarrollo fotográfico del proyecto, captando de una mejor manera los valores a transmitir de la carrera y sus estudiantes.

CAPÍTULO V PROPUESTA PUBLICITARIA DE DIFUSIÓN

5.1 El mercado

El mercado viene a ser las universidades que cuentan con la Carrera de Publicidad dentro de Ecuador, y principalmente en la provincia de Pichincha, dentro de la categoría de Educación.

5.2 La competencia

La competencia directa, viene de universidades que cuentan expresamente con esta carrera, debemos tomar en cuenta que la comunicación es una carrera que en algunos casos puede compartir funciones con la publicidad, pero no en su totalidad, por lo cual solo se dio prioridad a las universidades que cuentan con la carrera de Publicidad en la provincia de Pichincha.

Universidad de los Hemisferios

La duración de la carrera es de 9 semestres.

El título a obtener es de Licenciado en Comunicación con énfasis en publicidad.

Universidad Internacional SEK

La duración de la carrera es de 8 semestres.

El título a obtener es de Licenciado en Publicidad.

Universidad Internacional del Ecuador

La duración de la carrera es de 8 semestres.

El título a obtener es de Comunicador Social con mención en Publicidad y Diseño Gráfico.

Universidad de las Américas

La duración de la carrera es de 8 semestres.

El título a obtener es de Licenciado en Publicidad.

UDELMAR Chile – Campus Santo Tomás Quito

La duración de la carrera es de 8 semestres.

Los títulos a obtener pueden ser:

- Publicista con mención en Marketing
- Publicista con mención en Diseño Gráfico
- Publicista con mención en Creatividad

Cabe mencionar que en el 2011 se cerrara definitivamente el campus Santo Tomás.

5.3 Grupo objetivo

Descripción del grupo objetivo de acuerdo a las siguientes variables.

- **Geográfica**

Geográficamente se establece dentro de todo el territorio nacional, con especial énfasis en la provincia de Pichincha.

- **Demográfica**

El segmento del mercado al que estamos dirigiéndonos corresponde estudiantes que se encuentran entre los 17 y 25 años.

- **Características**

Egresados o estudiantes por egresar, del colegio o universidad, con interés en el área de ciencias sociales y comunicación, que buscan estudios de tercer nivel.

5.4 Definición FODA

Fortalezas

Experiencia de la Universidad en el campo de la enseñanza.

Ubicación geográfica del campus.

Oportunidades

Calidad de los laboratorios.

Universidad con trayectoria.

Debilidades

La carrera existe en otras universidades.

La carrera en otras universidades presenta otras opciones de titulación.

Mal manejo informativo a cerca de la carrera.

Amenazas

Competencia posicionada en el mercado.

5.5 Problemas comunicacionales

Información

Falta de información de la carrera, esto causa una confusión, dando problemas al momento en el que el estudiante ingresa.

Persuasión

Otras universidades presentan a la carrera con características similares.

5.6 Objetivo comunicacional

Presentar a la carrera de publicidad por medio de un portafolio fotográfico, de tal manera que logre identificar las funciones y experiencias del estudiante de publicidad y los publicistas, además de informar correctamente a los interesados en la carrera sobre todo lo que conlleva la elección de esta carrera.

5.7 Táctica

Desarrollo de imagen visual de la carrera de Publicidad y Gestión, para esto se dio paso a la creación de un logotipo que logre identificar las funciones del publicista.

Desarrollo del diseño de un portafolio fotográfico impreso e interactivo.

Aplicación de las fotografías por medio de soportes gráficos publicitarios.

Presentación y exposición de la propuesta.

5.8 Estrategia creativa

- MENSAJE BÁSICO

La carrera de publicidad brinda oportunidades y experiencias de trabajo acorde a tus expectativas.

- REASON WHY

La carrera consta con las herramientas necesarias para la formación de profesionales, además de desenvolverse en un ambiente adecuado.

- TONO

Moderno - amigable

- ESTILO

Fotográfico

- ATMÓSFERA

Bienestar

- CONCEPTO

La carrera de publicidad da oportunidades únicas durante su estudio y en el campo laboral.

5.9 PIEZAS

Manual de Identidad

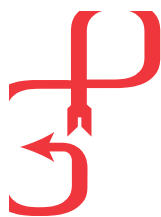
Dimensiones: 19,5 cm x 13,5 cm

Material: Marfiliza

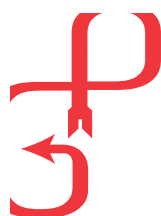
Número de páginas: 30

Objetivo: Brindar la guía para el correcto manejo del logo.





El manual de identidad de brinda una correcta y detallada guía para un correcto uso de la imagen de la carrera de Publicidad y Gestión, dando la descripción de todos los elementos del manual de imagen corporativa, incluyendo los pasos para la correcta aplicación de los recursos visuales de toda la empresa.



Misión

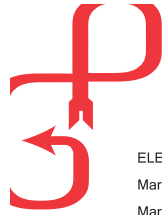
Formar, con las condiciones generales de la Universidad, publicistas expertos y creativos, capaces de manejar la comunicación persuasiva.

Visión

Ser, la Carrera de Publicidad con mejor nivel de competencia y creatividad en Latinoamérica.

Objetivo

Formar científica, humanística y técnicamente al profesional en el área de la comunicación publicitaria conceptualizando las estrategias de comunicación y transformándola en lenguaje visual y/o auditivo permitiendo que adquiera su verdadera dimensión de campaña, potenciando las capacidades creativas y el trabajo en equipos de alto rendimiento.



ELEMENTOS BÁSICOS

Marca a color	1
Marca blanco y negro	2
Versiones monocromáticas	3
Pautas de construcción geométrica	4
Versiones de marca	5
Espacio circundante	6
Tamaño mínimo de reproducción	7
Colores corporativos	8
Colores armónicos	9
Variación de tonos	10
Referencia de tamaño	11
Tipografía corporativa	12
Usos incorrectos	13

APLICACIONES

PAPELERÍA CORPORATIVA

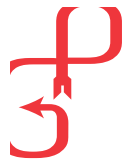
Hoja membretada	14
Hoja de fax	16
Tarjeta	18
Sobre	20
Carpeta corporativa	21
CD	22

UNIFORME

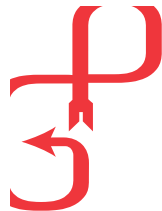
Uniforme	23
----------	----

SOUVENIRS CORPORATIVOS

Souvenirs	24
-----------	----

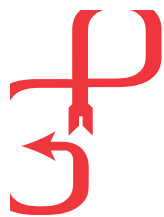


ELEMENTOS BÁSICOS



**Publicidad &
Gestión** ciencias sociales
y comunicación

El presente es el logotipo estándar de la marca, con el cual se desarrollan todos los elementos visuales de la carrera.



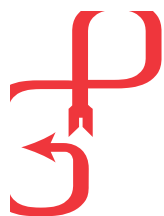
Publicidad &
Gestión ciencias sociales
y comunicación



Logotipo presentado en escala de grises.

Marca blanco y negro

2



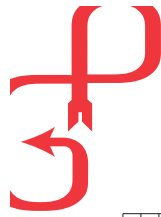
Publicidad &
Gestión ciencias sociales
y comunicación

Publicidad &
Gestión ciencias sociales
y comunicación

Estas versiones visualizan la aplicación de cada color del logo en forma monocromática.

Versiones
monocromáticas

3



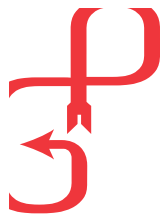
1 □ =1X

1x1 en la visualización
representa a 5 mm x 5 mm.

La pauta de construcción geométrica nos muestra las medidas
proporcionales que se ocupan dentro del espacio del logo.

Pauta de construcción
geométrica

4



Publicidad &
Gestión ciencias sociales
y comunicación

Publicidad &
Gestión ciencias sociales
y comunicación

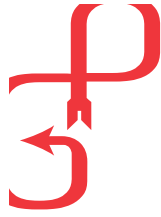
Publicidad &
Gestión ciencias sociales
y comunicación

Publicidad &
Gestión ciencias sociales
y comunicación

Las versiones de marca nos muestran las dos variaciones visuales
que el logo nos permite aplicar.

Versiones de marca

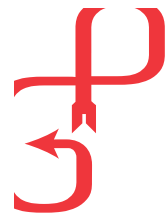
5



El espacio circundante es la distancia que debe tener el logo, desde cualquier elemento gráfico.

Espacio circundante

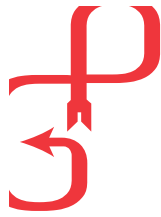
6



El tamaño mínimo de reproducción no permite hacer más pequeño al logo para poder distinguir el detalle dentro de sus elementos.

Tamaño mínimo de reproducción

7



RGB
R 237
G 28
B 36

CMYK
C 0
M 100
Y 100
K 0

ED1C24



RGB
R 77
G 77
B 79

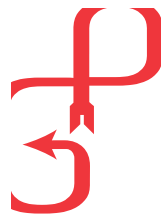
CMYK
C 0
M 0
Y 0
K 85

4D4D4F

Gama cromática utilizada en la aplicación de la marca.

Colores corporativos

08



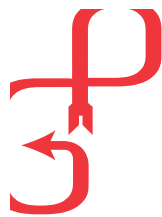
**Publicidad &
Gestión** ciencias sociales
y comunicación

**Publicidad &
Gestión** ciencias sociales
y comunicación

Los colores armónicos nos muestran las posibilidades de colores con los que la marca resulta combinable.

Colores armónicos

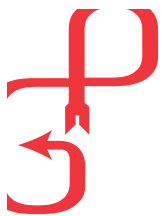
9



La variación de tonos dependerá de la aplicación a realizar.

Variación de tonos

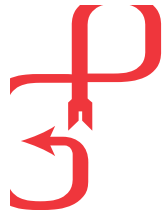
10



La referencia de tamaño nos da la pauta para aplicar correctamente la marca dentro de cualquier formato, estos valores pueden variar, dependen directamente de la aplicación.

Referencia de tamaño

11



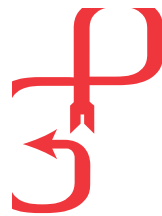
Publicidad &
Gestión ciencias sociales
y comunicación

Ageone
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Myriad
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 ¿ ? () # % &

Tipografía corporativa

12



Publicidad &
Gestión ciencias sociales
y comunicación

Publicidad &
Gestión ciencias sociales
y comunicación

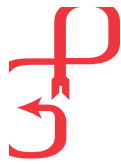
Los presentes logos, son algunos ejemplos de las formas incorrectas de la aplicación de la marca, el logo no permite más variaciones de las ya explicadas anteriormente.

Usos incorrectos

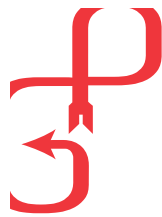
13



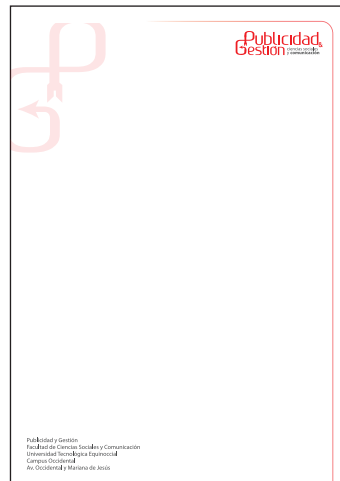
PAPELERÍA CORPORATIVA



APLICACIONES

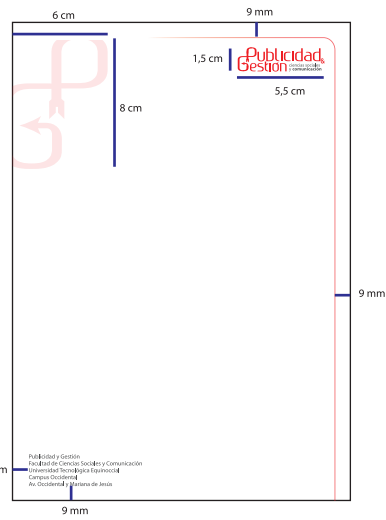
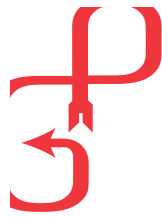


Papel BOND A4
Blanco
85 gr.



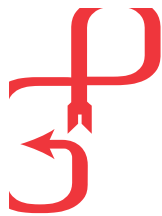
Hoja membretada

14

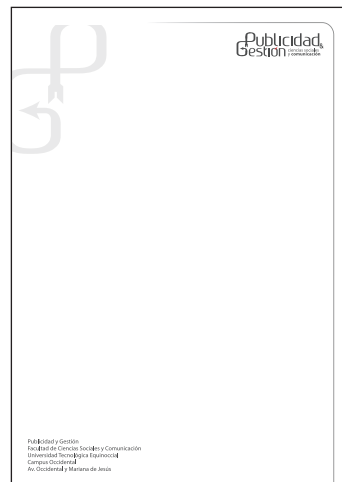


Hoja membretada
geometrización

15

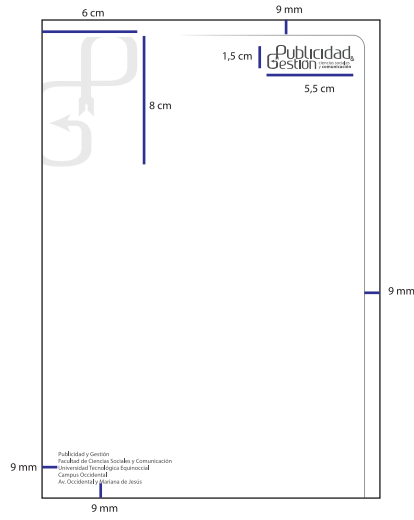
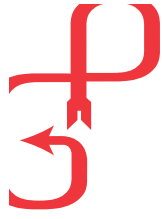


Papel Térmico A4



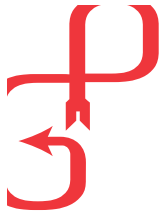
Hoja de fax

16



Hoja de fax
geometrización

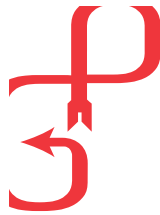
17



Tarjeta

18

Publicidad,
Gestión y comunicación



**Tarjeta
geometrización**

8,5 cm

5 cm

3 cm **Publicidad
Gestión** 3 cm

Andrés Torres

Telf: 099314420
andr204@ute.edu.ec

Universidad Tecnológica Equinoccid
Campus Occidental
Av. Occidental y Manera de Anís

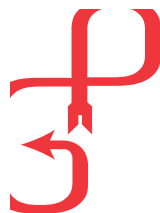
1 cm

5,5 cm

2,5 cm **Publicidad
Gestión** 2,5 cm

5 cm
3,5 cm

19



Sobre

FRENTE

22 cm

Publicidad y Gestión
Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación
Universidad Tecnológica Equinoccid
Campus Occidental
Av. Occidental y Manera de Anís

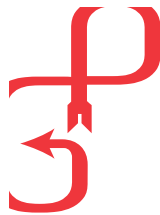
**Publicidad
Gestión** oficina social
y comunicación

REVERSO

Papel BOND 85 gr.

9,7 cm

20



Troquel
2 cm

2 cm

47 cm

33 cm

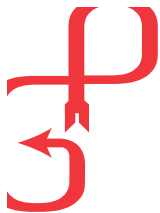
Publicidad, Gestión

Publicidad y Gestión
Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación
Universidad Tecnológica Equinoccial
Campus Occidental
Av. Occidental, Maracaibo de Araya

Publicidad, Gestión

21

Carpeta corporativa



11,8 cm

12,8 cm

6,3 cm

6,3 cm

12,6 cm

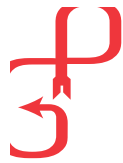
Publicidad, Gestión

Publicidad y Gestión
Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación
Universidad Tecnológica Equinoccial
Campus Occidental
Av. Occidental, Maracaibo de Araya

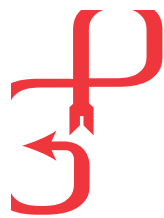
Cartulina MARFILISA

CD

22



UNIFORME



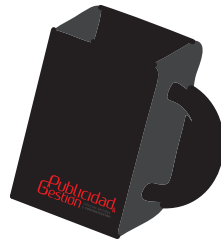
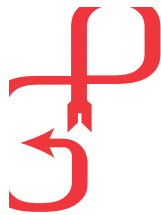
El uniforme consta de una
camisa polo de color gris
con un bordado del logo de
la carrera.

Uniforme

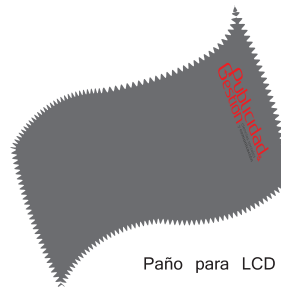
23



SOUVENIRS CORPORATIVOS



Jarro de porcelana



Paño para LCD



Esfero de poliuretano



Llavero de caucho

Souvenirs corporativos

24



Publicidad y Gestión
Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación
Universidad Tecnológica Equinoccial
Campus Occidental
Av. Occidental y Mariana de Jesús



Portafolio Fotográfico Impreso

Dimensiones: 27 cm x 20 cm

Material: Couché 150 gr.

Número de páginas: 154

Objetivo: Comunicar visualmente la carrera



Portafolio Fotográfico Digital

Ejecución navegable en Flash Player

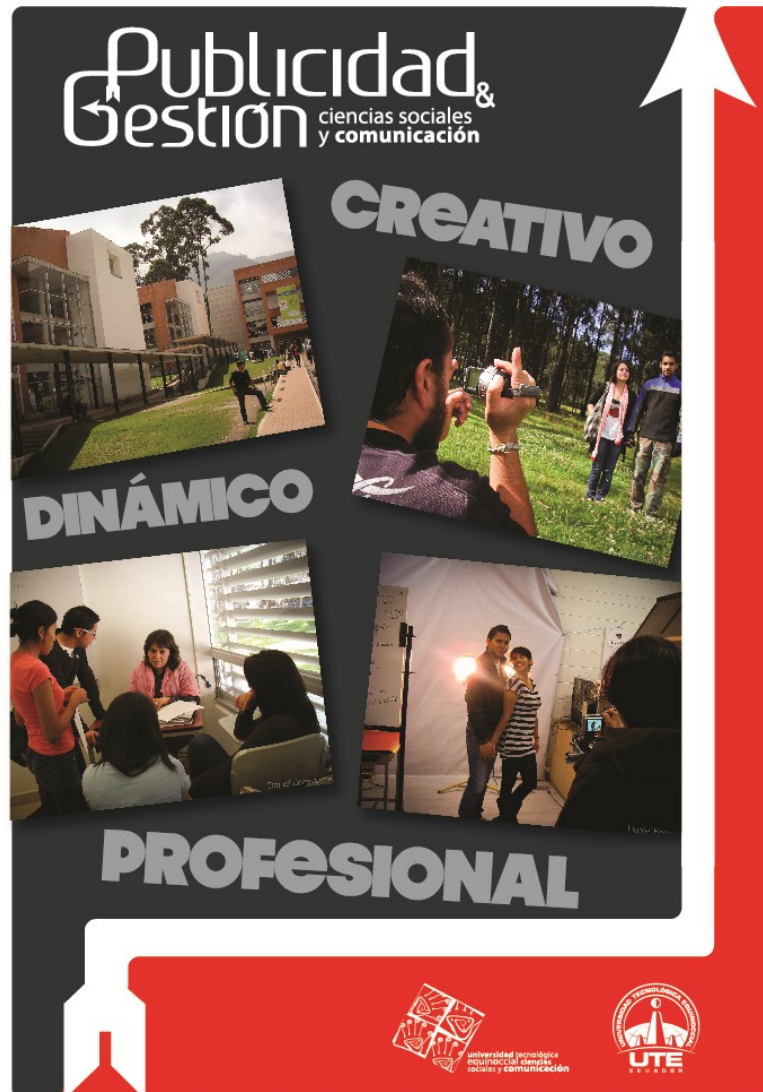


Cartel publicitario

Dimensiones: A3 vertical

Material: Marfiliza

Objetivo: Comunicar visualmente la carrera



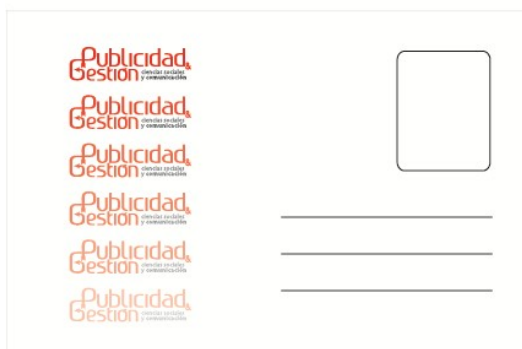
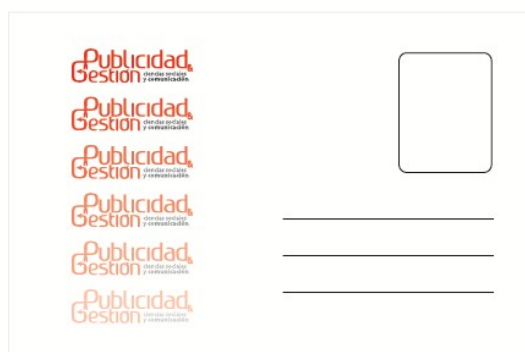
Postales

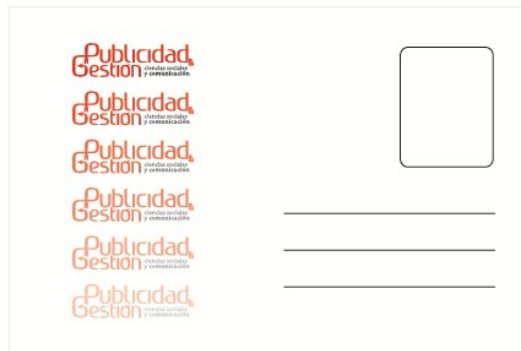
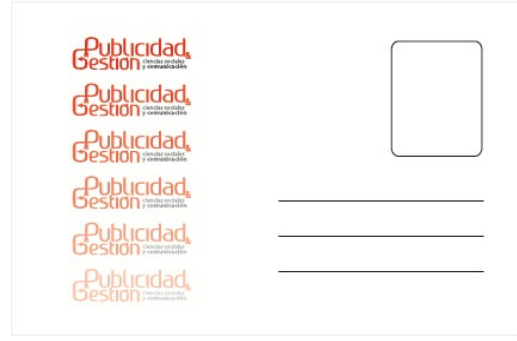
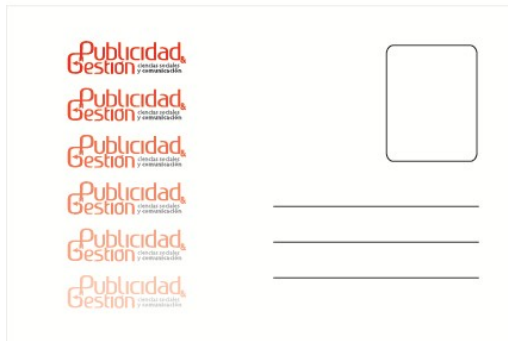
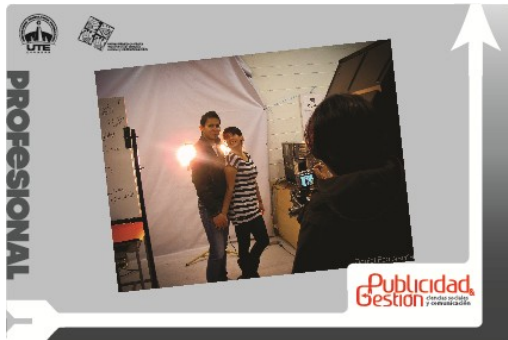
Dimensiones: 15 cm x 10 cm

Número de temáticas: 6

Material: Marfiliza (tiro y retiro)

Objetivo: Comunicar visualmente la carrera





Calendario

Dimensiones: A3

Material: Marfiliza

Objetivo: Comunicar visualmente la carrera.

Publicidad & Gestión

ciencias sociales y comunicación



2011

Enero						
Lun	Mar	Miér	Jue	Vie	Sáb	Dom
				1	2	
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

Febrero						
Lun	Mar	Miér	Jue	Vie	Sáb	Dom
		1	2	3	4	5
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28						

Marzo						
Lun	Mar	Miér	Jue	Vie	Sáb	Dom
		1	2	3	4	5
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Abril						
Lun	Mar	Miér	Jue	Vie	Sáb	Dom
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

Mayo						
Lun	Mar	Miér	Jue	Vie	Sáb	Dom
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Junio						
Lun	Mar	Miér	Jue	Vie	Sáb	Dom
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

Julio						
Lun	Mar	Miér	Jue	Vie	Sáb	Dom
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Agosto						
Lun	Mar	Miér	Jue	Vie	Sáb	Dom
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Septiembre						
Lun	Mar	Miér	Jue	Vie	Sáb	Dom
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

Octubre						
Lun	Mar	Miér	Jue	Vie	Sáb	Dom
				1	2	
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

Noviembre						
Lun	Mar	Miér	Jue	Vie	Sáb	Dom
		1	2	3	4	5
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

Diciembre						
Lun	Mar	Miér	Jue	Vie	Sáb	Dom
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Brochure

Dimensiones: A4

Material: Marfiliza (tiro y retiro)

Objetivo: Comunicar visualmente la carrera



Estuche CD

Dimensiones: A3

Material: Couché 250 gr. (tiro y retiro)

Objetivo: Comunicar visualmente la carrera y portar CD



CD Impreso

Soporte CD



Banner animado internet

Dimensiones: 200 px x 200 px

Formato: GIF

Objetivo: Comunicar visualmente la carrera



5.10 Bitácora fotográfica y fotografías

• 80 TEMÁTICAS INTERNAS:

• **GENTE**

Estudiantes

1. Estudiantes desarrollando proyecto en el laboratorio de televisión.



2. Estudiante capturando fotografía en el exterior de la Facultad.



3. Estudiante leyendo el periódico en el exterior de la Facultad.



4. Estudiantes en medio de análisis durante clases.



5. Estudiantes ensamblando entrega final de proyecto.



Docentes

1. Docente de Televisión y Radio preparando clase.



2. Docente de fotografía en revisión.



3. Docente durante evaluación de una exposición.



4. Docente de fotografía en demostración de lentes.



5. Docente evaluando con grupo de trabajo.



Autoridades

1. Coordinadora de la carrera de Publicidad.



2. Decano y Sub-decana de la Facultad de Ciencias Sociales.



3. Decano de la Facultad en su oficina.



4. Coordinador académico de la Facultad.



5. Sub- decana de la Facultad en su oficina.



Administrativos

1. Docente administrativo en su oficina.



2. Docentes administrativos en reunión.



3. Docente administrativo en desarrollo de proyecto.



4. Secretarias de la Facultad.



5. Docente administrativo en área de trabajo.



Grupos de trabajo

1. Estudiantes desarrollando proyecto fotográfico.



2. Estudiante realizando capturas con fines publicitarios.



3. Estudiantes durante la producción de una propaganda.



4. Estudiantes en aula preparando exposición.



5. Estudiantes realizando exposición fotográfica.



Expresiones

1. Estudiante en práctica de dibujo con docente.



2. Estudiantes previo a clases.



3. Estudiantes después de clases.



4. Estudiante en captura fotográfica.



5. Estudiantes en revisión de material.



• AMBIENTES

Aulas

1. Aula en la Facultad de Publicidad.



2. Aula de inglés.



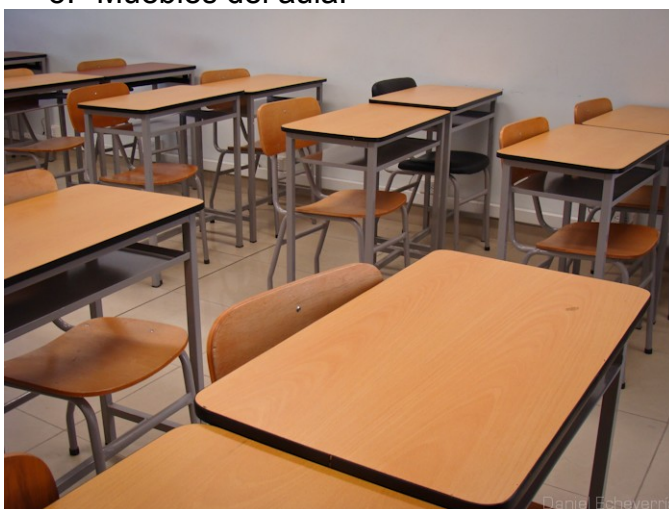
3. Aula de inglés, ingreso.



4. Aula, vista posterior.



5. Muebles del aula.



Laboratorios

1. Laboratorio materias digitales durante clases.



2. Laboratorio materias digitales, estudiantes.



3. Laboratorio de televisión.



4. Laboratorio de fotografía, equipos.



5. Laboratorio de fotografía.



Infraestructura

1. Entrada a la Universidad por la noche.



2. Vista de las Facultades.



3. Vista de la Facultad de Ciencias Sociales.



4. Vista de las Facultades.



5. Vista nocturna de la Facultad.



Espacios

1. Área posterior de las Facultades.



2. Vista desde la entrada de la Universidad.



3. Vista del área del patio de comidas.



4. Área externa de las Facultades.



5. Corredor de las Facultades.



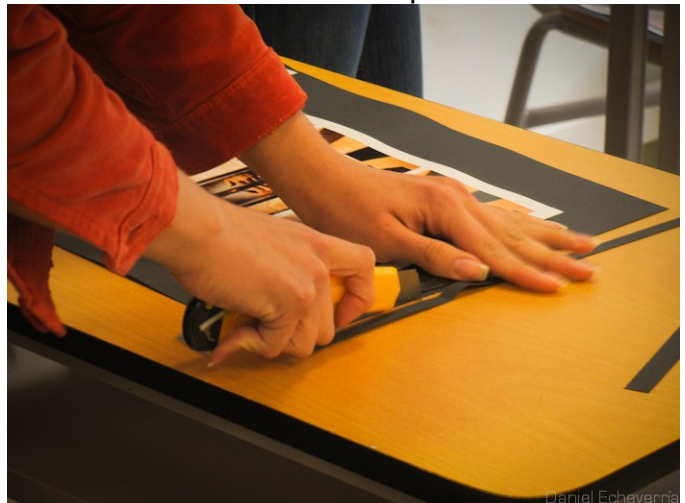
• HERRAMIENTAS

Materiales

1. Materiales soporte de captura fotográfica.



2. Material para cortes finales.



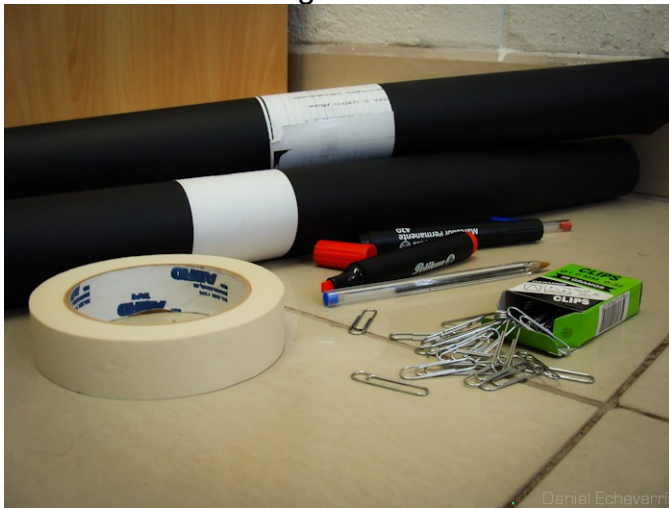
3. Materiales para preparación de piezas finales.



4. Preparación material de difusión.



5. Materiales en general.



Accesorios

1. Accesorios de captura fotográfica.



2. InFocus para visualización en el aula.



3. Filmadora en aula de televisión.



4. Accesorios de computación.



5. Accesorios para edición en aula de televisión.



Útiles

1. Libros de temáticas publicitarias.



2. Guías gráficas.



3. Estudiante con sus útiles.



4. Útiles en el aula.



5. Útiles en general.



• **Conceptos creativos aplicados a todas las categorías.**

1. **Concepto creativo de fotógrafo.**



2. **Reflejo del fotógrafo.**



3. **Perspectiva posterior de la Facultad.**



4. Fotografía en descanso.



5. Captura de sombra.



6. Captura perspectiva parte posterior.



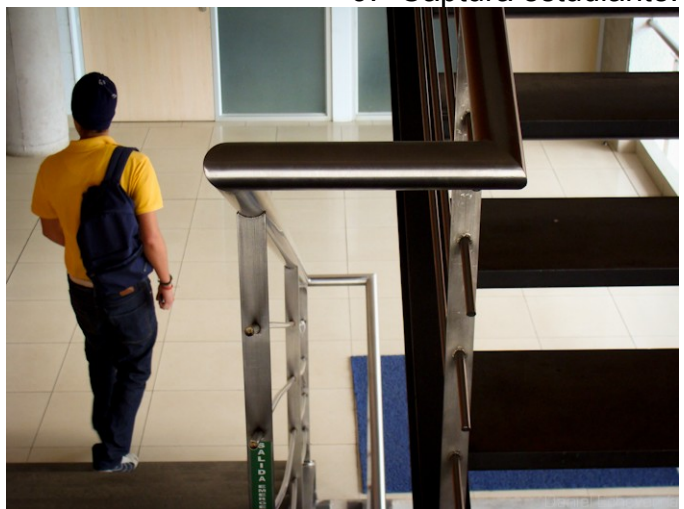
7. Captura contraste de naturaleza y estructura.



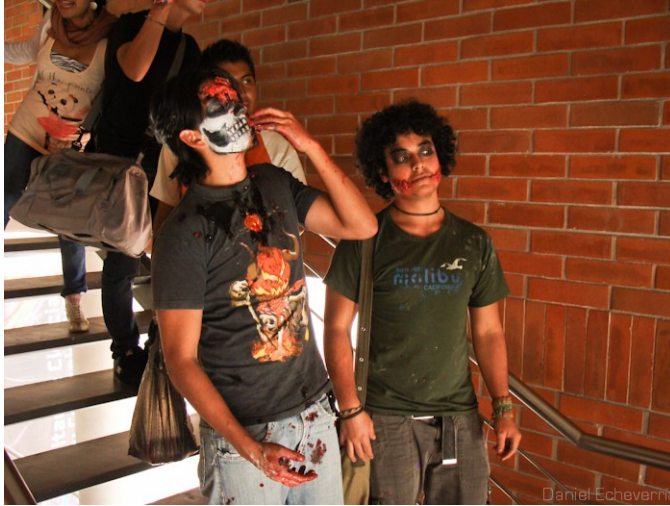
8. Captura de contraste en los equipos.



9. Captura estudiante.



10. Captura estudiantes desarrollando proyecto.



11. Perspectiva columna en la Facultad.



12. Captura de puertas, juego de enfoque.



13. Captura infraestructura con juego en el color.



14. Captura de banca en corredor.



15. Captura nocturna de bosque posterior.



- 50 TEMÁTICAS EXTERNAS:

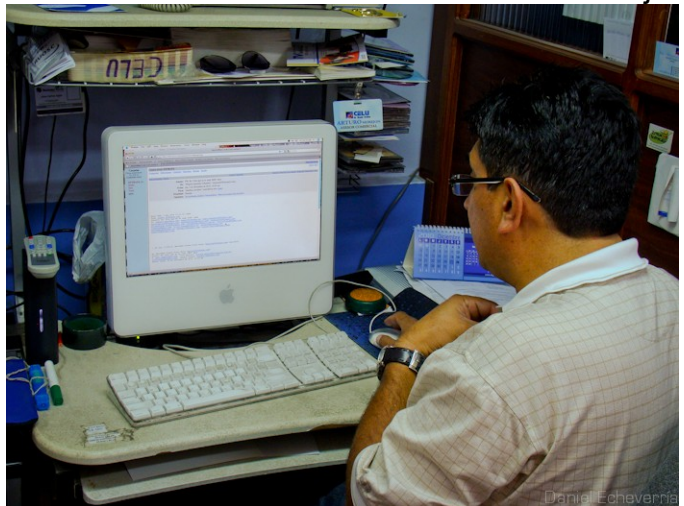
- GENTE

Profesiones

1. Diseñador gráfico en área de trabajo.



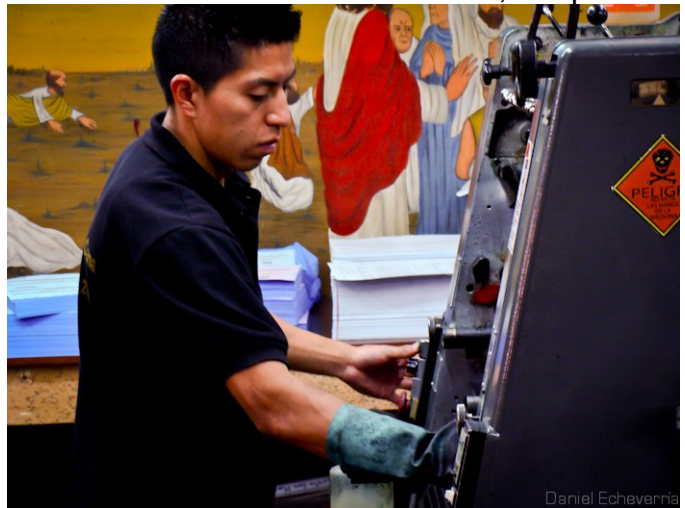
2. Publicista durante trabajo.



3. Encargada de cuentas.



4. Diseñador, maquinista.



5. Diseñador, maquinista.



Grupos de trabajo

1. Ensamblaje de producto final.



2. Publicista y diseñador con clientes.



3. Grupo de trabajo.



4. Creación de campaña.



5. Publicistas en análisis de producto.



Expresiones

1. Charla con cliente.



2. Diseñadora en dialogo creativo.



3. Charla con cliente.



4. Ensamblaje final.



5. Publicista charlando.



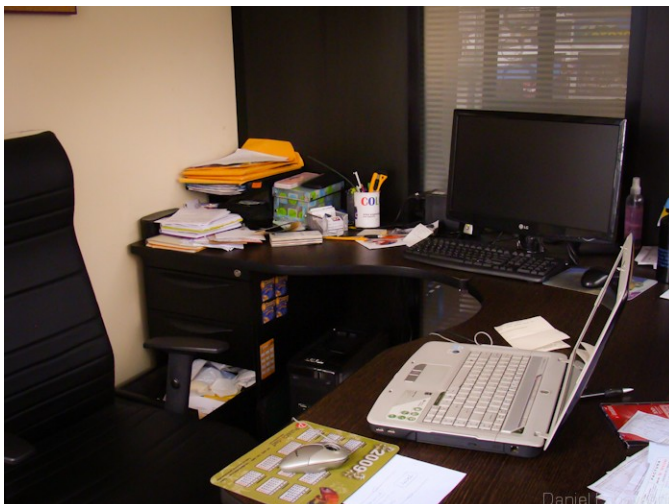
• AMBIENTES

Lugares de trabajo

1. Área de recepción y archivos.



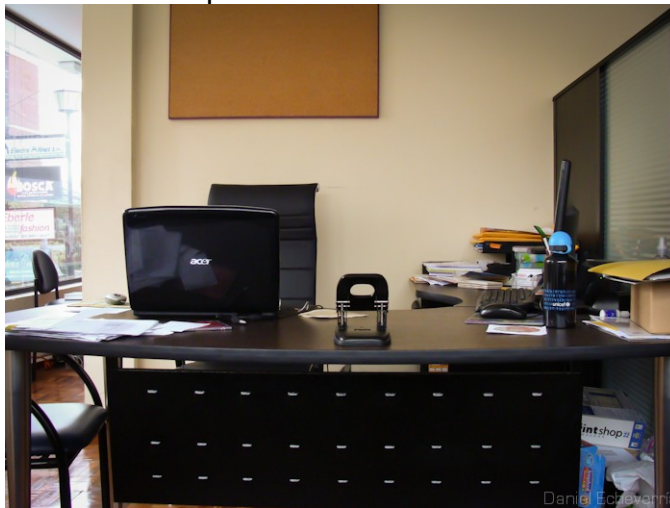
2. Área de medios.



3. Área de cuentas.



4. Oficina publicista.



5. Área de diseño.



• **HERRAMIENTAS**

Materiales

1. Material de impresión.



2. Material de impresión.



3. Material de ensamblaje final.



4. Placas.



5. CDs.



Accesorios

1. Computador y complementos.



2. Impresora multifunción.



3. Plancha.



4. Maquinaria encuadernadora.



}

5. Ploteadora.



Útiles

1. Oficina con útiles en general.



2. Útiles, papelería.



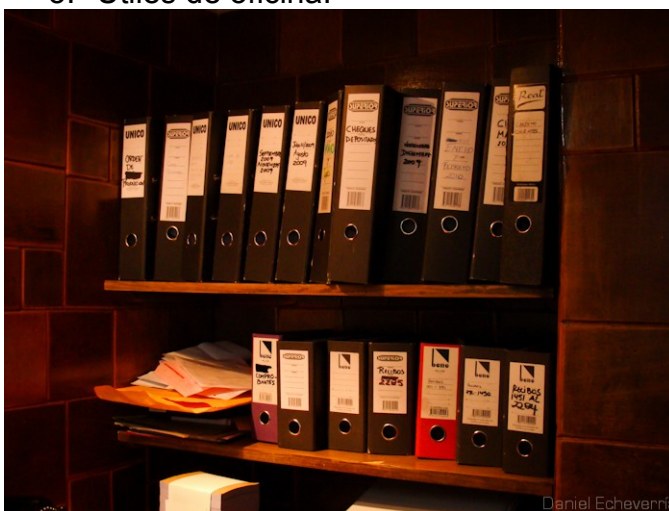
3. Útiles ensamble final.



4. Útiles en general.

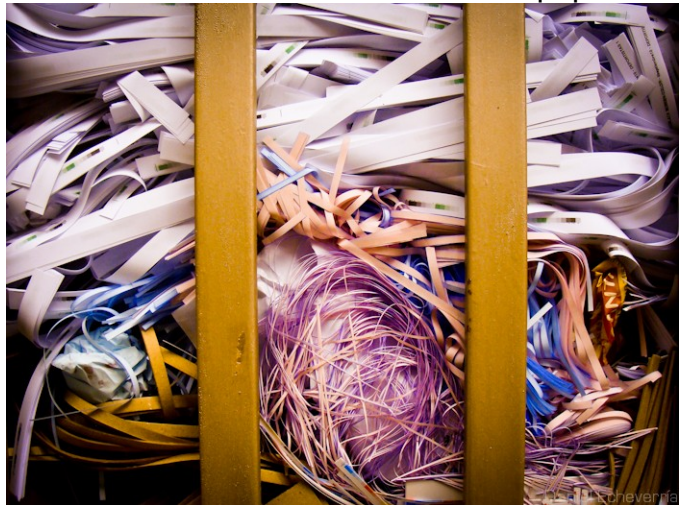


5. Útiles de oficina.



- **Conceptos creativos aplicados a todas las categorías.**

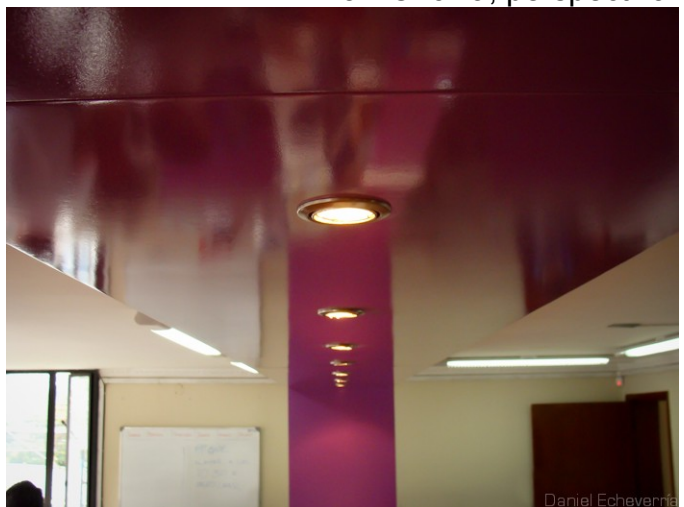
1. Desechos de papelería.



2. Artes finales.



3. Oficina, perspectiva.



4. Guías Pantones.



5. Elementos oficina.



6. Útiles.



7. Macro cable red.



8. Macro computador.



9. Macro CDs.



10. Macro mouse.



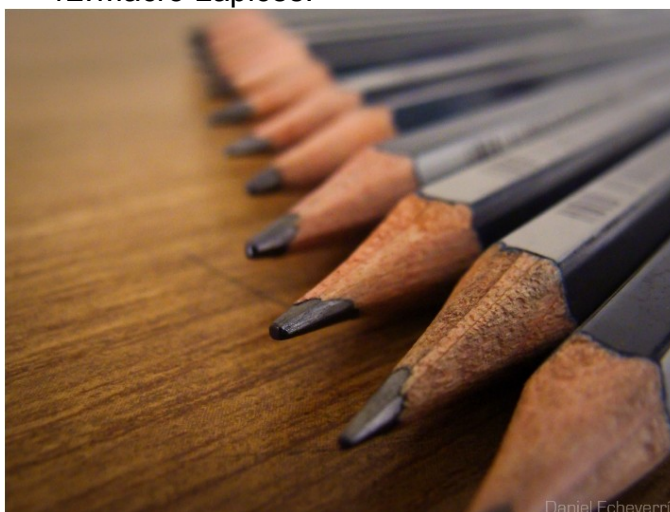
Daniel Echeverría

11. Macro USB.



Daniel Echeverría

12. Macro Lápices.

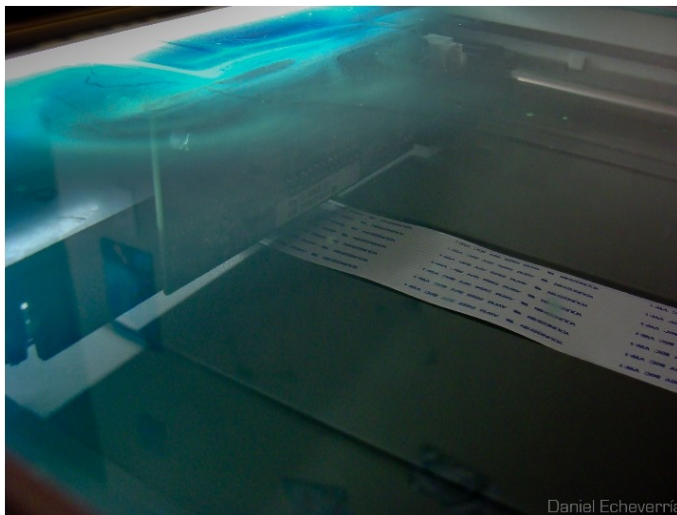


Daniel Echeverría

13. Macro laptop.



14. Macro scanner.



15. Macro reloj.



VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Por medio de una previa investigación y un previo análisis, se logro un desarrollo exitoso del portafolio, tomando en cuenta los resultados obtenidos para su correcta ejecución.

Las entrevistas realizadas y sus resultados, proveyeron de los datos necesarios para conocer los aciertos y desaciertos comunicacionales de la carrera de Publicidad y Gestión, ayudando de esta forma a plasmar una imagen correcta, en todos los aspectos, de la carrera.

El desarrollo gráfico dentro del diseño de la estructura de los portafolios y las piezas gráficas mantienen unidad con el logo, al ser un elemento predominante, la flecha.

Recomendaciones

Se recomienda que cuando se presente el portafolio fotográfico, también se mencionen las ventajas que presenta la universidad y la carrera.

Tomar en cuenta que la presentación del portafolio funciona de mejor manera si se lo expone junto a las piezas gráficas, ya que dan un soporte gráfico, haciendo que tenga un mayor impacto.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

KOTLER, Philip; “Dirección de Marketing - Conceptos Esenciales”. Editorial Prentice Hall, Año 2003

STANTON, William; ETZEL, Michael; WALKER, Bruce; “Fundamentos de Marketing”, 13va. Edición, Editorial Mc Graw Hill, año 2007

O’GUINN, Tomas; ALLEN, Chris; SEMENIK, Richard; “Publicidad”, International Thomson Editores, 1999

FISCHER, Laura; ESPEJO, Jorge; “Mercadotecnia”, Tercera Edición, Editorial Mc Graw Hill, 2002

LAMB, Charles; HAIR, Joseph; MCDANIEL, Carl; “Marketing”, Sexta Edición , International Thomson Editores, 2002

NEWHALL, Beaumont; FONTCUBERTA, Joan; “Historia de la fotografía: desde sus orígenes hasta nuestros días”, Editorial Gustavo Gili, 1983 (Fuente histórica no actualizable)

EGUIZÁBAL, Raúl; “Fotografía publicitaria”, Editorial Cátedra, 2001 – Pág. 42

FIGUEROA BERMÚDEZ, Romeo Antonio; “Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico”, Editorial Pearson Educación, 1999

EDICIONES NUEVA LENTE S.A. (Colectividad Anónima), “Curso Práctico de Técnicas Comerciales”, 1er fascículo, Editorial Nueva Lente S.A.

WRIGHT, Terence; “Manual de fotografía”, Ediciones AKAL, 2001

ROSCH Winn; “Manual de Fotografía Digital”, Ediciones CEAC, 2005

CASTELLANOS, Paloma; “Diccionario histórico de la fotografía”, Ediciones AKAL, 1999

VÉLEZ, Gabriel; “La fotografía como dispositivo mágico”, Universidad De Medellín, 2006

WEBGRAFÍA

Estefany Del Carmen Espinoza Ugarte

“Material Didáctico Interactivo sobre los Fundamentos de la fotografía digital en el Medio Publicitario y su Importancia en el Diseño Gráfico”,
Universidad San Carlos De Guatemala USAC, Noviembre 2008

www.thewebfoto.com; “Curso de fotografía digital”, info@thewebfoto.com
©2008 Copyright. Todos los derechos reservados

CARTIER ALMIRÓN, Alejandra, “Publicidad – Concepto – Historia”,
<http://alejandralmiron.fullblog.com.ar/post/publicidad-concepto-historia/>, Febrero 2010

CRUZ, José Manuel, “ Sobre Manu Cruz”:
<http://www.flickr.com/people/vamdiessel/>, Septiembre 2008

THOMPSON, Ivan, “Tipos de medios de Comunicación”,
<http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html> ,
Julio 2006

RUIZ, Adriana, “Breve introducción a la fotografía publicitaria”,
<http://lafotografiapublicitaria.blogspot.com/2008/01/breve-introduccion-la-fotografia.html>. Enero 2008

ALEGSA (Responsable del contenido), Definición de Fotografía digital.
<http://www.alegsa.com.ar/Dic/fotografia%20digital.php>. Octubre 2008.

IX. GLOSARIO

ABERTURA

Término que se refiere a la abertura del diafragma, situado en el interior del objetivo de la cámara. El diafragma controla la cantidad de luz que alcanza al sensor de imagen, según sea su abertura mayor o menor.

AGENCIA DE PUBLICIDAD

Empresa de servicios que planea, controla y maneja campañas de publicidad situándolas en los medios de comunicación y soportes de difusión y lleva a término otras acciones promocionales que le encargan sus clientes.

AJUSTE DE LA EXPOSICIÓN

Opción de retoque de la fotografía que permite iluminar u oscurecer la imagen prescindiendo del sistema de exposición.

ANÁLOGON

Imagen "parecida" o "casi idéntica" a aquella realidad que capta.

ÁNGULO DE VISTA

El espacio de la escena que un tipo particular de lente es capaz de captar, en función de su longitud focal.

ANUNCIANTE

Denominación dada al ámbito profesional de la publicidad en la empresa que anuncia los productos o servicios que ofrece.

ANUNCIO

Resultado de la técnica publicitaria materializada en un soporte determinado que transmite, de la mejor manera posible, la información más relevante sobre un producto o servicio para promover su compra o utilización.

BALANCE DE BLANCOS

Control manual o automático de la cámara que ajusta el brillo de los colores rojo, verde y azul para que la parte más brillante de la imagen aparezca de color blanco.

BENEFICIO

Cada una de las ventajas propias o inherentes a un producto, o que le son otorgadas por el consumidor.

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

Conjunto de esfuerzos publicitarios, con uno o más mensajes, que están orientados a cubrir un objetivo promocional de marketing utilizando para su difusión una selección de medios y soportes de comunicación durante un período de tiempo determinado.

CLIENTE POTENCIAL

Persona física o jurídica que puede llegar a formar parte del mercado al que se dirige una empresa, pero que aún no ha adquirido sus productos.

COMPETENCIA

Conjunto de empresas que concurren en un mismo mercado y ofrecen productos o servicios parecidos.

CONSUMIDOR

Persona física o jurídica que adquiere y/o usa los productos o los servicios de una empresa.

DESCARGAR

Proceso mediante el cual se transfieren datos de la cámara digital al PC.

DISTANCIA FOCAL

Distancia en milímetros desde el centro óptico del objetivo hasta el plano focal donde se forma la imagen, cuando la lente está enfocada hacia el infinito. A mayor distancia focal, menor es el ángulo de vista y mayor el tamaño de los objetos enfocados.

ENFOQUE

El enfoque nos permite colocar en el plano focal al sujeto que queremos que aparezca nítido en la imagen final. El enfoque puede ser automático, manual o fijo.

EXPOSICIÓN

Término que se refiere a la cantidad de luz que entra en la cámara, y que puede controlarse mediante la abertura del diafragma y la velocidad de obturación.

LECTOR DE TARJETA

Dispositivo lector de las tarjetas de memoria flash que permite transmitir información de la cámara digital al PC.

LENTE DE ZOOM

Lente de distancia focal variable. Permite realizar un zoom óptico para acercar o alejar los objetos enfocados.

MEGAPIXEL

Unidad de medición que determina la resolución en millones de píxeles del sensor de imagen. Cuanto más megapíxeles tenga el sensor de imagen, más resolución conseguirá la cámara.

OBJETIVOS PUBLICITARIOS

Meta general o específica que ha de ser apoyada por una campaña de publicidad completa o por un anuncio aislado.

OBTURADOR

Mecanismo de la cámara que se abre y cierra, permitiendo que la luz alcance el sensor de imagen con menor o mayor permanencia.

PÍXEL

Punto de color, el conjunto de los cuales conforma una imagen. La resolución de imagen de una cámara digital se determina en cantidad de píxeles.

PRODUCTO

Bien material, servicio o idea que tiene un valor para el consumidor y que es susceptible de satisfacer una necesidad.

PROFUNDIDAD DE CAMPO

Distancia entre el punto más cercano y el más lejano del sujeto de la fotografía que aparecen nítidos. La profundidad de campo viene determinada, básicamente y entre otras cosas, por la abertura de la lente de la cámara. Cuanto menor es la abertura, más profundidad de campo se consigue.

PROMOCIÓN

Conjunto de actividades que tratan de informar sobre los beneficios que reporta un producto o servicio, de persuadir al mercado objetivo que lo compre y a recordar a los clientes la existencia y las ventajas de la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y la venta personal.

PROPAGANDA

Comunicación persuasiva cuyo objetivo es difundir una ideología política, religiosa, etc. Y conseguir adeptos.

PUBLICIDAD

Cualquier forma remunerada de presentación no personal y con promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

PÚBLICO OBJETIVO

Conjunto de personas a las que se dirige una acción de comunicación.

RESOLUCIÓN

Término que hace referencia a la calidad de la imagen que una cámara digital es capaz de obtener. Ésta depende del número de píxeles que incluya. En concreto, la resolución se obtiene multiplicando el número de píxeles horizontales por los verticales.

RUIDO

Término utilizado para definir los defectos de la imagen captada causados por una mala interpretación de los píxeles.

VELOCIDAD DE OBTURACIÓN

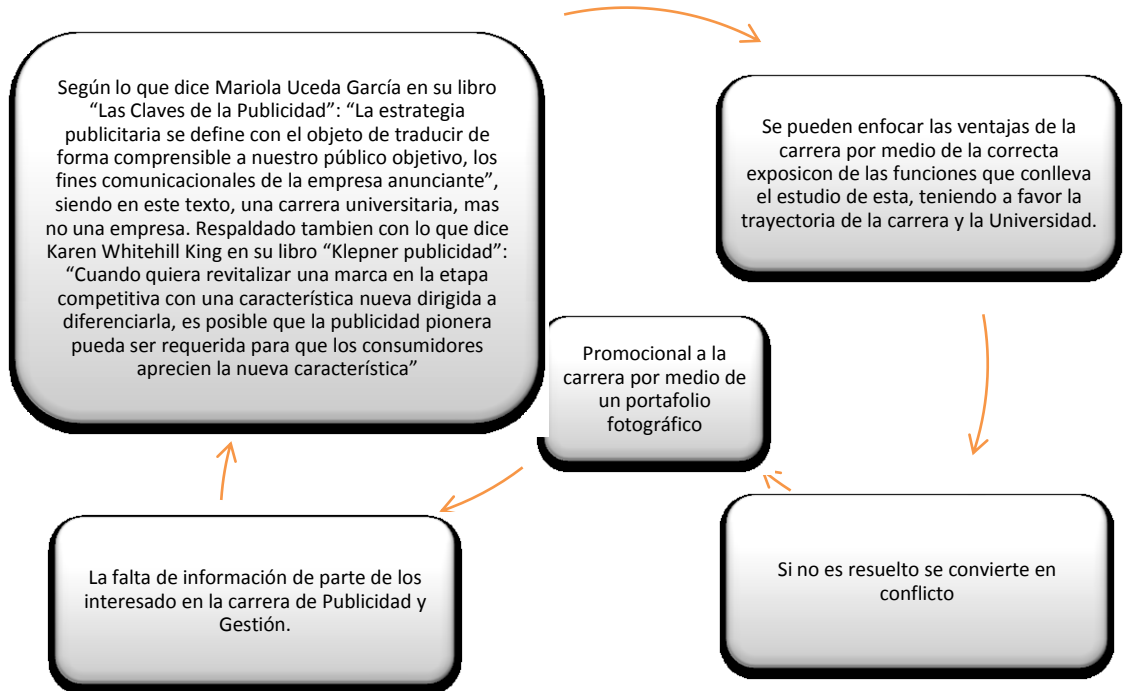
Cantidad de tiempo, en fracciones de segundo, que el obturador permanece abierto cuando se realiza una fotografía.

VISOR DE IMAGEN

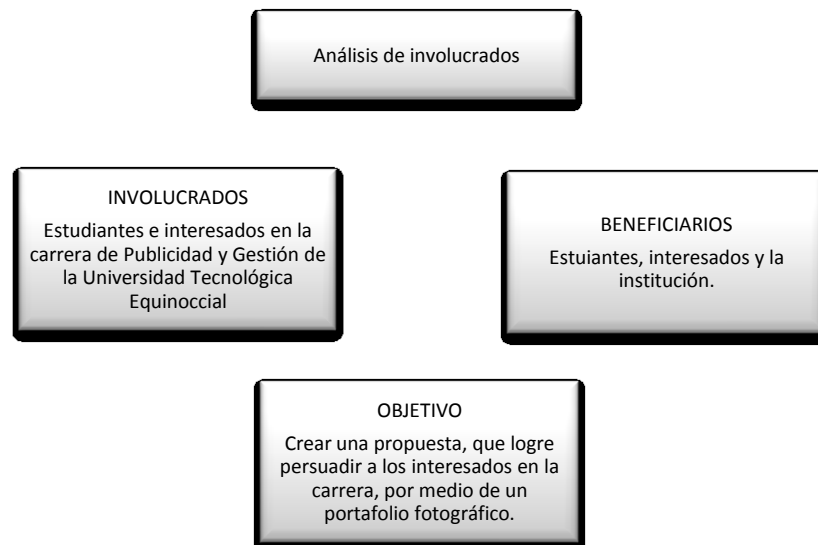
A través del visor podemos visualizar y componer la imagen que vamos a capturar.

X. ANEXOS

Anexo 1

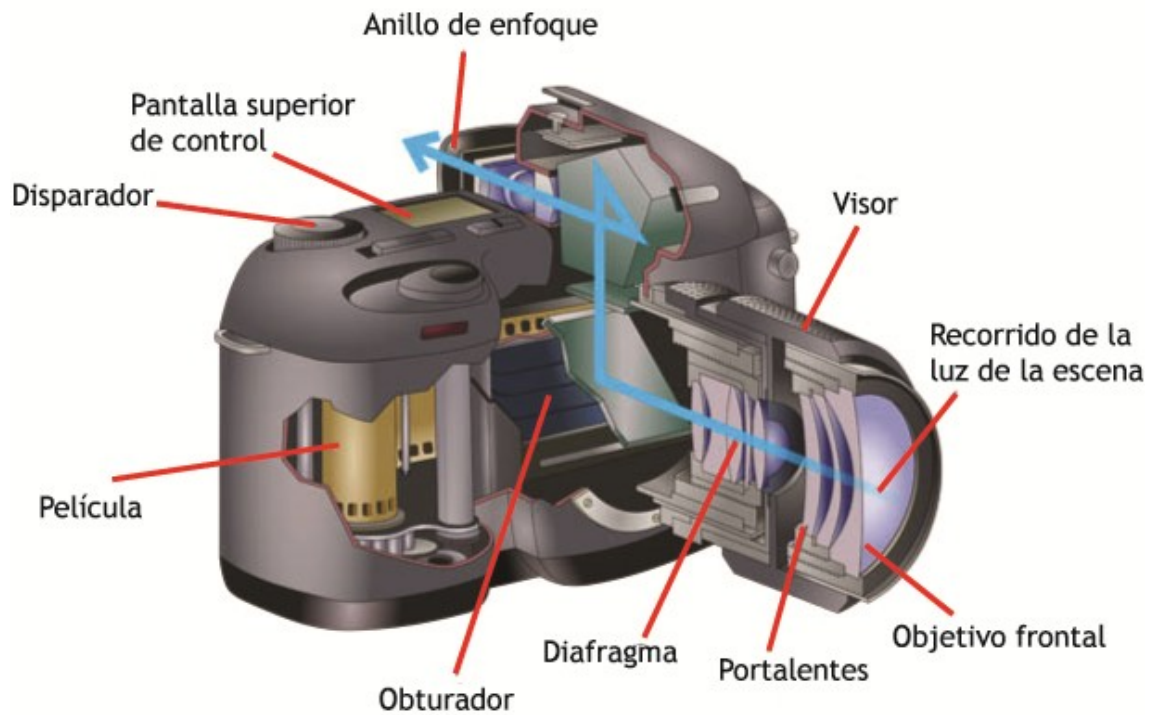


Anexo 2



Anexo 3

Cámara análoga



Anexo 4

Cámara digital

