



Universidad de las Américas

Facultad de Comunicación

Escuela de Publicidad

Propuesta para la creación de un banco de imágenes que se dedique a proveer fotografías con tono local para la comunicación visual, basándose en las necesidades del medio.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos para optar por el título de Licenciada en Publicidad.

Profesor Guía: Sr. Diego Espinoza.

Autor: Priscilla Columbus Rodríguez.

Quito, 2009.

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Diego Espinoza Álvarez
Diseñador Gráfico-Fotográfico
C.I. 170805370-5

Declaración de autoría.

Yo Priscilla Columbus Rodríguez, declaro que este proyecto de tesis es original, de mi autoría, declaro también que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Priscilla Columbus Rodríguez
C.I. 1716118235

RESUMEN

El mercado publicitario requiere de imágenes para sus campañas. Tomando en cuenta que el tiempo y el dinero son escasos, los creativos recurren a buscar las imágenes en páginas de fotografías de alquiler, lo que resulta una gran opción, pero el material que ofrecen corresponde a otras realidades totalmente diferentes a las nuestras.

Existe la necesidad de un sitio que provea imágenes de calidad, que refleje varios temas, buenos y malos de nuestro entorno, con precios cómodos, pero esta necesidad no está cubierta del todo.

Este proyecto propone la creación de un portal de fotografía ecuatoriana de alquiler.

ABSTRACT

In advertising market, money and time are short resources. This market needs images for their advertising champagnes. Sometimes, creatives and designers, appeal to look for those photos in webs of photo stock. This is a great option in terms of saving money and time, but the material offered in this pages does not correspond to our reality. This pages shows reality and situations that are distant from ours.

The need of Ecuadorian photography is there, but it hasn't been taken. For that, the creation of this project, a web o Ecuadorian stock photo.

INTRODUCCIÓN:

El mercado publicitario y gráfico en general requiere de imágenes para su labor diaria, la poca o no estratégica oferta de fotografías complica el trabajo de los creativos. Este proyecto de tesis plantea la creación de un portal de fotografía ecuatoriana de stock para alquiler; este servicio facilitará el trabajo, economizará tiempo y dinero y ayudará a crear campañas, y artículos más enfocados a la realidad de nosotros los ecuatorianos.

TEMA:

Propuesta para la creación de un banco de imágenes que se dedique a proveer fotografías con tono local para la comunicación visual, basándose en las necesidades del medio.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

El tiempo y el dinero son recursos escasos en el mercado publicitario, el cliente y las marcas debido a las necesidades de respuesta inmediatas del mercado, tienden a resolver lo urgente, antes que lo importante, por ejemplo, en el caso de producir una fotografía adecuada para una determinada idea toma tiempo y dinero.

La industria publicitaria requiere a diario de imágenes para poder trabajar, el llegar a producir la fotografía; teniendo en cuenta la necesidad de conseguir para la misma: casting, locaciones, maquillaje, retoque, iluminación, pago a fotógrafo y algunos otros factores provocan que el llegar a tener la fotografía deseada, resulta complicado; por lo que recurrir a un banco de imágenes es una solución rápida y efectiva.

El uso de imágenes lejanas a la identidad cultural del usuario, dificulta la identificación del cliente con la marca, o con el producto.

Muchas veces se vende una realidad lejana a la del usuario, no siempre de una manera intencional, pero sí debido a la falta de oferta de este tipo de imágenes.

El poder contar con un proveedor que ayude a solucionar este problema, brindará herramientas a los publicistas para poder crear una cercanía o generar un link emocional entre una marca y el consumidor o cliente. El poder contar con un recurso como este beneficiará las agencias, ya que estas podrán tener procesos de producción y de concreción de piezas más rápidas y eficaces.

La globalización y la consecuente homogenización de la comunicación, originada por la necesidad de tener marcas globales, por un lado ha facilitado el manejo de la comunicación en publicidad, pero esto a la vez ha generado lejanía con el consumidor. “Las marcas me presentan imágenes, las que no asumo como propias o cercanas” (caso Movistar) *Carlos Sánchez estudiante de publicidad UDLA.

Justificación:

En el Ecuador el mercado publicitario mueve aproximadamente de USD 300 a USD 500 millones anuales, se estima que un 8% de este monto se destina a presupuestos de producción, lo que representa aproximadamente unos USD 30 millones, de los cuales un 15% o 20% está dirigido a la producción gráfica lo que cuál equivale a alrededor de USD 5 millones anuales para este campo.

Esto nos demuestra la disponibilidad de recursos en el mercado que pueden ser destinados para la comercialización de imágenes.

Por otro lado, existen muchísimos fotógrafos profesionales que en la actualidad trabajan bajo la modalidad de contratación por proyecto específico, es decir, trabajan bajo pedido con especificaciones previamente definidas. Este modelo de trabajo permite que el fotógrafo tenga tiempo libre para desarrollar material de su interés o de autor, el mismo que rara vez será comercializado por la falta de un canal para este fin. Esta capacidad de mano de obra, se suma a una gran cantidad de estudiantes o aficionados a la fotografía que podrían hacer de un hobby o pasatiempo un negocio.

El Ecuador ha sido un país caracterizado por una falta de identidad nacional y cultural, lo cual en los últimos años está siendo rescatado por un renovado sentimiento de orgullo nacional; el ecuatoriano se siente cada vez más orgulloso de su país su geografía, su gente, su comida, etc. es decir de

todos los elementos que componen su riqueza cultural, esto genera una demanda de “lo nuestro”, en donde está directamente involucrada la comunicación y los recursos para concebirla.

El desarrollo tecnológico hoy en día permite la comercialización de todo tipo de productos y servicios de una forma directa y con mejor costo generando así mejor rentabilidad y beneficios para todas las partes involucradas.

El proveedor como he mencionado anteriormente va a satisfacer una necesidad en el mercado publicitario que aún no está cubierta, la fotografía que muestre la identidad nacional de nuestro país.

En el Ecuador existen alrededor de 150 agencias de publicidad, entre afiliadas y no a la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad AEAP, las mismas tienen a diario la necesidad de usar imágenes para sus campañas, muchas veces por la falta de tiempo o debido a los presupuestos reducidos de sus clientes, las agencias optan por utilizar un proveedor de imágenes de stock, la gran mayoría de estos portales son extranjeros, europeos o norteamericanos. Si bien en el Ecuador existe este tipo de páginas Web, todas, o casi todas tienen un enfoque turístico, elitista o muy aspiracional en sus fotografías.

La página web contará con fotografías de todo tipo, centrándonos en el entorno urbano y familiar del Ecuador, recogeremos costumbres, formas de vida, clases sociales y étnicas, comida, y demás características que nos hacen ecuatorianos. Todo esto basándose en una investigación de los

requerimientos del mercado publicitario; ¿Qué tipo de fotografías necesita una agencia de publicidad en nuestro país? Qué tipo de fotografías no se encuentran normalmente y tiene la agencia que producirlas? Éstas serán algunos de las preguntas que me haré para poder surtir el portal con las fotografías que se necesiten.

Los requerimientos de las fotografías que se publicarán en la página dependerán del tema o de la búsqueda del cliente del portal, las fotografías deben tener una excelente resolución ya que pueden ser usadas tanto para un tríptico como para una valla publicitaria. Algo muy importante en las fotografías o uno de los requerimientos o parámetros será una excelente producción de las fotografías, si bien pueden ser entornos reales también pueden ser recreados, pero deben estar muy apegadas a nuestra realidad.

Como mencioné anteriormente, en el Ecuador existen alrededor de 150 agencias de publicidad sin contar estudios de diseño y boutiques creativas, todos estos serían nuestros potenciales clientes; actualmente el país está cambiando, un nuevo sentimiento de pertenencia y de orgullo ecuatoriano está creciendo rápidamente, lo que es una gran oportunidad para el proyecto. Al conversar con creativos de una agencia de publicidad del Ecuador constaté que existe la necesidad de alguna herramienta en el mercado; las agencias muchas veces por falta de presupuesto y/o de tiempo deben optar por usar fotografías de un portal, pero como mencionamos, la mayoría de fotografías publicadas en estas páginas no reflejan la realidad ecuatoriana, lo que a la larga creará una distancia entre la marca y el consumidor.

El brindar al mercado una herramienta de este tipo espero sea de mucha utilidad para los publicistas y demás usuarios de la página, como revistas, periódicos, etc. La necesidad existe, simplemente, aún no ha sido cubierta; por eso los potenciales clientes o visitantes de nuestra página, casi siempre han optado por la opción de usar las fotografías que ofrecen otros portales sin que se ajusten a sus necesidades o requerimientos, tomando una actitud conformista ante los servicios que tienen a la mano. Con este proyecto se espera suplir esta necesidad brindando más opciones a los publicistas y demás potenciales clientes.

En la justificación del anteproyecto mencioné que este portal también es una gran oportunidad para fotógrafos profesionales, como también para estudiantes de fotografía, e incluso para aficionados, ya que sus fotografías podrán ser publicadas, siempre y cuando cumplan ciertos requerimientos. Los fotógrafos podrán, al fin, dar uso a aquellas fotografías que tenían archivadas o aquellas que tienen en mente y todavía no han sido creadas, el estilo será totalmente libre, a fin de cuenta será el cliente el que escoja qué fotografía se ajusta mejor a sus necesidades; esto representa una oportunidad de negocio para las personas que estén dispuestas a formar parte de la Web.

La tecnología que usaré para la creación de la página es la de “web 2.0” este tipo de tecnología, es una evolución de las aplicaciones tradicionales en web, que son enfocadas al usuario final; “el web 2.0 es una actitud y no precisamente una tecnología”.

La Web 2.0 es la evolución de una Web común a una Web enfocada en el usuario que ofrece una navegación exitosa y divertida también. Este tipo de Web ha generado nuevos proyectos en Internet, y se preocupa mucho por el bien del usuario y por brindarle soluciones para la exploración. Aseguran que la Web 2.0 ha reinventado Internet.

Cuando la Web se creó, el entorno estaba encerrado en el HTML, las webs no tenían actualizaciones y menos una interacción con el usuario.

Algunos de los ejemplos de tecnología web 2.0 tienen una nueva manera diferente de llegar al usuario y le brindan otro tipo de servicios más personalizados, algunos de los ejemplos son:

- Flickr (Comunidades fotográficas)
- BitTorrent (Distribución de contenidos)
- Napster (Descargas de música)
- Wikipedia (Enciclopedias)
- Blogs (Páginas personales)
- Youtube (Videos)

Esta corriente promueve la libertad de contenidos, se encarga de mejorar la experiencia en Internet y explota al máximo las posibilidades sociales de la web. Actualmente la web está entrando en una etapa más social y más participativa, este tipo de tendencia asegura que el Internet está entrando en

una segunda fase una versión nueva y mejorada que se interesa por el usuario.

Esta tecnología será la que se aplique para la creación y funcionamiento del portal, la interacción con los usuarios, clientes, y proveedores, brindándoles una experiencia diferente, una navegación sencilla y dirigida, con la oportunidad de tener su propio espacio o “cuenta” dentro de la página.

La interacción con usuarios y proveedores nos dará la oportunidad de brindar un mejor servicio interactivo para las partes involucradas.

Alcance Propuesto

El alcance que me he propuesto para este proyecto de tesis es bastante ambicioso, no quiero que el proyecto quede únicamente en palabras o en teoría, mi objetivo es llegar a desarrollar un modelo pequeño de cómo sería la página. Con la ayuda de diseñadores y programadores multimedia, el proyecto contemplaría la creación del portal, imagen corporativa, papelería básica, como también material para el mismo.

El proyecto constará también de una sesión fotográfica, capturando imágenes en algunas ciudades del país, las mismas que reflejarán la esencia de la página y por ende, de la sociedad ecuatoriana y su entorno, para esto me basaré en los requerimientos del mercado, para así poder usar esas mismas fotografías como material fotográfico para el portal. También quisiera contar con la ayuda de fotógrafos profesionales, estudiantes o aficionados a la materia para que colaboren con el proyecto, brindándome acceso a sus

portafolios o las fotografías que cumplan con los requerimientos de la página, para presentarlas como material para la misma.

El objetivo de realizar una campaña publicitaria para promocionar la web, también es parte del alcance de mi proyecto, quiero desarrollar una campaña estratégica y creativa a la vez, basándome en correo directo y algunos otros medios alternativos, ya que no tengo la necesidad ni el presupuesto para promocionar el portal en medios masivos. La campaña estará dirigida a todos los potenciales clientes del portal, también trataré como clientes a los profesionales de la industria gráfica como imprentas, editoriales y demás.

Estos son algunos de los puntos a desarrollar en el proyecto de tesis, además de la investigación teórica, con la ayuda de entrevistas y encuestas.

Objetivo general:

Desarrollar un proveedor de imágenes fotográficas que ponga al alcance del mercado local de la comunicación un banco de imágenes enmarcadas en el contexto cultural del ecuatoriano.

Objetivos específicos:

- Analizar y entender la estructura del mercado publicitario local, que formaría parte de la investigación para la creación del proveedor.
- Conocer la incidencia del uso de imágenes en el mensaje publicitario.

- Aportar al fortalecimiento de las marcas locales y globales en su relación con el consumidor.
- Analizar la importancia de la imagen y de la fotografía publicitaria.
- Definir los requerimientos y necesidades del campo publicitario en cuanto a imágenes de stock.
- Analizar los factores que permiten la viabilidad de la creación del proveedor de imágenes.
- Diseñar la estructura del banco de imágenes.
- Desarrollar un portafolio de ejemplo, para el banco de imágenes con un tema predeterminado
- Desarrollar una campaña promocional para el portal.

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL:

El mercado publicitario comprende:

- Anunciantes
- Agencias de publicidad, y demás identidades como boutiques creativas
- Proveedores
- Medios

Las agencias de publicidad delimitan sus funciones en base a la capacidad de servicios que poseen y también su posibilidad de gestionar y vender, en la tipología de las agencias de publicidad se pueden considerar:

- Agencia de servicios completos o generales:

Es el concepto más común para definir a una agencia de publicidad. Se denomina agencia de servicios completos a aquellas que ofrecen todo tipo de servicios tradicionales en el ámbito publicitario como: creatividad, estrategias, investigación, planificación de medios, relaciones públicas, diseño gráfico, medios tradicionales, btl, etc.

- Agencia de comunicación integral:

En algunos casos a sustituido a la agencia de servicios completos, ya que este tipo de agencia brinda servicios de comunicación integrada, abarcado casi los mismos servicios que una de servicios plenos.

- Agencia de publicidad general:

Se denomina agencia de publicidad general a aquella que está especializada en la publicidad de medios masivos

- Agencia de diseño gráfico:

Se especializa en la producción de servicios gráficos, papelería, folletos, packaging, suelen trabajar como proveedores de otras agencias de publicidad, se encargan también de una parte de la imagen corporativa de determinada empresa, realizado logotipos, papelería.

- Agencia de creatividad:

Su misión es crear conceptos innovadores y creativos para producir mensajes publicitarios frescos y originales, También se las llama boutique creativa, o estudios de creatividad, son agencias especializadas en el desarrollo creativo de una campaña, en su mayoría para medios masivos, claro sin dejar de lado los medios alternativos, se diferencian de las agencias de servicios plenos en que la boutique no ofrece planificación de medios, es muy común que trabajen como proveedores para otras agencias.

El éxito de la publicidad está muy ligado a la creatividad, a la originalidad del concepto, del diseño de la pieza y el texto utilizado. Si bien una boutique es menos costosa que una agencia de servicios generales, la boutique no suele ofrecer investigación de mercado, ni medios, ni marketing.

- Agencias de medios o centrales de medios:

Este tipo de agencia surgió de la especialización de los departamentos de medios de las agencias de servicios completos, las grandes cantidades de dinero que se mueven en la planificación de medios hizo que surja este tipo de agencia. Esta clasificación de central de medios brinda al cliente (agencias y anunciantes directos) la capacidad de controlar su inversión, de controlar que las estaciones transmitan lo negociado.

- Autónomos free-lances:

Son profesionales de la publicidad especializados en diferentes áreas. Son contratados por la agencia o directamente por el anunciante para trabajar

determinados proyectos. Son profesionales independientes que trabajan bajo contrato, por proyecto. En los años noventa un gran número de publicistas y demás profesionales de este campo decidieron trabajar por cuenta propia.

- Estructura de una agencia de publicidad
- Departamento de Presidencia o dirección general:

Es el nivel o el departamento de máxima responsabilidad en la agencia, de su gestión depende la estructuración y metodología de trabajo, el responsable de este departamento en varios casos es el presidente de la identidad.

- Departamento de cuentas

Es el departamento que se encarga de la relación con los clientes, como también la captación de otros nuevos. Su estructura depende de la cartera de clientes que posean, la capacidad de producción y los planes comerciales de crecimiento.

- Departamento creativo

Suele ser el eje del negocio en la publicidad, para los clientes es un factor decisivo al momento de escoger una agencia.

Este departamento se encarga de la elaboración del mensaje publicitario, el qué decir y el cómo decir. Es uno de los departamentos más importantes de una agencia. Los miembros de un departamento creativo ocupan cargos como los de: director creativo, director de arte, copywriter o redactor creativo

(4) La fotografía es un recurso muy utilizado en la industria publicitaria. Como recurso, su eficacia depende de la creatividad con la que se utilice, y su

buena aplicación esta en relación directa con el mensaje que se quiere transmitir. (1,2.3)

El uso de una fotografía en publicidad debe ser un recurso, con el que el grupo objetivo se identifique, debemos mediante esta reflejar; sus códigos, su cultura, sus costumbres, intereses, etc, significa también el conocimiento de los medios de comunicación disponibles y aptos para llegar a determinado grupo, en conclusión mediante la estrategia y la creatividad, construir un mensaje acorde al público al que nos vamos a dirigir.

(5) A la publicidad la podemos ver como un fenómeno cultural debido a su influencia en la sociedad, la publicidad forma parte de la cultura en donde se la crea, a lo largo de los años los anuncios han reflejado la vida diaria de las sociedades, estilos de vida y aspiraciones sociales.

(1) Reestructuras del sistema publicitario, Salvador Iván.

(2) Publicidad principios y prácticas, Wells William, Burnett John

(3) Publicidad Arens William

(4) todoexpertos.com

(5) www.recursos.cnice.mec.es

La publicidad influye en los hábitos de comportamiento de las personas, más allá de lo que tiene que ver con la compra y venta de servicios y productos. El lenguaje y la comunicación utilizada deben estar muy allegados al público, a esa determinada sociedad, para que así exista un link entre la marca y el consumidor.

La publicidad, forma parte de nuestro mundo del día a día, está en las calles, en la t.v., en la radio, en cada lugar a donde vamos, allí está; ocupa un lugar no apartado en las sociedad, sino que esta forma parte de nuestra vida diaria. Está ligada a la cultura de masas y promueve un determinado consumismo cultural.

(6) "El mensaje publicitario ha de ser capaz de influir en las personas de manera que provoque deseos de comprar aquello que se anuncia, aunque no se necesite"

El valor de la imagen conquista cada vez más espacio y tiempo en los medios de comunicación. La forma de ser y de actuar de las personas, la manera de vivir o de comprar está influenciada por la publicidad. Qué hay detrás de la imagen? Qué aporta una marca a la sociedad?

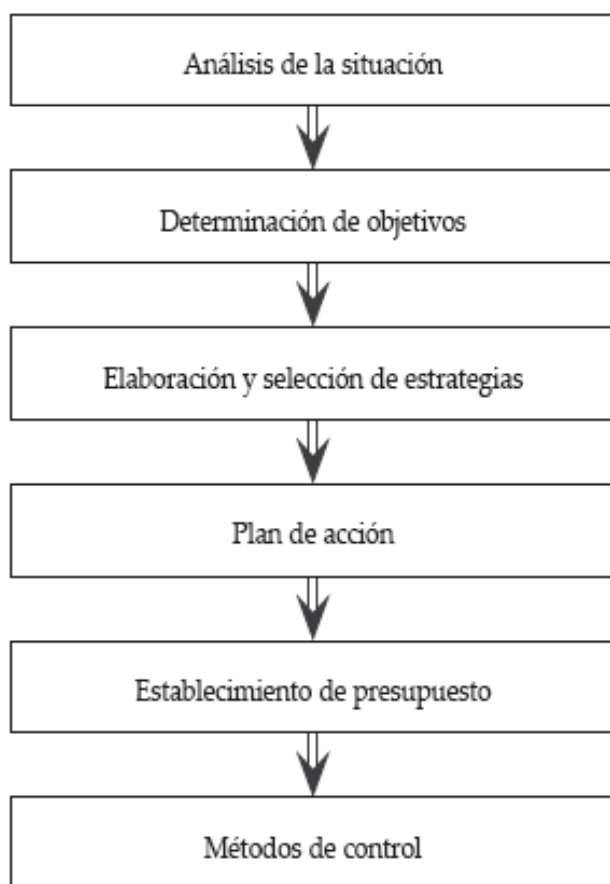
La publicidad, sin la imagen, no sería apenas efectiva, pero para diseñar cualquier estrategia de comunicación se necesita también un estudio, una investigación y un análisis de lo que la imagen aporta a la misma.

La fotografía hoy en día se desenvuelve básicamente en 3 campos, el reportaje periodístico gráfico, la documentación social, y la fotografía publicitaria. La fotografía influye, inspira y en definitiva, vende.

El objetivo de la fotografía publicitaria está en el captar por medio de una imagen bella (subjetivamente), cruel, graciosa, impactante, la atención y reacción del consumidor.

La fotografía publicitaria si bien tiene varios ejemplos de aporte a la sociedad como campañas sociales o de marcas interesadas en el bien de su consumidor a la vez es un arma de doble filo como debes verte, ser, pensar, vestir, actuar, hablar, el uso indiscriminado de la mujer, "los cánones de belleza", el racismo y la exclusión de ciertos grupos muchas veces han sido parte de campañas publicitarias influenciando al público, estupidizándolo y obligándolo a actuar de una manera determinada

(7) Entre las etapas del plan básico de marketing están:



En cada punto antes mencionado se realizará un análisis, de la situación que rodea la producto o servicio en cuestión; su mercado, su competencia, sus oportunidades, debilidades, amenazas y sus fortalezas según si este producto es nuevo en el mercado, es un relanzamiento, etc.

El plan de marketing nos ayuda a plantear y definir objetivos, así como los puntos a seguir para la consecución de los mismos. El plan de marketing posteriormente dará paso a una campaña publicitaria, dentro de la cual,

un Briefing con información adecuada, veraz y de calidad catapultará al creativo a realizar una campaña basándose igualmente en objetivos anteriormente planteados, mezclando la estrategia conjuntamente con la creatividad característica de un creativo publicitario.

METODOLOGÍA

Tipo de estudio:

El Tipo de estudio con el que se trabajará en la realización de este proyecto será de tipo exploratorio ya que el estudio tiene pocos antecedentes en cuanto a su aplicación práctica.

Métodos de investigación:

En cuanto a los métodos de investigación nos basaremos en el método inductivo.

Fuentes y técnicas para la investigación:

Como fuentes y técnicas para la investigación haremos uso de fuentes secundarias como son: textos, revistas, documentos y artículos, en cuanto a las fuentes primarias se realizarán entrevistas principalmente, acompañadas de encuestas.

TEMARIO

1. EL MERCADO PUBLICITARIO

1.1 La agencia de publicidad

Según la ley “son agencias de publicidad las personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante” (art. 10, Ley General de Publicidad). (1)

La agencia de publicidad en términos generales es una organización comercial, conformada por personas creativas y estrategas, que desarrollan campañas publicitarias. El anunciante que puede ser cualquier tipo de empresa, asociación o institución, el momento que tiene la necesidad de comunicarse al público, se contacta con alguna agencia de publicidad, la cual lo asesora, brindándole varios servicios. Algunos de los servicios que ofrecen en general las agencias son:

- Asesoramiento en marketing.
- Planificación de medios.
- Creación y ejecución de campañas publicitarias.

(1) SALVADOR Iván, *Reestructuras del sistema publicitario*. ARIEL Comunicación, España

- Estrategias de comunicación.
- Control y evolución de la campaña.
- Imagen e identidad corporativa.

Una agencia de publicidad, no puede tener soluciones creadas con anticipación para los clientes, primero deben tener un conocimiento profundo de la identidad que funciona como anunciante, su producto que ofrece, el mercado, su público objetivo, qué le gusta y qué no le gusta a su target, para así en función de todos estos datos generar una estrategia y posteriormente crear la campaña publicitaria.

La agencia se transforma en un emisor en el proceso de la comunicación publicitaria, está capacitado para brindar servicios directos o subcontratados como mencionamos anteriormente, asesoría en marketing, en comunicación, planificación de medios, control y evaluación de las campañas, creación de estrategias y más.

1.1.2 Clasificación de las agencias de publicidad

La clasificación de las agencias de publicidad depende de los servicios que ofrecen al cliente, dentro de éstas están las agencias pequeñas con no más de 12 empleados, le siguen las medianas con más de 12 empleados hasta 30, y las grandes con más de 30 empleados. La división de las agencias de publicidad según los servicios ofrecidos son:

Agencias de servicio completo:

“Planean, crean, producen anuncios, realizan las investigaciones necesarias, escogen los medios “(2), en fin, una agencia de servicios completos es aquella que puede brindar una amplia cartera de servicios a su cliente.

También dentro de su organigrama se contemplan posiciones como, director de cuentas, director creativo, director de medios e investigación. Este tipo de agencia cuenta también con un departamento de finanzas y contabilidad, un departamento de tráfico, uno de recursos humanos. Por lo general al realizar un contrato con un determinado cliente se negocia que la agencia a cambio de sus servicios recibirá un pago por comisión de medios o un FEE anteriormente acordado, la agencia cumplirá funciones como las de investigación de mercado, proporcionará soluciones, realizará estrategias de comunicación y creativas, producirá la campaña, escogerá los medios más adecuados para plasmar la campaña.

(2) ARENS William, Publicidad, Perspectivas de la publicidad McGraw Hill 7ma edición

Boutiques creativas:

“Crean conceptos publicitarios nuevos originales e innovadores”(3), diseñadores gráficos, redactores, directores de arte suelen ser parte de este tipo de organización, que muchas veces subcontrata agencias para realizar otros trabajos.

Las boutiques no suelen ofrecer servicios como por ejemplo planificación de medios, ni de investigación de mercado por lo que suelen contratar dichos servicios.

Su función es básicamente la de crear conceptos. En las boutiques creativas el pago es según los honorarios prestados.

La vida de las boutiques creativas suele ser más corta que la de otras agencias ya que están compuestas por poco personal, y el momento en que uno de los elementos de la agencia decide abandonar su trabajo es difícil volver a la normalidad y reemplazarlo.

(3) ARENS William, *Publicidad, Perspectivas de la publicidad McGraw Hill 7ma edición*

Agencias internas, o pertenecientes a los anunciantes:

Son aquellas agencias que “están bajo la supervisión de la empresa que anuncia” (4), son de su propiedad pero funcionan como una entidad jurídica y capital independiente, se crean únicamente para dar servicio de comunicación o publicitario sólo para la empresa a la que pertenecen.

Es muy similar a una agencia independiente sólo que se ocupa de una marca o marcas en especial que pertenecen a una misma empresa, también se las denomina “agencias in-house”. Este tipo de agencia al igual que otras cuenta con un director creativo y uno de cuentas, con diseñadores y personas de tráfico como también personal especializado en la planificación de medios. Algunas de las razones por las cuales los anunciantes deciden tener su propia agencia interna son:

- Ahorro
- Especialización
- Servicio prioritario
- Personal mínimo

(4) BURNETT John, MORIARTY Sandra, WELLS William, *Publicidad Principios y prácticas*, Prentice Hall 3ra edición

Agencias de relaciones públicas:

Mantienen y modifican las relaciones y la imagen proyectada al público sobre determinada marca, como otras agencias anteriormente mencionadas no se encargan de la planificación de medios ni de la investigación de mercado, únicamente se centran en su tarea de asistir al cliente en cuanto a la imagen de marca.

Agencias de medios:

Este tipo de agencia se encarga de la compra y venta de medios masivos y en ocasiones no masivos a los anunciantes y/o agencias de publicidad, estas agencias brindan un servicio extra como es el monitorear que las contrataciones con t.v. o radio se estén cumpliendo y que los objetivos se cumplan al igual.

Agencias de marketing directo:

Estas agencias se especializan en contactar directamente al público objetivo interactuando en busca de información o para la comunicación de determinada marca, se contacta al público mediante; teléfono, correo directo, mailing, esto asegura tener una respuesta inmediata y eficaz, como también medible.

Agencia de diseño gráfico:

Esta clasificación de agencia se encarga de proporcionar servicios gráficos como logotipos, papelería folletos, packaging, así como también, brindar asesoría en todos los temas gráficos del anunciante.

Free-lances o independientes:

Los free-lances son profesionales del campo publicitario y gráfico, que trabajan de manera independiente y suelen ser contratados por las agencias o directamente por el anunciante, para desarrollar proyectos determinados. Se centran en crear estrategias publicitarias y de comunicación, pero como mencionamos anteriormente, como otras agencias, no suelen especializarse en medios, pero en investigación sí.

Agencias de publicidad en el Ecuador (asociadas a la AEAP)

(VER GRÁFICOS) (5)

1.1.3 Estructura de una agencia de publicidad:

La mayoría de agencias de publicidad como las de servicios completos está formada por departamentos que se encargan de determinadas actividades, algunos de los departamentos son:

Director general o gerencia- presidencia:

Se ocupa de la parte financiera y administrativa, generalmente es alguien con muchos conocimientos en publicidad. Es una posición que requiere mucha dedicación y tiempo, básicamente “de esta persona depende el éxito o fracaso” (6) de la administración y funcionamiento de una agencia; en este departamento suelen haber posiciones como presidente, gerente o director general. Controlan finanzas, personal, planificación estratégica, imagen y control de la identidad. Suele estar también encargado de conseguir nuevos clientes para la agencia, debe ser alguien flexible y que se adapte muy fácil a diferentes situaciones; si la agencia responde a una internacional existirá por encima de esta persona un director internacional o regional.

(5) AEAP. Asociación de Agencias de Publicidad del Ecuador

(6) SALVADOR Iván, *Reestructuras del sistema publicitario*. ARIEL Comunicación, España

Departamento de cuentas:

“Esta división se encarga especialmente del trato y de las relaciones con los clientes, como también la labor de atraer nuevos anunciantes a la agencia” (7) . Es el enlace entre el cliente y la agencia, su estructura depende de la cantidad de clientes y de trabajo que tenga la agencia. Un profesional en el departamento de cuentas debe ser proactivo y creativo para de esta manera mantener un equilibrio entre el anunciante y la agencia, muchas veces ellos suelen estar del lado de los clientes sin entender a los creativos. La persona del departamento de cuentas tiene que ser valiente, emprendedora y creer mucho en el trabajo que realizan sus compañeros creativos, para así plasmar toda esta seguridad frente al cliente. La persona encargada de cuentas debe tener mucho criterio para trabajar conjuntamente con el creativo haciendo que se cumplan los requerimientos del cliente, como las estrategias creadas por los creativos. Dentro del departamento de cuentas se encuentra el director de cuentas, que es el mayor responsable de este departamento, tiene conocimiento sobre todas las cuentas que maneja la agencia, y designa cuentas a los ejecutivos, el director coordina y organiza los equipos de cuentas. Al director de cuentas le sigue el supervisor de cuentas, esta persona reúne un grupo de ejecutivos para su coordinación. El supervisor asiste al director, se encarga también de la planificación de reuniones de los diversos grupos de ejecutivos, realiza presupuestos, controla y evalúa la rentabilidad de las cuentas de las que está a cargo.

(7) SALVADOR Iván, *Reestructuras del sistema publicitario*. ARIEL Comunicación, España

Después del supervisor en las agencias grandes encontramos a los famosos ejecutivos de cuentas, ellos asumen la función comercial con el anunciante, para la captación y el mantenimiento de los clientes. Entre sus funciones principales están la de asistir al cliente en todo lo que este necesite.

Cuando una agencia es pequeña los ejecutivos suelen realizar también presupuestos, asesoramiento al cliente, contactar proveedores y más. A cada cliente se le asigna un ejecutivo o un grupo de ellos, para trabajar específicamente con esa marca.

Una de las funciones explícitas de un ejecutivo es volverse muy amigo de su cliente, interesarse en todo lo referente a la marca y el marketing de la misma, no solo concentrarse en los problemas comunicacionales de la marca.

El ejecutivo debe, a diario, cultivar esta relación mediante un contacto constante con su cliente, el ejecutivo de cuentas redacta informes de contacto e informes de producción para los creativos, preside reuniones de su cliente, trabaja conjuntamente con la persona encargada de medios, aportando sugerencias para los medios en los que se pautará una determinada campaña.

Departamento creativo:

Este departamento está a cargo del director creativo de la agencia. Muchas veces es reconocido como el departamento eje de la empresa, la labor creativa y su reconocimiento suele ser un importante referente para un cliente

al momento de escoger una agencia. Muchas veces el nombre de una agencia o de un creativo ha servido para darle un importante plus a una agencia o también para formar y dar fama a una marca.

Este departamento se encarga de crear los mensajes, qué decir, cómo decir, lo que definirá la estrategia creativa de la comunicación. Mediante el uso apropiado de la creatividad se puede conseguir gran eficacia en el mensaje publicitario, para así llegar a cumplir los objetivos planteados.

Los integrantes del departamento creativo dentro de una agencia de publicidad ocupan cargos tales como:

Director creativo: dirige y controla todo lo que realiza su departamento, en conjunto con su equipo de trabajo. El director creativo debe definir la estrategia creativa a usar en la campaña, el posicionamiento deseado, objetivos, escoger un eje de comunicación un estilo, un tono. El director creativo tiene que ser un líder innato, alguien que guíe y dirija a su equipo manteniendo el estilo creativo de la agencia, delega posiciones y designa cuentas a los demás creativos, puede dirigir las sesiones de creatividad, encamina su departamento y proponer constantemente cambios y nuevas ideas.

Usualmente ellos son quienes presentan y defienden una campaña frente al cliente.

Redactor o copy: el copy se encarga de la redacción y creación de los textos y guiones que se utilizarán en los avisos, comerciales, y demás piezas que requiere la campaña. Su labor consiste en plasmar mediante palabras la idea

creativa de la pieza. Siguiendo la estrategia y el concepto escogido para determinada campaña, el redactor realiza los textos siguiendo la línea creativa de la campaña. Su labor consiste en crear argumentos (rationales y emocionales) y razones creíbles para redactar los textos de la campaña.

Director de arte: es la persona encargada del arte y estética de la pieza publicitaria, su apariencia, diseño, diagramación, estilo gráfico, entre otras. El trabajo del encargado de este departamento y quienes trabajan consiste en plasmar gráficamente el concepto de la campaña en las piezas. Toma las decisiones referentes a tipografía a usar, ilustraciones o fotografías, y se encarga de conseguirlos o lograrlos. El director o la persona encargada del arte en una agencia también coordina con proveedores como productoras de t.v., fotógrafos, free-lances, etc. Coordina y ejecuta una labor artística en conjunto con el creativo y el copywriter.

Diseñador gráfico: En varias ocasiones el diseñador cumple varias funciones en su departamento, muchas veces los diseñadores trabajan también como creativos, su labor está también muy ligada al arte y al objetivo principal que es plasmar el concepto de la campaña de manera gráfica, suele encargarse también de la imagen corporativa de los clientes cuando así lo necesitan.

Departamento de producción

Este departamento suele estar muy ligado al departamento creativo y muchas veces se trabaja conjuntamente la ejecución de las campañas publicitarias. Es un departamento que no está presente en todas las agencias, en realidad son pocas las agencias que poseen un departamento de producción propio, las agencias suelen subcontratar estos servicios, esto les permite buscar el fotógrafo o la productora que más se ajuste a sus necesidades, teniendo así un campo más amplio de estilos y maneras de trabajar con diferentes proveedores. Cuando existe este departamento algunos de los cargos en él son:

Director de producción: asigna tareas y controla el departamento, debe tener conocimiento de las productoras de t.v, cómo trabajan, qué estilo manejan y demás, debe contactar a locutores, alquilar estudios de grabación, escoger y proponer casting.

Jefe de producción gráfica: contrata y escoge los proveedores gráficos que más se ajusten a sus necesidades, como imprentas, serigrafía, material promocional, etc.

Jefe de producción audiovisual: trabaja conjuntamente con los demás cargos de este departamento, se encarga especialmente de la contratación de proveedores en el área audiovisual, debe tener conocimiento sobre productoras de tv, locutores, modelos, estudios de grabación, etc.

Estos tres cargos deben controlar y delegar funciones a los demás productores, deben trabajar conjuntamente con los creativos y directores de arte para plasmar el concepto mediante la producción.

Departamento de medios

En varios casos el servicio de planificación en medios es también subcontratado por la agencia a una central de medios especializada en la compra y venta de espacios publicitarios, pero cuando la agencia tiene dentro de su organigrama un departamento de medios, suelen presentarse cargos como:

Planificador de medios: mediante las estrategias creadas por los creativos investiga, cuáles serían los medios más adecuados para realizar la pauta de determinada campaña. Investiga para tener un conocimiento sobre audiencias, costos por mil. Escoge y determina que medios se utilizarán según estudios sobre su público objetivo, donde está, qué programas ve, qué oye, en fin dónde se desenvuelve el público, para así poder encontrar lugares o espacios donde se pueda impactar al target.

Encargado de las compras de medios: después de seleccionar los medios el comprador, negocia los espacios con los medios llegando a acuerdos, tratando de llegar la mayor cantidad de veces al público, a la hora, o en el lugar deseado a menor precio.

1.2 Medios publicitarios, visuales

Los medios publicitarios tradicionalmente están divididos en tradicionales y no tradicionales; dentro de los medios visuales tradicionales encontramos: televisión, prensa, revista, cine y exteriores.

En cuanto a los medios no tradicionales o BTL (below the line) encontramos un sin número de medios no masivos por así llamarlos, como material publicitario (camisetas, llaveros, etc) correo directo, mailing, buses, lonas gigantes en edificios, camiones, pantallas ubicadas en varios lugares de la ciudad graffittis, todo lo que uno pueda imaginar puede llevar publicidad.

A los medios también los podemos clasificar según su soporte técnico:

Medios audiovisuales: televisión, cine, pantallas lcd.

Televisión: es el medio publicitario por excelencia, su ilimitada variedad de programas dedicados a cada miembro de la familia, programas educativos, telenovelas, películas, reality show y más conforman hoy el medio masivo de mayor alcance. Los canales de televisión en el Ecuador son:

- Gamavisión
- Teleamazonas
- RTS
- Ecuavisa
- Tc televisión

- Canal 1

Medios impresos: tales como prensa, revista, insertos en diarios y revistas, vallas, correo directo y buzoneo, volantes, displays, calendarios, folletos, dípticos y trípticos, material POP , diarios, etc.

Los primeros anuncios impresos fueron en prensa y revistas.

La prensa o diario: es muy medio masivo utilizado desde los comienzos de la publicidad para promocionar un producto o servicio. Se la utiliza cuando se requiere obtener un impacto rápido, es un medio muy creíble y tiene un target determinado, se lo utiliza cuando se tiene una campaña muy informativa que requiere tiempo del lector para observar un anuncio. Permanece tiempo junto al lector si bien puede ser un diario, el lector tiene la oportunidad de guardarlo, recortar, etc. Los formatos de contratación son muy variados y nos permiten jugar con la medida de los anuncios. Se tiene la opción también de escoger las secciones o sección deseada para llegar de esta manera al target determinado. Tiene una gran cantidad de lectores, pero su costo por mil suele ser alto. Se lo utiliza mucho cuando se quiere publicitar una promoción que puede durar días solamente. Algunos de los diarios más importantes en el Ecuador son:

- El Comercio
- Universo
- El hoy

- Extra
- Ultimas noticias
- Expreso
- Metro Hoy
- La hora
- Super
- El Herald
- El Mercurio

Revistas: su circulación suele ser mensual trimestral o anual, la segmentación juega un papel muy importante en las revistas, la especialización en temas de interés para diferentes públicos la hace muy interesante al momento de pautar. Un factor importante es que la revista permanece mucho tiempo junto al lector, suelen también coleccionarse algunas revistas. La calidad de impresión y fotográfica de estas en su mayoría suele ser muy buena, así como el papel utilizado le dan a la revista un plus frente a otros medios impresos. En el Ecuador algunas de las revistas más populares y más vendidas son:

- Vistazo
- Cosas
- Caras
- Estadio
- Generación XXI
- Fucsia

- Hogar
- Ideas
- Cosmopolitan
- Carburando-----
- La Familia-----Suplementos semanales Diario El Comercio
- Líderes-----
- La Onda
- BG Glamour
- Markka
- Vanidades
- Men's Health
- Mecánica Popular
- Nacional Geographic

Medios exteriores: son aquellos medios que se encuentran en la vía pública tal como vallas, paletas luminosas, paradas de buses, publicidad móvil (buses, camión amarillo). Algunos de los proveedores de estos servicios en el Ecuador son:

- Letrasigma
- Publivallas
- Grupo K
- Induvallas

1.3 Proveedores

Son proveedores aquellos profesionales o empresas que brindan sus servicios especializados relacionados a la industria publicitaria. Algunos de los proveedores más importantes en el mercado publicitario son:

- Productoras (producción y postproducción)
- Fotógrafos
- Locutores
- Imprentas
- Diseño multimedia / 3D
- Investigación de mercado

En el Ecuador algunos de los proveedores más populares de esta área son.

Productoras de T.V:

- Vértigo
- ADN producciones
- Oktavoarte
- Kino
- Visión uno

- Bajo presupuesto producciones

Impresores y afines: estas empresas se dedican a la impresión de material publicitario como dípticos, folletos, volantes, afiches, vallas material POP material promocional como banners, colgantes, entre otros. En el Ecuador existen varias imprentas y productoras de material publicitario como:

- Imprenta Mariscal
- Impresores Cuatro
- Rubio & asociados
- Imagination
- Colibrí
- Poligrafica
- Offsetec. S.A
- Zona digital

Estudios de arte y diseño de páginas web: suelen ser organizaciones con poco personal, funcionan como apoyo en campañas para las agencias de publicidad, un estudio de diseño suele también ser subcontratado por una agencia para trabajar con un proyecto en especial. El diseño en web y sus proveedores está conformado por profesionales con muchos conocimientos sobre el tema multimedia, suelen muchas veces realizar también animación y publicidad en páginas de Internet, a más de diseñar la página de una empresa o identidad.

Fotógrafos: plasman el concepto y la estrategia previamente escogida por un grupo de creativos, el fotógrafo otorga su estilo en cada toma, el uso de luces, cámara y material especializado hace que una producción fotográfica resulte mejor, muchas veces la labor del fotógrafo también está en la de sugerir al creativo nuevas ideas, aplicaciones o cambios en el arte de la campaña.

Investigadoras de mercado: el anunciante siempre está muy preocupado por lo que piensa su cliente, cómo está actuando su competencia y el estado del mercado en el que se desenvuelve. La investigación de mercado está muy ligada a la publicidad; en sí el conocimiento del mercado y del público al que irá dirigido un mensaje, qué hace?, qué le gusta?, dónde vive?, cuántos hijos tiene?, cuáles son sus hobbies?, qué programas de TV prefiere? y más. Marca definitivamente la diferencia entre el éxito o no de una campaña publicitaria.

1.4 El anunciante (cliente)

“Es la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad” (art. 10 de , Ley General de Publicidad).

La publicidad nace de la necesidad del cliente de comunicarse y publicitarse, para así poder influenciar y persuadir en su público objetivo para que este opte por su producto o servicio en lugar de otro. Es el emisor, es quien invierte, y es en definitiva el responsable de la publicidad. Un anunciante puede ser una

empresa, una identidad, una sociedad, una organización sin ánimo de lucro, que invierte en publicidad y tiene un espacio en los medios para difundir su mensaje

Estas empresas pueden tener un propio departamento de publicidad interno (in-house) que se encarga únicamente de brindar servicio a la, o las marcas pertenecientes a la empresa, o bien puede también contratar una agencia de publicidad para que realice dicho trabajo. Para poder difundir un mensaje los anunciantes deben contar con profesionales en la materia para ser adecuadamente asesorados

En los últimos años la creencia de la eficacia de la publicidad, ha estado en auge, anteriormente muchas empresas en nuestro país pensaban que publicitarse, era botar el dinero o “gastar” y no lo veían como una inversión, en los últimos años eso ha cambiado y los clientes quieren y necesitan ser anunciados; la constante competencia y el lanzamiento de nuevos productos al mercado, hace reaccionar a los anunciantes y los empuja a realizar una inversión en publicidad. Este boom publicitario a dado pie a un nuevo tipo de contaminación; la contaminación visual. Diariamente estamos expuestos a un bombardeo de mensajes en todas partes, si bien, esto no es algo positivo podemos rescatar que el público ha desarrollado un criterio y ha aprendido a distinguir entre lo bueno y lo malo, entre una publicidad engañosa y otra real.

2. LA IMAGEN Y LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA EN EL ECUADOR Y EL MUNDO.

2.1 Historia

“Ver una fotografía es como observar la realidad a través de una ventana”.

“La palabra cámara se deriva de camera, que en latín significa habitación o “cámara”. “

La cámara oscura en sus inicios era en realidad una habitación en la que la única fuente de luz, provenía de un pequeño hueco en una de las paredes de la habitación. La luz que proyectaba este orificio proyectaba una imagen de afuera de esta habitación en la pared contraria

La luz que entraba en ella por aquel orificio, proyectaba una imagen del exterior en la pared contraria. Con los años la cámara oscura se desarrolló y se convirtió en una caja portátil bastante pequeña para ese entonces y al orificio que proyectaba la luz se le colocó un lente óptico para así tener una imagen más precisa y concreta.

Al llegar el siglo XX después de muchos avances en tecnología, la fotografía comercial empezó a crecer y a encontrar adeptos.

En este mismo siglo los sistemas fotomecánicos se perfeccionaron, lo que facilitó el ingreso y creó la necesidad de nuevos proveedores de fotografía en

periódicos y revistas de la época. Esto poco a poco generó un nuevo campo para la fotografía, la comercial y publicitaria. Esto convirtió a la fotografía en una profesión y un hobby para muchos.

La fotografía y sus campos de aplicación

Hoy en día la fotografía se ha desarrollado básicamente en tres campos. Uno de ellos es el campo del reportaje periodístico gráfico, su objetivo es captar imágenes del mundo tal cual es. También la fotografía se ha desarrollado en el campo de la manifestación artística.

Foto reportaje: el foto reportaje encierra a la fotografía en la prensa gráfica y a la fotografía como documental. Este tipo de fotos no suelen ser manipuladas, para hablar al lector con la verdad, muchas veces el fotógrafo es enviado a la escena donde han ocurrido o están por ocurrir los hechos, y es en ese momento en el fotógrafo se destacará por haber escogido y fotografiado determinada escena que tal vez algunos otros fotógrafos presentes no capturaron. Es ahí cuando fotógrafo decide qué momento fotografiar y qué momento desechar, de ahí que la fotografía tiene un carácter bastante subjetivo.

La fotografía documental comprende dos campos: el uso de la imagen tal cual como documento, como también un testimonio sobre un hecho en particular, a lo que se le conoce como fotografía social.

Fotografía documental

Uno de los pioneros en el foto documental fue el británico Roger Fenton, el mismo que logró captar imágenes muy crudas y reales de la guerra de Crimen, a este le siguieron fotógrafos como el francés Desiré Charnay, que documentó las maravillosas ruinas mayas en México, de ahí en adelante un auge por la fotografía documental invadió a Europa y el mundo, circulaban fotos sobre los Himalayas, las ruinas de los Mayas, la naturaleza salvaje en los Estados Unidos, las guerras, y muchos otros lugares o sucesos nunca antes fotografiados.

Documentación social

El fotógrafo británico John Thomson, pionero de la fotografía social en el mundo decidió mostrar la realidad de la clase trabajadora en su propio país, mostrando al mundo la dura realidad de los trabajadores londinenses. A este le siguieron fotógrafos de renombre como Jacob August Reis, que fotografió los barrios pobres de la ciudad de Nueva York, al igual, mostrando la realidad que pocos conocían sobre la Gran Manzana.

Para el año de 1910 el fotógrafo y sociólogo Lewis Wickes captó la triste realidad de los inmigrantes y de los oprimidos en los Estados Unidos, así como los trabajadores de la industria de la metalurgia y de la minera; y también a los niños trabajadores. Para la época de la gran depresión fotógrafos como

Walker Evans, Russell Lee, Dorothea Lange, Ben Shahn y Arthur Rothstein, evidenciaron con sus fotos la devastadora realidad de las zonas que habían sido afectadas por la caída de la economía en los EE.UU., los resultados fueron alarmantes, la gran depresión había afectado a una gran parte de la sociedad norteamericana, sus resultados fueron tan buenos en términos fotográficos que casi son considerados piezas artísticas.

Periodismo gráfico

El periodismo gráfico cubre hechos, eventos situaciones, en la que la labor del fotógrafo es contar este hecho o evento mediante sus fotografías. Estos fotógrafos laboran en lugares como periódicos y revistas, que constantemente necesitan corresponsales para documentar ciertos momentos.

Henri Cartier-Bresson, fue uno de los pioneros del periodismo gráfico, él usó una técnica a la que llamó "instante decisivo", afirmaba que cualquier situación tenían un momento o un segundo en el que todo el hecho se resumiría si se tomaba una fotografía en ese instante.

Robert Capa fue un importante corresponsal en la guerra estadounidense, Robert sorprendió al mundo con una fotografía que mostraba el instante exacto en que un soldado durante la guerra civil española, era abatido por una bala en el pecho.



En la década de los 30's aparecieron en los Estados Unidos revistas tan famosas como Life y The Look, estas revistas vieron crecer y dieron cabida a fotógrafos tan famosos como Margaret Bourke-White y W. Eugene Smith.

Estas revistas documentaron la crudeza de la II guerra mundial, mostrando al público imágenes nunca antes vistas.

Fotografía comercial y publicitaria

En los años 20 la fotografía empezó a ser el medio de impulso para fomentar y promover el consumismo y llegó a ocupar un espacio muy importante en el campo de la publicidad. Los fotógrafos publicitarios han utilizado una gran variedad de técnicas para modificar sus fotos, para que resulten más reales, tengan más calidad y resulten más impactantes para los espectadores. Algunos de los pioneros en el campo de la fotografía en la moda y en la publicidad fueron: Irving Penn y Cecil Beaton, Richard Avedon, entre otros

2.2 La cultura de la imagen

“Nuestra cultura marca, cada vez más, la importancia de la imagen.”

“La imagen: sustituto de mil palabras”

Los medios masivos de comunicación han cambiado totalmente nuestro planeta y nuestra manera de vivir. A partir de los años XX la globalización y los medios masivos de comunicación han invadido cada lugar y cada momento de nuestra privacidad, vendiendo formas de vida, formas de vestir, de verse, de hablar y de pensar. Una necesidad de encajar y de adaptación ha homogenizado nuestro mundo imponiendo doctrinas y culturas extranjeras, acabando con la riqueza cultural de algunos pueblos.

“Las bondades del desarrollo comunicacional están muy lejos de repartirse democráticamente entre todos”. Pese a todos estos peros por así llamarlos, la influencia de países del primer mundo ha ido acabando poco a poco con la riqueza cultural de nuestros pueblos.

“Quizá sea un mito que todos los seres humanos tienen hoy una computadora de última generación con acceso inalámbrico a Internet de banda ancha, que todos disponen de celulares con cámara de video y televisores de pantalla de plasma líquido.

Pero es incontrastable que todos estamos tocados por esta fascinación ante las imágenes generadas artificialmente, y que todos, en mayor o menor medida, las consumimos.” (8)

La comunicación masiva es un concepto bastante reciente, este nace con la producción en masa, debido a la implementación de imprentas y maquinarias de producción en masa. El libro, los periódicos, la radio, se convierten en negocios rentables, por lo que cada vez se vuelven más grandes y globales.

El uso primordial de la imagen se intensifica con la llegada en primer lugar del cine y posteriormente de la televisión.

Es en esos momentos en los que la televisión se vuelve el medio de medios, la transmisión de información con rapidez, claridad, apoyada mediante el uso de imágenes y de sonido crea una fascinación ante este nuevo aparato, cambia el estilo de vida de la gente, sus maneras de pensar, impulsó el consumo en masa y crea un culto hacia la imagen.

“La cultura de la imagen que se tejió en unas pocas décadas sin ningún lugar a dudas llegó para quedarse, destronando otras formas culturales anteriores, haciéndose de un brillo propio incuestionable.” (9)

(8) COLUSSI Marcelo *Rebelión*

(9) COLUSSI Marcelo *Rebelión*

La imagen, siempre estuvo presente en todos los momentos de la historia y sirvió como documentación de la misma, en todas las civilizaciones se han encontrado evidencias de imágenes y recreaciones de los entornos, mediante pinturas rupestres, garabatos, fotografías, murales, llegando hoy en día a la producción de TV, a la radio, al cine, a la revista, y al revolucionario Internet.

Actualmente por donde veamos todo gira alrededor de la imagen. Hasta los espacios más privados de los seres humanos.

Estamos siempre siendo observados, el concepto de privacidad está realmente reducido, la bola de nieve capitalista promueve el consumismo y se vale de esta cultura a la imagen para promover nuevas formas de verse, delgadez extrema, ropa de marca, estar siempre a la moda y seguir a la masa, como afirma Marcelo Colussi en su texto Rebelión, hasta el deporte se ha convertido en algo inmenso, usar un deporte para tapar alguna mala práctica política es algo muy normal hoy en día, también tenemos ejemplos como los realities y esa fiebre por espiar al otro por ver cómo se comporta un humano en las situaciones de presión extrema, de tristeza o amor extremo, esta cultura de la imagen alcanzó también a la religión con programas como "Pare de sufrir" vende religión, vende fe y muchas veces se aprovechan de gente con necesidades y sin un carácter para poder discernir y diferenciar entre un engaño y una verdad. No podemos dejar de lado el sexo, y su poder increíble para vender.

La cultura de la imagen está en cada aspecto de nuestra vidas queramos o no, nos venden un mundo perfecto, sin gordos, sin arrugas, con ropa linda, y niños

felices comiendo chocolates, somos felices y tomamos Coca-Cola, la que es promocionada por una despampanante modelo rubia de ojos azules con su cuerpo escultural probablemente retocado gracias al poderoso Photoshop.

Las imágenes llegan a nosotros en solo cuestión de segundos, en apenas un minuto estamos expuestos a decenas de imágenes para decodificar. La lectura nos cansa. Preferimos el significado resumido y fulminante de la imagen. Ésta fascina y seduce. " afirmaba Giovanni Sartori.

La imagen suplanta a la lectura, le quita totalmente su espacio, es más fácil ver una película que leer la novela, se estima que hoy en día un niño promedio pasa aproximadamente 1.500 horas frente al televisor, tomando en cuenta, las 1.000 que pasa en el colegio, de ahí campañas publicitarias televisadas, que promueven e incentivan al niño para que salga, para que juegue en los parques, que eso también será divertido. Problemas como estos acarrearán un sin número de consecuencias como obesidad infantil, incapacidad para relacionarse, entre otros.

Las revistas, periódicos, incluso los libros utilizan cada vez más imágenes que palabras, hoy en día tendemos a entender la realidad de una manera totalmente icónica mas no verbal.

Nos han impuesto una adoración a la imagen, cabe recalcar que esto no es totalmente negativo, el uso correcto de una imagen en particular puede y de hecho cambia maneras de pensar y de actuar como ha pasado anteriormente.

El derecho a recuperar nuestras culturas y creencias está en las manos de los medios, de los publicistas y directores de revistas y demás medios de

comunicación, una comunicación más directa, más real para el público, puede generar cambios, no sólo en el espectador sino también para las marcas, dándoles un impulso y por ende más ventas.

La solución no es apagar los televisores y no navegar por Internet, esto es algo que no ocurrirá; la solución es darle un buen uso a este tipo de medios tan atractivos y seductores. En algunas comunidades que no han tenido acceso a este tipo de tecnologías, el momento en que éstas penetran en la sociedad es casi imposible eliminarlas, su seducción nos atrapa y nos hipnotiza.

Si pensaríamos que la lectura es el único medio para ser cultos estamos equivocados, la televisión de hecho lo es también, el tener un criterio para saber escoger, qué programas vemos, qué artículos compramos, lo necesitamos o no?, de esta manera la televisión puede convertirse en un aliado del espectador, más no su tirano y opresor.

2.3 La fotografía en la comunicación:

“Como medios no verbales de comunicación, la fotografía puede superar las barreras de idioma y comunican mediante símbolos visuales universales.”

Los comienzos de la fotografía publicitaria se dieron en París en la década de 1.850 cuando los hermanos Bissons utilizaron la fotografía en pancartas que servían para vender terrenos y en los Estados Unidos se utilizó la fotografía en catálogos y directorios comerciales.

La fotografía como fenómeno histórico fue contemplada como una novedad en sus inicios y muchos no le daban muchos años de vida a esta nueva técnica, hoy en día los medios masivos y la globalización han convertido a la fotografía en algo de todos los días, está presente en cada momento de nuestras vidas de una u otra manera. Si bien en sus inicios su credibilidad era poca, la fotografía poco a poco fue demostrando su capacidad de comunicar, informar y persuadir a la gente.

A partir de la revolución industrial la fotografía ocupó un lugar sumamente importante en la sociedad y desde luego en la información y comunicación, como también en el ámbito artístico.

Incluso en la ciencia la fotografía ha sido de gran utilidad de ahí que los grandes científicos han documentado su trabajo y estudios sobre el cuerpo humano, animales, plantas, microorganismos y demás.

La fotografía nos ha mostrado a través de los años, a las diferentes culturas y sociedades que habitan nuestro planeta, hechos sociales, catástrofes mundiales y hechos políticos fueron también documentados gracias a la fotografía. La fotografía ha sido una herramienta que se usa constantemente para lograr cambios de opinión en la gente, los partidos políticos y algunos grupos de poder, se han valido de las representaciones gráficas y de su impacto emocional para comunicar o persuadir sobre sus ideales. En la época de la II Guerra Mundial, la persuasión mediática, generó varios cambios de pensamiento y de actitud entre el pueblo alemán, creando ideologías destructivas y antisemitas. No podemos dejar de lado la función informativa de la fotografía en la comunicación, en los momentos de las coberturas de

ciertos sucesos como guerras, terremotos, huracanes entre otros, así mediante la fotografía hoy podemos estar mucho más cerca de realidades y situaciones que muchas veces hasta desconocíamos.

La fotografía en los medios masivos de comunicación han hecho de celebridades, políticos, cantantes, actores o gente normal simplemente gente famosa, gracias a la exposición mediática mediante fotografías.

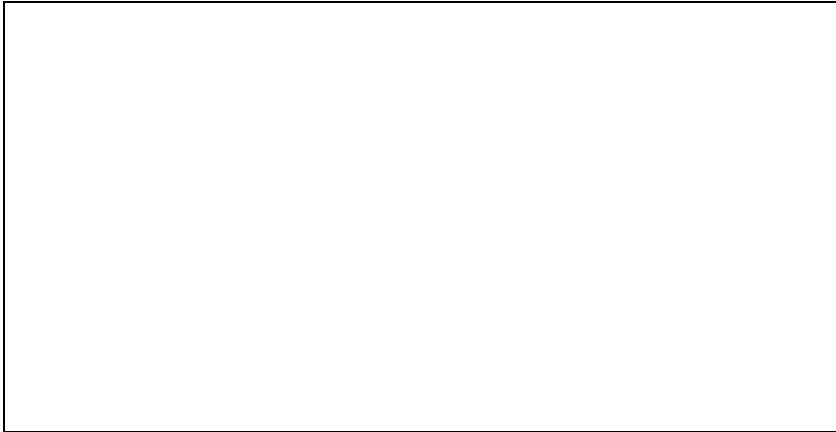
Un lugar muy importante de la fotografía en la comunicación es el espacio que ocupa en la publicidad, su seducción y persuasión mueven a las masas en busca de un producto o servicio, se han impuesto cánones de belleza y de comportamiento, muchas veces contraproducentes para los espectadores.

2.3.1 La fotografía publicitaria

“Deseos de realidad”

La fotografía desde sus inicios ha servido como medio de inspiración, y persuasión por parte de partidos políticos y grupos de poder, ya en el año de 1920 se empezó a utilizar a la fotografía como un elemento más para la publicidad.

La fotografía publicitaria seduce y persuade al público, mediante imágenes atractivas e impactantes que crean necesidades que muchas veces antes ni siquiera existían.

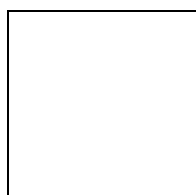
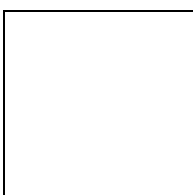


La fotografía desde siempre ha sido un elemento decisivo para las ventas en la publicidad

Una fotografía nos puede vender una idea, una manera de pensar, una manera de hablar, o de ver las cosas.

La fotografía publicitaria nace en los años 20, como respuesta a la nueva sociedad y necesidad de consumo, como respuesta de la legada de la publicidad masiva. La fotografía publicitaria generó muchos cambios en la industria gráfica y en la producción, como también en las culturas.

En sus inicios y hasta hace pocos años los tabúes no permitían a las marcas experimentar en cuanto a fotografía se refiere, hoy en día eso ha cambiado, la influencia social de las marcas como Bennetton han creado un cambio mundial en cuanto a la fotografía publicitaria y su poder de persuasión entre los lectores.



Algunas de las fotografías de Oliverio Toscani muchas veces no han sido producidas o algo por estilo, muchas veces son fotografías que ya habían sido publicadas en periódicos como documentales, es su uso comercial o publicitario lo que convierte a estas fotografías en objetos de rechazo, pero también objetos y medio para reflexionar sobre algunas realidades que a veces nos parecen tan lejanas a la nuestra. De esta forma Toscani desarrolla sin querer la división del lenguaje fotográfico, y como la misma imagen funciona en diferentes contextos, en publicidad o en periodismo.

La fotografía publicitaria ha sido el género fotográfico más popular en el siglo XX. La foto en la publicidad a jugado un papel clave en la elaboración de campañas y piezas publicitarias, desde su manejo exclusivamente comercial para la comercialización de productos o para el posicionamiento de marcas. En los años 20 la fotografía superó al dibujo algunas de las características diferenciadoras de la fotografía frente al dibujo fueron:

- La objetividad
- La atención
- El esteticismo
- La proximidad
- La información
- La veracidad
- La emoción
- La economía

La fotografía es parte importante dentro del proceso de creación de un mensaje publicitario, sobre un boceto el fotógrafo trabaja bajo la dirección de un productor, director creativo, o de arte.

Existen varios géneros fotográficos dentro de los que se encuentra la fotografía publicitaria; la funcionalidad de la misma exige una fácil adaptación a las nuevas tendencias o gustos de los creativos, el fotógrafo publicitario la mayoría de las veces construye la escena a ser fotografiada y se decora con todos los elementos que reflejen el concepto escogido para esa campaña publicitaria. De ahí que la foto publicitaria muestra una realidad construida a diferencia de la fotografía documental. En la publicidad la fotografía nos muestra un deseo de cómo quisiéramos que fuese nuestra realidad.

"Muchos de los deseos del individuo ya no son ni siquiera evidentes para él mismo. Sólo se le presentan cuando son sintetizados, elaborados y alimentados por la publicidad y la técnica de ventas, y éstas a su vez, se han convertido en una de nuestras profesiones más importantes e inteligentes. Pocas personas a principios del siglo XIX tenían necesidades de un agente de publicidad que les dijera qué era el que querían" (10)

Los avisos publicitarios en su gran mayoría nos venden una vida que no tenemos pero que quisiéramos tener. Una realidad mentirosa y tramposa llega por todos nuestros sentidos y se adentra en nuestro inconsciente obligándonos o forzándonos a comportarnos de equis manera.

2.3.2 EL mensaje publicitario y la imagen y su codificación

El mensaje publicitario ha de ser capaz de influir en las personas de manera que provoque deseos de comprar aquello que se anuncia aunque no se necesite.”

(10) GALBRAITH John. La Sociedad Opulenta.

La principal función a cumplir de la fotografía dentro de una campaña o pieza es la de comunicar gráficamente el mensaje que se quiere transmitir al espectador.

La percepción del mensaje publicitario define a través de 3 formas de comunicación:

Comunicación verbal, es la que nos transmite el mensaje con códigos verbales, frases.

Comunicación no verbal, la cual nos transmite el mensaje mediante símbolos, imágenes, gestos.

Roland Barthes, en su libro sobre semiología publicitaria afirma que el mensaje publicitario está compuesto por tres tipos diferentes

Mensaje lingüístico, se crea a partir de un componente escrito o auditivo en el mensaje

Mensaje icónico codificado; está conformado por elementos de las figuras que nos refieren a un significado cultural

Mensaje icónico no codificado; forma el mensaje con los objetos reales de la situación en la que estará ubicado.

El mensaje publicitario debe adaptarse al público al que este va dirigido. El anuncio y el mensaje debe lograr llamar la atención, impactar al espectador, ser claros y directos, para que así pueda ser correctamente decodificado por el receptor. Para la creación de un mensaje además de todo debemos tener en cuenta que hacen nuestros competidores, qué mensajes usan, qué tonos y qué argumentos emplean para comunicarse, es necesario la diferenciación de los mismos para crear impacto, la repetición de un mensaje una y otra vez se vuelve “parte del paisaje”, el público no es impactado por la comunicación por lo tanto la venta no sucederá. Como Ogilvy mencionaba “anuncie lo que es importante, no lo obvio”, repetir a la gente continuamente que el detergente equis saca manchas, es algo trillado todos los detergentes hacen y dicen lo mismo.

El mensaje debe permanecer en la mente del consumidor, para esto debe ser claro, conciso y directo, para que el momento en el que el consumidor se encuentre frente a la percha escoja nuestro producto.

El mensaje publicitario, es parte de la comunicación el mismo ayuda a “decir algo” o hace mención a alguna cosa, parte de la creatividad y de la estrategia, su finalidad es igual que la de la publicidad informar y persuadir. El mensaje debe estar correctamente dirigido a determinada audiencia dependiendo de los objetivos comunicacionales y publicitarios del producto, su tono también debe ser acorde al público objetivo al que estará dirigido. Sin duda el mensaje ayuda a vender un determinado producto o servicio, sin embargo eso sólo se logra cuando la publicidad consigue cambiar las actitudes, dando un buen uso a la información y a la persuasión, mediante una estrategia bien planteada y una creatividad llamativa, se conseguirá obtener la atención del público, persuadiéndolo para que escoja un bien determinado en lugar de otro.

Como ya mencionamos anteriormente el código publicitario está dividido en dos partes; una visual y otra verbal, ésta tiene la función de apoyar a la imagen para que el mensaje sea claro y permanezca en la mente del consumidor.

En cuanto a la comunicación visual en un mensaje publicitario podemos encontrar cuatro niveles de codificación:

Nivel icónico: este nivel tiene iconos con una mayor carga de emotividad, estos son llamados también “iconos gastronómicos” como cuando vemos el humo salir de alguna comida, esto nos comunica que el plato está caliente y que también puede resultar muy apetitoso. Es en ese momento en el cual la imagen apela nuestros sentidos.

Nivel Iconográfico: este nivel está dividido en dos partes, la de carácter histórico que nos refiere a la utilización de significados creados y conocidos por la sociedad, y la de carácter publicitario en la que intervienen iconogramas impuestos por el medio publicitario, que se crean o se vuelven estereotipos de conocimiento universal.

2.3.3 El uso de la imagen en el mensaje publicitario

La imagen a utilizar en una campaña debe estar acorde al concepto y a la estrategia anteriormente planteada por los creativos. Una fotografía bien escogida o que cautivará al espectador es aquella que mezcla estrategia y creatividad, comunicando lo textual de manera gráfica.

David Ogilvy publicista exitoso afirmaba que al momento de escoger una imagen para un aviso o campaña debíamos tener en cuenta o debíamos procurar: primero tener en mente qué se desea, sin una ilustración previa o un bosquejo, ni siquiera un gran fotógrafo podrá resolver este problema.

Debemos escoger una fotografía que despierte la atención y curiosidad del lector.

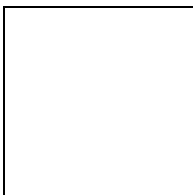
El usar personajes familiares para el público o con los cuales se identifique hace que los anuncios sean más llamativos y percederos en la mente del consumidor.

2.3.4 Componentes de la imagen:

Tamaño: sin duda una fotografía de mayor tamaño logra que más gente sea impactada, pero claro esto no es una regla, sin embargo la calidad de impresión es algo básico al momento de llamar la atención.

Color : el color es una oportunidad, es un camino por el que podemos optar o no, aunque algunas veces no se nos lo permite por el soporte a usar, el uso de color hace mucho más llamativa a la imagen como al anuncio, los colores y sus significados y connotación también nos pueden ayudar mucho al momento de desarrollar un anuncio según el concepto que se haya escogido.

Técnica: la fotografía representa realidades, y resalta los detalles, hoy en día tenemos al alcance técnicas como las del retoque y la manipulación de las imágenes, que pueden lograr todo lo que uno imagine.



2.3.5 Propósitos de la imagen:

Por lo general un aviso impreso sin imágenes tiene muchas menos probabilidades de impactar, atraer, persuadir y de llegar al target. La imagen en la publicidad cumple varios propósitos, que sirven de apoyo para hacer que estas posibilidades de impacto sean más efectivas, algunos de estos propósitos son:

- Atraer y persuadir al público al que irá dirigido el mensaje.
- Informar sobre los beneficios y cualidades de los productos o servicios.
- Estimula a que la persona que está frente a un aviso lea el texto, para informarse mejor.
- Crea sentimientos, y le da una “imagen de marca” al producto o servicio.

Una imagen también ayuda al reconocimiento futuro de una marca en punto de venta.

Que un anuncio esté impreso no representa una dificultad para comunicar los beneficios y características del producto, mediante la imagen podemos hacer lo que se nos ocurra, podemos presentar a alguien usando el producto, alguien beneficiado por el producto, qué pasaría si no lo usas?, en fin una gran variedad de argumentos sobre los beneficios de un producto, mediante una imagen estática.

Al igual que el titular llama la atención de público hacia un anuncio y nos hace casi obligadamente ver la fotografía, del mismo modo una fotografía que nos

impacte o llame la atención nos hace leer el texto, las imágenes crean interés y curiosidad entre los espectadores, para satisfacer esta necesidad el lector necesariamente leerá el texto del aviso; titular e imagen deben estar totalmente ligados cada uno apoyando al otro.

La fotografía en un aviso acompañado de estrategia y creatividad brinda beneficios como:

- Atraer la atención del público objetivo al que nos dirigimos.
- Comunica e informa los beneficios y valores de la marca, crea un cierto criterio de compra en los consumidores al momento de elegir un producto sobre otro.
- Representa de manera gráfica la estrategia y el concepto de La campaña.
- Brinda una imagen de marca.

2.3.6 La imagen de marca

La imagen de marca representa un producto o servicio en especial. La imagen de marca se traduce en la manera en la que la gente percibe, ve, o imagina al producto, qué opina acerca del mismo. La imagen de marca se presenta de manera mental en los consumidores, tiene que ver con como la gente se imagina una marca o qué piensa de ella, esto consiste en la imagen de marca, por ejemplo como sería la marca Nestlé si fuese una persona? Nestlé sería una mujer de clase alta, aproximadamente de 45 años, que gusta de preparar

postres y comidas para su familia, se preocupa por la calidad de la comida, de los alimentos que le da a su familia, viste de rojo es rubia, etc. Esto es una imagen de marca. Si bien es algo bastante subjetivo, la idea central suele ser la misma, en este caso es como la marca Nestlé se ha presentado en el mercado ecuatoriano, como una marca de muchos años, con productos de calidad y preocupada incluso por temas sociales en el país.

La imagen de marca encierra la personalidad del producto, es una marca amigable o no? es divertida? Se interesa por mí? etc.

La imagen de marca comprende también atributos físicos como su nombre, su logotipo, sus colores corporativos, su empaque, etc.



2.3.7 Géneros de la fotografía publicitaria

Es tan amplio el campo de la fotografía publicitaria que esta está dividida en varios géneros como son algunos:

Bodegón: ha formado parte de la historia, con una gran influencia Barroca, fotografiando naturaleza muerta y escenas recreadas en un estudio.

Moda: la fotografía de moda es un género bastante antiguo y muy utilizado para promocionar no solo vestimenta, sino también, perfumes joyas. El

fotógrafo debe crear un ambiente en el que no solo veamos la ropa sino que la fotografía nos comunique que siente la modelo al usar una pieza de ropa en especial, este tipo de fotografías suelen manejar un estilo bastante similar.

Vehículos: el deber del fotógrafo es reflejar el concepto creado para el automóvil, si bien puede ser fuerza, comodidad, amor, velocidad y un sin número de conceptos que se pueden otorgar a un automóvil. Las luces, la puesta en escena, son factores importantes al momento de fotografiar automóviles.

Retrato: tiene un precursor muy importante; el dibujo y la pintura, en este caso el fotógrafo debe tener en cuenta los deseos y necesidades del modelo, como también, el fotógrafo debe brindar su asesoría aconsejando a la persona a ser fotografiada.

Cubiertas: este género se especializa en la fotografía de las portadas de libros como en la de discos, parte del concepto del packaging.

Envases y alimentos: una fotografía buena muchas veces hace un envase llamativo y genera más ventas, la mayoría de las personas toma la decisión de compra en el punto de venta mientras está frente al producto, la fotografía y colores deben ser llamativos y estar ligados al estilo del producto para así poder generar un impacto en el consumidor, y competir frente a la gran cantidad de productos similares.

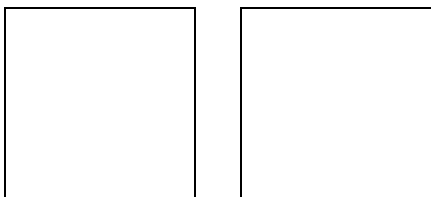
Son muchos los géneros de la fotografía publicitaria de los que podríamos hablar también, como el paisajismo, la cultura, conciertos, eventos, deportes, arquitectura entre otros.

2.4 La fotografía ecuatoriana

En el Ecuador la fotografía es un campo relativamente nuevo, su investigación y documentación, la clasificación y codificación de las fotografías sólo recientemente está ocupando un espacio importante dentro del arte ecuatoriano, estas imágenes dan evidencia de la calidad profesional y artística del Ecuador.

La fotografía en el Ecuador nace en la década de 1.840, cuando el periódico El Correo Semana, comunica al pueblo ecuatoriano sobre el descubrimiento del daguerrotipo, mediante esta técnica damas de vestidos amplios y de encaje, acompañadas de caballeros de sombrero eran fotografiados. Una de las fotografías famosas en el Ecuador es la de las niñas Martínez de Ambato, fotografía que fue tomada entre la década de 1.860, lo cual evidencia la calidad artística y fotográfica del país.

Hoy las fotografías que evidencian el pasado del Ecuador están desapareciendo, el descuido, el mal trato nos ha quitado la posibilidad de tener estos documentos sobre el pasado del Ecuador.



Hoy en día existen una gran cantidad de fotógrafos profesionales en el Ecuador que trabajan o se especializan en diferentes géneros como moda, publicidad, bodas entre otros, para este proyecto de tesis me contacte con algunos de ellos para realizarles diversas preguntas como:

Pablo Cervantes:

- **¿Tiene sus fotos en la web?**

Pablo tiene su propia página web, la que anualmente es actualizada, la pagina es www.pablocervantes.info, por medio de esta página y de publicaciones en revistas, él da a conocer su trabajo.

- **¿Vende sus fotografías por Internet?**

Lo realizó por un tiempo con la página “Archivo Criollo”, lamentablemente afirmó haber encontrado muchos problemas de organización y muchas mafias que se beneficiaban entre ellas, por eso dejó de participar en estos proyectos.

- **¿Participa de algún portal por medio del cual vende sus fotos?**

Por el momento no lo hace, anteriormente trabajó con la página Archivo Criollo

- **¿Estaría dispuesto a participar en un proyecto como éste?**

Sí, obviamente dependiendo de las condiciones y de la manera de trabajar de este proyecto en mente.

Pablo en su mayoría se dedica a realizar bodas y eventos similares. Estas fotos de bodas no pueden ser compartidas debido a asuntos legales y de derechos sobre las fotografías.

Eduardo Quintana:

- **¿Tiene sus fotos en la web?**

Eduardo por el momento no tiene sus fotos en la web, él se encuentra digitalizando todo su trabajo, para así poder subir estas fotos a la web.

- **¿Vende sus fotografías por Internet?**

No por el momento

- **¿Participa de algún portal por medio del cual vende sus fotos?**

No, por el momento

- **¿Estaría dispuesto a participar en un proyecto como éste?**

Eduardo dijo que sí que estaría dispuesto a aportar a un proyecto como éste, siempre y cuando se tengan en cuenta las condiciones de trabajo.

Alex Eschlenker

- **¿Tiene sus fotos en la web?**

Sí. Alex tiene su propia página web que es actualizada anualmente en Alemania, la dirección de esta es: www.hasga.de, en la que muestra varios de sus trabajos y exposiciones como proyectos personales también.

- **¿Vende sus fotografías por Internet?**

No, por el momento

- **¿Participa de algún portal por medio del cual vende sus fotos?**

Así como un portal, portal no, en su web hay links que nos llevan a la página www.flickr.com, es una web social donde la gente puede compartir sus fotos con la gente.

- **¿Estaría dispuesto a participar en un proyecto como éste?**

Sí, afirmó Alex que le parecía un proyecto bien interesante y que puede también dar a conocer a los fotógrafos ecuatorianos.

2.5 Carácter seductor de la imagen y su influencia en el espectador.

La industria publicitaria, con el paso del tiempo, se dio cuenta sobre la fuerza del deseo y del “erotismo visual”. Los creativos de las agencias y algunos jefes de marketing se dieron cuenta que las decisiones del comprador no son

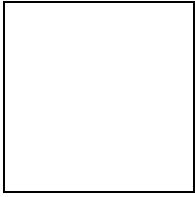
racionales, sino puramente emocionales. Compramos la realidad armada que nos venden, dentro de este ámbito se mezclan factores como lo sensual y sexual, el deseo y la pornografía, elementos que a lo largo de los años, dentro de una campaña publicitaria han logrado su objetivo, vender.

El recurrir al sexo como método de ventas fue bastante efectivo durante el siglo XX, algunas aspirantes a actrices o cantantes utilizaban este método de apuntar a lo sexual para promocionarse y darse a conocer al público.

Podemos mencionar a la fotografía de moda como uno de los campos donde el sexo está muchas veces presente, su seducción a través de las imágenes nos atrapa y nos lleva directo a las tiendas a adquirir dicha prenda o producto. La fotografía fue siempre considerada uno de los motores de la revolución sexual.

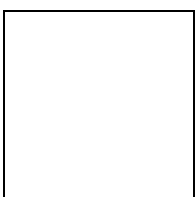
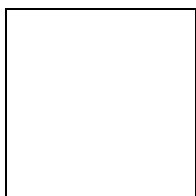
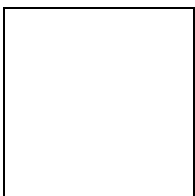
Y para estos objetivos la fotografía de moda ha sido y sigue siendo, el campo más productivo, partiendo del ejemplo del retrato de glamour. Las marcas manejan la herramienta mujer-joven-sexo para reflejar los deseos sexuales de los hombres y/o los deseos de imitación de las mujeres para persuadir a sus consumidores para hacer de la publicidad.

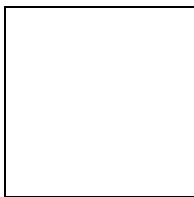
Una moda de obscenidad visual está entre nosotros, las marcas de ropa perfumes, automóviles son representadas por un cuerpo escultural, una puesta en escena sensual e impactante, modelos que reflejan los deseos de los consumidores, este tipo de mensajes nos son transmitidos día a día y generan cambios en nuestras actitudes y deseos.



Una tendencia porno-chic llena las revistas de este tipo de anuncios, los mismos que son bastante seductores y llamativos para los consumidores; a esta tendencia también se la denomina pre - porno.

La marca Benetton en manos del publicista Oliverio Toscani se ha diferenciado por su revolucionaria forma de promocionarse y de hacer publicidad. Sus anuncios hoy en día pasaron ya por las etapas de lo sexual, de lo porno-chic y del post-porno. La homosexualidad, el sida, el racismo, los andrógenos, la muerte, la pobreza, la religión, la guerra, todos estos han sido temas para las campañas de Toscani.





La sociedad busca y gusta de este tipo de fotografía obscena y de esta casi pornografía visual, esto se conjuga con un mundo homogenizado sexual y estéticamente. La publicidad comunica los valores o los deseos más intrínsecos de la gente, más no los que se quieren para una sociedad, de ahí que el publicista intente construir sus conceptos a partir de estos imaginarios sociales y aspiracionales.

3. INVESTIGACIÓN PARA EL PROYECTO

3.1 Tipo de investigación

La investigación para este proyecto es una investigación cualitativa.

3.2 Objetivos de la investigación

Objetivo Principal:

- Determinar la pertinencia de la creación de un portal de fotografía ecuatoriana de stock.

Objetivos secundarios:

- Determinar qué tipo de fotografías serán las necesarias para el portal.
- Establecer qué características debería tener el portal.

3.3 Diseño de la investigación

1. ¿Usa algún tipo de portal de fotografías de stock?
2. ¿Cuál o cuáles?
3. ¿Qué tan seguido los usa?
4. ¿Qué cree que les falta a estos portales?
5. ¿Qué opina sobre el uso de imágenes que no corresponden a los lugares o personas del Ecuador?
6. ¿Cree que el uso de imágenes que reflejan la realidad cultural en la comunicación ayudan a fortalecer la identidad?
7. ¿Conoce alguna marca que usa este tipo de imágenes y una que no?
8. ¿Qué opina sobre la creación de un portal de fotografía ecuatoriana de stock?
9. ¿Lo usaría?
10. ¿Qué tipo de fotos quisiera que tenga el portal?
11. ¿Qué tan seguido lo usaría?

3.4 Entrevistas

Entrevista al Director Creativo de la Agencia de Publicidad “La Facultad”,

Señor Germán Andrade:

1. ¿Usa algún tipo de portal de fotografías de stock?

Sí.

2. ¿Cuál o cuáles?

Yo uso

CORBIS,

GETTYIMAGES,

PHOTOS,

SXC.HU.

3. ¿Qué tan seguido los usa?

Aproximadamente unas tres veces por semana. Algunas veces para las campañas y otras para presentar bocetos.

4. ¿Qué cree que les falta a estos portales?

Creo que les faltan fotos locales, gente, lugares cotidianos, actividades cotidianas y que no sean tan posadas, comida ecuatoriana, en fin, cosas de nuestro país.

5. ¿Qué opina sobre el uso de imágenes que no corresponden a los lugares o personas del Ecuador?

Pueden crear, dependiendo de la estrategia de cada marca, una distancia con el consumidor. Si bien es cierto, nuestro mercado está acostumbrado a consumir imágenes “aspiracionales”, más que por una necesidad del consumidor es por una falta de aceptación personal. “Longueamos” y “choleamos” y no nos reconocemos tal como somos.

6. ¿Cree que el uso de imágenes que reflejen la realidad cultural en la comunicación ayudan a fortalecer la identidad?

Sí, absolutamente, no sólo las imágenes sino también nuestro lenguaje, nuestros “insights”, nuestras particularidades, como por ejemplo en la película de Tania Hermida “Qué tan lejos”, a la gente le gustó mucho esta película porque se podían ver como en un espejo, reírse de sí mismos y sentirnos orgullosos de lo que somos.

7. ¿Conoce alguna marca que usa este tipo de imágenes y una que no?

Una marca que sí usa estas imágenes es el Gobierno Nacional, también Tame y algunas de las que no usan pueden ser las telefónicas y en general las marcas multinacionales.

8. ¿Qué opinas sobre la creación de un portal de fotografía ecuatoriana de stock?

Sería un buen aporte. La mayoría de los fotógrafos ecuatorianos deberían tener acceso al portal y que las fotografías sean vistas como algo comercial y no como obras de arte.

Un caso que tuve con la página “Archivo criollo”; llamamos a preguntar sobre una foto de una iglesia de Cuenca y nos dijeron: “la foto es de equis persona y tenemos que ver cuánto nos cobra y si está disponible...” por lo que sería bueno tener valores prefijados como hacen otros portales extranjeros.

9. ¿Lo usaría?

Sí.

10. ¿Qué tipo de fotos quisiera que tenga el portal?

Deberían haber cosas locales como gente, lugares, comida, situaciones, vestimenta, símbolos patrios, sin que sea todo folclórico, que haya, sí, folclore, pero que no sólo sea eso.

11. ¿Qué tan seguido lo usaría?

Depende de qué campañas o marcas esté manejando.

Javier Barona, Creativo de la Agencia de Publicidad “La Facultad”**1. ¿Usa algún tipo de portal de fotografía en stock?**

Sí, si los uso.

2. ¿Cuál o cuáles?

Aquí usamos PHOTOS, GETTYIMAGES, uno de texturas también.

3. ¿Qué tan seguido los usa

3 ó 5 veces por semana.

4. ¿Qué cree que les falta a estos portales?

Les falta mucha variedad, no es que les falten muchas cosas, deberían especializarse, ayudarte a encontrar las cosas por categoría, si existiera un portal así sería todo más sencillo, porque generalmente buscas por concepto.

5. ¿Qué opina sobre el uso de imágenes que no corresponden a los lugares o personas del Ecuador?

Es terrible porque no es cercano, cuando tienes una foto de stock de estas otras páginas europeas te das cuenta que es meramente publicidad y no se vuelve tan cercano a ti el mensaje.

5. ¿Cree que el uso de imágenes que reflejen la realidad cultural en la comunicación ayudan a fortalecer la identidad?

No, creo que ayuden en realidad, creo que eso sirve para identificarte, para sentirte cercano, es un tema cultural.

7. ¿Cree que este fortalecimiento, de ser así, de qué manera ayuda a las marcas?

Ayuda a la comunicación definitivamente. Depende de lo que quieras decir. No necesariamente tiene que ser un ecuatoriano; si tienes que mostrar internacionalidad no vas a mostrar un típico ecuatoriano, depende mucho de lo que quieras mostrar.

8. ¿Conoce alguna marca que usa este tipo de imágenes y una que no?

El Gobierno, la Lotería, usan muchas cosas cercanas. Una que no, en realidad no me acuerdo porque hay muchas fotos de stock en gráfica que usan el típico modelo.

9. ¿Qué opinas sobre la creación de un portal de fotografía ecuatoriana de stock?

Hay un portal, el Archivo Criollo, yo creo que un archivo folclórico no sirve de mucho, creo que un archivo latino, que de hecho hay, el Latinstock, pero como que no cuaja todavía, son fotos igual medias gringas. Una de las cosas que siento de los portales de acá es que tienen tanto miedo de que les roben su trabajo y te ponen tantos logos de agua pensando solo en que van a robar, la gente tiene que aprender a hacer las cosas legalmente, muchas veces no puedo usar esas fotos ni en bocetos por que tienen el logo lavado gigante.

10. ¿Lo usaría?

Sí, por supuesto 100% si es que se genera con las comodidades que te digo; poder bajar en alta directamente, sin tanto logo encima para usar en bocetos, o sea, yo ya sé que hay una legislación y sé que no puedo coger esas fotos, no hace falta que encima me pongas un logo lavado.

12. ¿Qué tipo de fotos quisieras que tenga el portal?

Quisiera que manejen fotos por el tema de concepto, fotos no tan turísticas, no tan folclóricas, modelos latinos pero con un buen nivel, buena iluminación, que manejen bien en alta, que te den posibilidades de búsqueda y que encuentres variedad en esa búsqueda.

Tenemos oportunidad de hacer eso acá y la verdad no encuentras cosas así, entonces siempre terminas produciendo.

Creo que está mal visto todavía lo latino, y los ecuatorianos creo que todavía nos vemos como muy folclóricos. Lo limitante no es la estructura del portal sino la estructura psicológica de cómo ves tu a tu país, se necesita un portal que vea al Ecuador como un país, una nación común y normal, no como un país folclórico.

13. ¿Algún ejemplo o sugerencia para una foto?

Como te dije antes, no tan folclóricas, sino situaciones y lugares comunes y normales de nuestro país.

Miguel Salazar, Creativo de la Agencia de Publicidad “La Facultad”

1. ¿Usa algún tipo de portal de fotografía en stock?

Sí.

2. ¿Cuál o cuáles?

GETTYIMAGES GETTYONES, utilizo mucho uno que se llama CORBIS.

3. ¿Qué tan seguido los usa?

Bien seguido, por que todas las semanas hacemos cosas.

4. ¿Qué cree que les falta a estos portales?

Que son muy gringos, creo que eso es lo más importante, también que no siempre vas a encontrar temas o fotos que te sirven para un boceto final, te sirven para catálogos o folletos que son cosas sencillas. Los puedes usar, pero no siempre, porque, claro, la mayoría de gente que sale ahí es gente que no te representa, entonces esto te perjudica.

5. ¿Qué opina sobre el uso de imágenes que no corresponden a los lugares o personas del Ecuador?

Nos venden una cosa que no es cercana, lo sientes muy lejano, como que no es de uno. La mayoría de la gente últimamente tiende a hacer o buscar publicidad con la que se siente más cercano, las imágenes que encuentras en Corbis o en Getty son lejanas de la realidad en la que vivimos. Hubo un momento en el que la gente las pudo titular como “aspiracionales” esa palabra se usó mucho en un tiempo porque todos querían lograr un aspiracional o aspirar a algo pero en realidad el aspiracional, es la aspiración de otros, no las mías.

6. ¿Cree que el uso de imágenes que reflejen la realidad cultural en la comunicación ayudan a fortalecer la identidad?

Si creo que ayudan, pero en realidad su aporte es más a la comunicación.

7. ¿Conoce alguna marca que usa este tipo de imágenes y una que no?

Por ejemplo, las marcas de cosméticos usan muchas imágenes que no son de uno, las imágenes o las personas muy lindas que son hechas para un

mercado en el norte del mundo, marcas como Avon, que utilizó a Angie Cepeda que es más cercana, más latina; lo mismo con L'Ebel que es muy lejano, Coca-cola también tiene una tendencia latina, no tan ecuatoriana, pero tienen un lado argentinizado, que de todos modos es mucho más cercano que las otras.

8. ¿Qué opinas sobre la creación de un portal de fotografía ecuatoriana de stock?

Es necesario, claro.

9. ¿Lo usarías?

Claro que sí, ahora hay uno que se llama Latinstock pero todavía no hay un reflejo de la realidad del mestizo, de nosotros, todavía siguen siendo los blancos bonitos de Argentina, por ejemplo algo más cercano puede ser algo de Brasil más mezcla, más mestizajes, es necesario encontrar cosas caras situaciones nuevas.

10. ¿Qué tipo de fotos quisieras que tenga el portal?

Cosas cotidianas, lugares, espacios, calles, casas, paisajes, situaciones, cuando conversas, comes, caminas, te enamoras, situaciones en si.

Juan Alvarado, Director de Alma estudio de diseño

1. ¿Usa algún tipo de portal de fotografía en stock?

Sí.

2. ¿Cuál o cuáles?

PHOTOS, GETTYIMAGES.

3. ¿Qué tan seguido los usa?

Unas 3 veces por semana.

4. ¿Qué cree que les falta a estos portales?

Una de las cosas que les falta a estos portales es que la gente representada ahí no es ecuatoriana, ni latina, entonces no te sientes reflejado, que tengan cierto nivel estándar de calidad en las fotos.

Uno de los portales es muy gringo y el otro es puro chino, muchas de las fotos que usamos son para boceto, porque generalmente produces en función del boceto, pero muchas veces usamos estas fotos de relleno o para bocetear,

¿Qué opina sobre el uso de imágenes que no corresponden a los lugares o personas del Ecuador?

Es más difícil construir un concepto, muchas veces trabajas cosas que son para la realidad local y eso no se ve reflejado en las fotos, yo creo que una de las cosas que hay que conservar es la calidad, tener una buena iluminación y manejar los estándares con los que se manejan otros lugares pero que representen cosas locales.

5. ¿Qué opina sobre la creación de un portal de fotografía ecuatoriana de stock?

Está bien es buena la idea de la página.

6. ¿En tu caso que manejas el diseño de revistas, comprarías alguna vez estas fotos del portal, siempre y cuando estas cumplan con niveles de calidad?

Claro, hay fotos que son protagonistas, que de alguna manera resumen lo que es el artículo y hay fotos que se podrían llamar de complemento, porque no tienes tiempo para producir todas, una revista usualmente no puede hacer todas las fotos, siempre necesitas fotos para complementar lo que el artículo quiere decir, por decirte en una revista del 100% de las fotos que se usan, normalmente el estudio estaría en capacidad de producir un 30% ó 35% del contenido gráfico, el 70% restante suelen ser fotos de registro que se

llaman cuando tomas las fotos sin mucha preparación, con una cámara digital, cuidando las cosas básicas; y las otras suelen ser de stock

7. ¿Qué tipo de fotos quisiera que tenga el portal?

Que tenga categorías, categoría de comidas, personas, vegetación, paisajes, todas las categorías que normalmente existen.

8 ¿Usaría este portal?

Claro, siempre y cuando tenga estas características.

Andrés Freile Creativo de la Agencia de Publicidad “La Facultad”

1. ¿Usa algún tipo de portal de fotografía en stock?

Sí.

2. ¿Cuál o cuáles?

PHOTOS, SGTEXTURE, y mucho Google también.

3. ¿Qué tan seguido los usa?

Cada que toca hacer un nuevo boceto o campaña.

4. ¿Qué cree que les falta a estos portales?

Algunas son pagadas y no te puedes bajar las imágenes en alta, el hecho de que muchas veces uno quiere algo local y no hay, la gente de los bancos de imágenes son europeos, chinos.

5. ¿Qué opina sobre el uso de imágenes que no corresponden a los lugares o personas del Ecuador?

Muchas veces por la necesidad, , si no puedes producir o no tienes tiempo, te adaptas a lo que haya, pero de ahí prefieres mil veces una imagen local, a lo extranjero.

6. ¿Cree que el uso de imágenes que reflejen la realidad cultural en la comunicación ayudan a fortalecer la identidad?

Yo creo que sí, la publicidad que hacemos aquí es para ecuatorianos, si bien existen los aspiracionales, el usar gente real te llega más, si le apuntan a alguien parecido a ti es mejor, me imagino que en otros países, por ejemplo los chinos no van a usar gringos.

7. ¿Cree que este fortalecimiento, de ser así de que manera ayuda a las marcas?

Creo que sí, uno la sentiría más personal, por ejemplo, una cadena de alimentos representada por personas ecuatorianas o latinas sería mucho más personal.

8, ¿Conoce alguna marca que usa este tipo de imágenes y una que no?

Por ejemplo Fioravanti, Pilsener, es muy local, una que no use eso por ejemplo cerveza Brahma, son comerciales filmados en Argentina, con locutores argentinos y es Brahma Ecuador supuestamente.

9. ¿Qué opina sobre la creación de un portal de fotografía ecuatoriana de stock?

Sería chévere, pues no se si sea tan ecuatoriano, podrías darle una tendencia andina al portal.

10 ¿Qué tipo de fotos quisiera que tenga el portal?

Personalmente, me encantan las páginas de texturas, sería bueno que tenga una variedad de personas, profesiones, paisajes, Costa, Sierra como cualquier otro portal.

Javier Prado, Creativo de la Agencia de Publicidad “La Facultad”

1. ¿Usa algún tipo de portal de fotografía en stock?

Sí.

2. ¿Cuál o cuáles?

CORBIS, PHOTOS, GETTYIMAGES.

3. ¿Qué tan seguido los usa?

Cada vez que hay que hacer bocetos, semanalmente unas 3 veces.

4. ¿Qué cree que les falta a estos portales?

La facilidad de búsqueda, el lenguaje, a veces por ejemplo quiero una olla solita de barro, entonces pongo “olla – nadie”, y salen todos los tipos de ollas incluso un montón de cosas que no tienen nada que ver, así que la facilidad de búsqueda es importante. Entonces casi siempre tienes que producir,

siempre es mejor producir, claro que hay muchas agencias que se ajustan a lo que encuentran en el Internet, acá producimos casi siempre las fotos.

5. ¿Qué opina sobre el uso de imágenes que no corresponden a los lugares o personas del Ecuador?

La gente se da cuenta al rato, en algunos casos se justifica, también estamos en una sociedad que se cree norteamericana, de hecho hay muchas agencias y marcas que están como destacando la nacional, lo hecho acá.

6. ¿Cree que el uso de imágenes que reflejen la realidad cultural en la comunicación ayudan a fortalecer la identidad?

Sí, yo creo que sí un claro ejemplo es lo que hace Leo Burnett en Perú que hacen muchas cosas locales.

7. Cree que este fortalecimiento, de ser así de que manera ayuda a las marcas?

Sí.

8. ¿Conoce alguna marca que usa este tipo de imágenes y una que no?

La Fioravanti, y lo que hace Pilsener, ellos siempre producen aquí.

9 ¿Qué opina sobre la creación de un portal de fotografía ecuatoriana de stock?

Estaría bastante bueno.

10 ¿Lo usarías?

Lo usaría en caso de que sea necesario por presupuesto o tiempo, pero yo pienso que siempre es mejor producir, depende mucho las fotos que haya, la facilidad de comprarlas, los permisos; porque si te sale más barato producir, lo produces.

11 ¿Qué tipo de fotos quisieras que tenga el portal?

Primero necesita las típicas fotos de los típicos avisos, la familia desayunando, una fiesta de 15, un matrimonio, también comida te comprarían bastante, año nuevo, cosas así de nosotros, también objetos de acá, como un casco de policía, ese blanco con las rayas azules, eso es un objeto que podrías necesitar.

Entrevista a Cristian Nuñez creativo de la agencia Know How.

1. ¿Usa algún tipo de portal de fotografía en stock?

Sí.

2. ¿Cuál o cuáles?

Gettyimages, Latinstock, Corbis.

3. ¿Qué tan seguido los usa?

Casi a diario.

4. ¿Qué cree que les falta a estos portales?

Justamente solemos tener un inconveniente porque todas las fotos son gringas, son rubios y siempre para cosas locales nos piden que no sean tan rubios, también cuando quiero usar para bocetos las fotos son muy chiquitas entonces el cliente dice está pixelada y cosas así, incluso a veces rechaza el concepto por esto.

5. ¿Qué opina sobre el uso de imágenes que no corresponden a los lugares o personas del Ecuador?

Si estamos trabajando un producto local deberíamos usar gente y situaciones locales.

6. ¿Cree que el uso de imágenes que reflejen la realidad cultural en la comunicación ayudan a fortalecer la identidad?

Si. Totalmente, no es lo mismo ver a Bill Gates en un computador que ver a alguien de acá, un ejecutivo en el mismo computador.

7. ¿Cree que este fortalecimiento, de ser así de que manera ayuda a las marcas?

Sí, le da más protagonismo a la marca frente a su competencia.

8. ¿Conoce alguna marca que usa este tipo de imágenes y una que no?

Nosotros manejamos Banco Internacional, ellos nos piden fotos más de acá, con Fybeca igual.

9 ¿Qué opinas sobre la creación de un portal de fotografía ecuatoriana de stock?

Me parece buena idea, porque justamente eso no existe en el medio, el Archivo Criollo es pura iguana, mucho turismo.

10 ¿Qué tipo de fotos quisieras que tenga el portal?

Estilos de vida y conceptos, la familia en un campo, la familia con sus mascotas, entorno familiar en sí, mamá con hija, generaciones, por ejemplo, gente que está con mochilas como turistas.

Entrevista a Alex Pérez creativo de la agencia Know How.

1. ¿Usa algún tipo de portal de fotografía en stock?

Sí.

2. ¿Cuál o cuáles?

Gettyimages, y hay una página que las fotos son baratas que se llama Texpert.

3. ¿Qué tan seguido los usa

A diario.

4. ¿Qué cree que les falta a estos portales?

Lo que tú propones, fotos que reflejen más la realidad nuestra.

5. ¿Qué opina sobre el uso de imágenes que no corresponden a los lugares o personas del Ecuador?

Ahí las marcas se pierden un poco, al ver una persona que no se parece en nada a la que tú ves todos los días, es difícil que el mensaje te impacte.

6. ¿Cree que el uso de imágenes que reflejen la realidad cultural en la comunicación ayudan a fortalecer la identidad?

Puede ser, depende mucho de la marca. Fioravanti hace mucho eso, saca partido del orgullo ecuatoriano, no todas las marcas pueden hacer eso, también hay que aceptar que la gente de aquí quiere parecerse siempre a los de allá.

7 .Cree que este fortalecimiento, de ser así de que manera ayuda a las marcas?

la marca va a estar más cerca de su consumidor , sin necesidad de ser patriota o algo así.

8 ¿Conoce alguna marca que usa este tipo de imágenes y una que no?

Fioravanti, hay algunas marcas que las sientes súper lejanas, no se me viene una a la mente.

9¿Qué opina sobre la creación de un portal de fotografía ecuatoriana de stock?

Me parece súper buena idea siempre y cuando tenga, como te decía, una excelente calidad, por eso me gusta mucho Getty que tiene muy buenas fotos.

10. ¿Qué tipo de fotos quisieras que tenga el portal?

Familia, calles, ejecutivos, gente con su laptop, gente feliz con un entorno chévere, sería bueno también por ejemplo Latinstock te da la opción de bajarte

la fotografía en alta para un boceto, igual tú sabes que tienes restricciones y que no puedes usar esa foto en ningún lugar.

Entrevista a Omar Palomeque y a Renato Estupiñán, creativos de la agencia Omar Palomeque y Red Circle Design respectivamente.

1. ¿Usa algún tipo de portal de fotografía en stock?

Sí.

2. ¿Cuál o cuáles?

Depende del cliente usamos bastante Gettyimages, Corbis, también Istock.com

3. ¿Qué tan seguido los usa?

Todos los días.

4. ¿Qué cree que les falta a estos portales?

Mejorar sus precios, tu planteamiento también, muchas veces hemos necesitado fotografías de acá y no encontramos y usamos los portales

únicamente como referencia para producir las fotos, me falta que mejoren sus precios, y fotos más aterrizadas para el mercado latino, porque hay muchos modelos y situaciones que se generan inclusive en lugares donde sabes que no es Ecuador y los personajes son foráneos.

5. ¿Qué opina sobre el uso de imágenes que no corresponden a los lugares o personas del Ecuador?

Como te decía hemos tenido que hacer campañas o avisos y por ejemplo, busco una ciudad y tengo que buscar algo bien neutral o algo que por lo menos se parezca a lo de acá. También a veces no es muy bueno que identifiques los lugares, como hay campañas que son nacionales si pones un lugar de Guayaquil tienes que poner un lugar neutral, a menos que te pidan una campaña local.

6. ¿Cree que el uso de imágenes que reflejen la realidad cultural en la comunicación ayudan a fortalecer la identidad?

Sí puede ser, depende de la situación, si la campaña apela al nacionalismo y tienes que verte identificado es totalmente válido, siempre va a ser mejor,

7. ¿Cree que este fortalecimiento, de ser así de que manera ayuda a las marcas?

Ahora existe una mayor preocupación en cuanto a la cercanía del producto con el público y el entorno del mismo. Ahora se usa todo más real, la gente valora más esto.

8. ¿Conoce alguna marca que usa este tipo de imágenes y una que no?

Conozco la misma marca que usa las dos cosas Porta, tiene comerciales muy locales y también enlatados de otros países, cuando hablan más de tecnología obviamente el enlatado les va a servir más, pero cuando venden algo a nivel regional suelen hacerlo con nuestra gente para la gente.

9. ¿Qué opina sobre la creación de un portal de fotografía ecuatoriana de stock?

Es interesante, la única preocupación creo que es el casting local, acá hay poco casting local, es un país tan chiquito, una vez hicimos un comercial del Banco del Pichincha con un modelo y era perfecto él para el comercial y total él había salido también en un comercial de otro banco por esa misma época, entonces eso es un problema, debe haber exclusividad de foto y modelo, y los costos deben ser súper buenos porque si es más barato producir, la produzco yo.

10. ¿Qué tipo de fotos quisiera que tenga el portal?

Las categorías son súper amplias, situaciones de familia, de compras, vacaciones, con playas locales, me meto al Archivo Criollo y solo encuentro

animales y el Oriente y esas cosas. Sería por ejemplo chévere un camping de amigos en el Cotopaxi, existe la foto del Cotopaxi pero no con el grupo de amigos, un rafting, una parrillada, cosas así.

Entrevista a Frank Sánchez director de Latinstock Ecuador.

1. ¿Qué servicios ofrece el portal?

Primero Latinstock es una red iberoamericana de servicios publicitarios, se da servicio de imágenes, de video, ilustraciones, todo esto en un solo lugar.

2. ¿Quiénes son sus principales clientes?

Agencias de publicidad como: McCann Erickson, Young & Rubicam, Norlop, Creacional, Rivas, también laboratorios farmacéuticos, bancos que suelen tener su propio departamento, que realizan cosas puntuales a veces las piden, grupos editoriales como el grupo Vistazo también se nutre de nuestras fotos, la página nuestra tiene una cantidad enorme de contenido editorial, como fotos de celebridades, fotos históricas.

3. ¿Cómo venden sus fotos, cómo las entregan?

La venta se hace básicamente en línea, el cliente busca la foto o nos la pide; por ejemplo: “un ejecutivo con la laptop en la playa”, “una mamá con su hija”, “un primer plano de una naranja cortada por la mitad”, entonces se cotiza, vemos el código de la foto, preguntamos para qué necesitan esta foto, para vallas volantes, afiche, web? ¿Por cuánto tiempo necesitan la foto? Depende del tiempo de uso, se cotiza. El uso de estas fotos tiene derechos protegidos, esta foto no se le alquila a un cliente que sea competencia, si se le alquila al Banco Pichincha no se la puedo alquilar al Banco de Guayaquil.

Existen tres meses de protección total en los que no puedo alquilar esta foto a nadie, pasados estos tres meses a gente que no sea competencia sí puedo, sin embargo si el cliente quiere exclusividad total, la foto queda congelada y no se la podemos alquilar a nadie más, claro para esto debe pagar un valor adicional.

La otra categoría son las royalty free o fotos libres de derechos, tú compras una foto royalty free, la usas en lo que quieras por tiempo indefinido, se paga un valor aproximadamente de 500 dólares, pero esta foto no tiene protección, se la vendo a tu competencia o a cualquier otra identidad y no me puedes reclamar. Una vez que el cliente aprueba la cotización que le enviamos procesamos la foto en línea, el slide desapareció, hoy todo está en línea, en alta resolución. Nosotros tenemos un sitio donde están las fotos en alta, al cliente se le da un código y un nombre de usuario y esto se transforma como en un correo o buzón en el que yo subo la foto en alta, y le avisamos al cliente

cuando ya está la foto y ya se la puede bajar, entonces solo entra con su clave de acceso y se la baja.

4. ¿De dónde provienen sus fotos?

Tenemos de todo un poco, lo principal son fotos de archivo internacional, con proveedores de EE.UU. como Corbis, allí tenemos 75 millones de fotos, tenemos fotos de Francia, fotos de Alemania, muchas fotos de Inglaterra, es decir proveedores, nosotros no trabajamos con fotógrafos, sino con proveedores, con empresas internacionales de fotografía.

5. ¿Tienen algún proveedor en el Ecuador?

No, nosotros tenemos un archivo propio, producido por nosotros mismos, también somos productores de fotos, organizamos producciones, todo lo hacemos nosotros mismos, no representamos a fotógrafos en particular.

6. ¿Qué tipo de fotos buscan ustedes o que fotos producen, cómo siguen tendencias o definen que necesita la gente?

En el caso de nuestros proveedores internacionales de EE.UU, Francia Inglaterra, Argentina, allí es la oficina central, allí hay una productora de contenidos latinos con gente latina. Los encargados de la página saben qué busca la publicidad, qué busca el arte, estamos al día en todo lo que pasa; la

onda hoy en día es hacer fotos con más desenfoque, fotos más locas o rayadas, son contenidos menos tradicionales, el ejecutivo con su corbata eso se va rompiendo, en Ecuador la transición es más lenta pero sí mantenemos un buen ritmo, la cultura de cada país influye también, los tabúes y cosas así impiden un avance.

7. ¿Últimamente en el Ecuador hay una tendencia hacia el orgullo ecuatoriano, cómo se enfrentan a esto?

Los contenidos que subimos son bastante más universales, cuando un cliente quiere algo muy nacional lo producen ellos mismos, de hecho no nos centramos en alguna cultura en especial, nuestras fotos son sobre temas generales que cada quien las aplica según sus necesidades.

8. ¿Cuáles son los principales problemas con los que se enfrenta en este trabajo?

El principal problema generalmente es sobre el uso ilegal de las fotos de la página; entran a la página, bajan la foto, la usan y no dicen que la van a usar, ese es el principal problema, el uso ilegal, últimamente ha ido disminuyendo por la ley de propiedad intelectual, esto ha disminuido porque ahora la ley los castiga con multas altas por plagio.

9 ¿Qué tipo de fotos son las más vendidas?

Las fotos más vendidas son las fotos de gente, fotos de ejecutivos, fotos de parejas, siempre personas con actitudes, padre e hijo, familias, y dentro de estas fotos las fotos más latinas, eso es un problema ya que la mayoría de los contenidos que vienen de Europa o de EE.UU, básicamente son muy nórdicos, muy europeos, entonces están muy distantes de la realidad latinoamericana en la que no somos ni tan rubios, ni tan blancos, somos más mestizos, entonces la gente reclama siempre “dame fotos más latinas, no de rubios”.

Entrevista a Lorena Zurita, diseñadora del grupo Dinediciones.

1. ¿Qué revistas maneja el grupo editorial?

Nosotros manejamos 4 revistas, 100% Diners y Gestión y el 50% de Soho y Fucsia. Soho y Fucsia no se diseñan aquí, aquí solo se arma, se escoge otros editoriales también.

2.¿ Usan portales de fotografía de stock?

Sí todo el tiempo.

3. ¿Cuáles?

Imagebank, Gettyimages, Corbis y fotógrafos en particular, también el Archivo Criollo, AFP, El Comercio, generalmente cuando son fotos específicas cuando es algo que no tiene aquí, los buscamos en un navegador.

Cuando hay un concepto como por ejemplo una portada o un artículo muy complicado solemos producir las fotos.

4.¿ Que tan seguido los usan?

Todos los días.

5 ¿Aproximadamente para cada edición cuántas fotos compran?

Eso depende de cuantos artículos necesite, algunos artículos ya vienen con sus fotos, hay muchos que no tienen sus fotos como por ejemplo “el pase del niño”, ahí nosotros vamos a Corbis que ahora tiene un archivo nacional y vemos la más adecuada, pero generalmente es un promedio de tres a cuatro fotos mensuales por revista, para la Diners suele ser mucho más.

6. ¿Qué cree que les falta estos portales?

Yo, personalmente prefiero Corbis porque es tan grande que tiene todas las fotos que te puedas imaginar, muy rara vez no tienen la foto que he necesitado, en cambio Image y Getty su banco es más pequeño.

7. ¿Qué opina sobre el uso de imágenes que no corresponden a la realidad?

Yo tengo muchísimo cuidado con eso, soy una experta en buscar fotos que sean adecuadas para nuestro mercado, claro que es más difícil encontrar pero sí hay, por ejemplo en Corbis abrieron un archivo de Ecuador y tienen unas fotos muy lindas, recién busque lo del pase del niño del niño y sí había.

8. ¿Qué fotos quisieras encontrar?

Es muy relativo, necesitas de todo, necesitas muchos niños pobres que sean felices y tristes, necesitas los dos polos, necesitas payasos de la calle los malabaristas, fotos de la cárcel, fotos bonitas de Quito, calles bonitas que no identifiques, comida, eso sí no hay, un ceviche nunca hay, un locro, cosas así; ropa, también vitrinas.

9 ¿Qué opina sobre la creación de un portal de fotografía ecuatoriana?

Sería chévere, tendrías que tener una buena gama de imágenes que sean interesantes y que no sean comunes, que tengan buena calidad, que las fotos te lleguen y que tú las sientas, que tú al ver la foto la sientas y te llegue el concepto.

Entrevista a Wendy Gálvez, directora Ecuador para Gettyimages.com

1.- ¿Qué servicios ofrece la página Gettyimages?

La página presta los siguientes servicios: fotografías enfocadas a diversos factores, editoriales, publicitarios, corporativo, diseñadores web. Tomas fílmicas para comerciales de TV, páginas web, largometrajes, etc.

2.-¿Quiénes son sus principales clientes?

Nuestros principales clientes son Agencias de Publicidad, Agencias de Diseño Gráfico, Productoras de Televisión, Grupos Editoriales y Diseñadores web.

3.-¿Cómo entregan las fotos a sus clientes?

Todo el material es digital, se entrega en alta resolución, vía correo electrónico, FTP O CD.

4.- ¿Qué problemas se suelen presentar en su trabajo?

La página en sí no presenta problemas, es actualizada frecuentemente por especialistas los fines de semana o en horarios donde no perjudique el trabajo de cada usuario.

5.- ¿Cuáles son las fotos más vendidas?

Generalmente las fotos más vendidas son las de gente, familias o estilos de vida.

6.- Qué puede hacer un fotógrafo para ser parte de Gettyimages?

Los fotógrafos que están afiliados son evaluados por GETTY IMAGES, observando la calidad, creatividad de su portafolio y la disponibilidad total para este trabajo.

7.- Producen fotos en el Ecuador?

Localmente no se producen fotos. La fotos se ingresan a la página de acuerdo al envío de material de los fotógrafos afiliados a nivel mundial.

8.- Existen fotos de Ecuador en la página?

Sí existen fotos de Ecuador, lamentablemente solo hay un archivo pequeño de nuestro País, especialmente Fotos de Galápagos, Volcanes y algo de Quito.

9.- Actualmente vivimos un nuevo sentimiento de orgullo nacional, cómo enfrenta esto la página?

La página de GETTY IMAGES es una página de uso mundial, diseñada para ser usada por gente de todo el mundo, por lo que no encontramos en ella un sentimiento nacional.

3.5 Conclusiones de la investigación:

Después de la realización de varias entrevistas a creativos de agencias de publicidad, directores y diseñadores de revistas como también gerentes de páginas web de fotografía en stock en el Ecuador, pude llegar a varias conclusiones:

Para este proyecto de tesis realizaré una producción fotográfica, basándome en los requerimientos del medio, información obtenida a base de investigación y de entrevistas, al preguntar qué fotos necesitan, qué fotos buscan y no encuentran, qué fotos quisieran encontrar en un portal, algunas de las respuestas que obtuve fueron:

- Gente latina
- Familias
- Niños pobres
- Malabaristas
- Situaciones de familia
- Fiestas
- Misas
- Cosas típicas (casco de policía)
- Calles
- Estilos de vida
- Lugares de Quito

- Gente realizando todo tipo de acciones
- Profesiones
- Comida típica
- Lugares del Ecuador
- Paisajes
- Jóvenes clase media

Todos estos puntos fueron sugeridos por creativos y directores y diseñadores de revistas aquí en Quito, un punto muy importante que toparon en las entrevistas fue la calidad de las fotografías, su iluminación, ambientación y producción en general, las sugerencias por ejemplo “comida típica” venía de la mano con “buena iluminación”. Así que para este proyecto de tesis recaudará la mayor cantidad de material fotográfico posible mediante la producción antes mencionada, como también con el apoyo de fotógrafos que quieran proporcionar sus fotos para formar parte del portal.

Como conclusiones de la investigación también podemos hablar sobre los precios de la página, ya que en varias de las entrevistas mencionaban que las páginas deben mejorar sus precios y en mi caso, que sería fotografía ecuatoriana, todavía más, ya que si a la agencia o editorial le resulta más barato producir la foto, la producen y no la compran, así que la página tiene que ser muy competitiva en lo a que precios se refiere.

Otro punto que tocaron los entrevistados fue la calidad de imagen para boceto, ya que la mayoría de las páginas de fotografía en stock tienen imágenes muy pequeñas para boceto, para esto la página tendrá una opción para que sus clientes obtengan fotos con medidas razonables para poder realizar un boceto.

Coinciden las personas entrevistadas en que los contenidos de las páginas de stock que existen son muy gringas, su contenido es muy anglosajón, la gente, lugares y situaciones no tienen mucho que ver con nuestra realidad, punto para el cual el proyecto brindará soluciones.

La gran mayoría de las personas entrevistadas coincidieron en que el uso de imágenes que reflejen nuestra realidad refuerzan un sentimiento de nacionalismo, y que el uso de estas imágenes más reales acercan mucho más al cliente a la marca, el consumidor la siente más cercana como si ésta le estuviese hablando a él o ella directamente.

La idea de la creación de un portal de fotografía ecuatoriana les pareció muy interesante y muy útil a todos los entrevistados, vieron en el proyecto una gran opción al momento de realizar su trabajo, sin embargo fueron muy claros al momento de exigir calidad, variedad y buenos costos.

3.6 Tabulación de las entrevistas

Esta investigación se basó en un modelo cualitativo, de allí este modelo de tabulación. Cabe aclarar que las preguntas fueron siempre las mismas, las preguntas fueron adaptadas según la labor que desempeñaba cada entrevistado.

- **Entrevistas a creativos de agencias de publicidad**

Pregunta 1.

¿Usa portales de fotografía en stock? (10)

Nueve de los diez creativos entrevistados sí usan portales de fotografía en stock.

Pregunta 2.

¿Qué portales usa?

- Corbis.com - Cuatro de los nueve entrevistados usan Corbis.
- Gettyimages.com- Seis de los nueve entrevistados usan Gettyimages.
- Latinstock.com- Dos de los nueve entrevistados usan Latinstock.
- Photos.com- Cinco de los nueve entrevistados usan Photos.
- Istockphoto.com- Uno de los nueve entrevistados usa Istock.
- Fotolia.com- Uno de los nueve entrevistados usa Fotolia.
- Gettyone.com- Uno de los nueve entrevistados usa Gettyone.

- Sgtexture.com- Dos de los nueve entrevistados usa Sgtexture.

Pregunta 3.

¿Qué tan seguido usa los portales?

- Germán Andrade - 3 veces por semana.
- Javier Barona - 4 ó 5 veces por semana.
- Miguel Salazar - 4 ó 5 veces por semana.
- Andrés Freile - 3 veces por semana.
- Javier Prado- 3 veces por semana.
- Cristian Nuñez - 5 veces por semana.
- Alex Pérez- 5 veces por semana.
- Omar Palomeque - 5 veces por semana.
- Renato Estupiñán - 5 veces por semana.

Pregunta 4.

¿Qué cree que les falta a estos portales?

- Gente latina - 5 entrevistados
- Situaciones reales - 3 entrevistados
- Mejorar sus precios - 2 entrevistados
- Variedad - 1 entrevistado

- Imágenes en alta resolución - 3 entrevistados
 - Facilidad de búsqueda - 1 entrevistado
-
- **Entrevista a directores y diseñadores de Revistas (3).**

Pregunta 1.

¿Usa portales de fotografía en stock?

Tres de los tres entrevistados usan portales de fotografía en stock.

Pregunta 2.

¿Qué portales usan?

- Imagebank.com - Uno de los tres entrevistados usa este portal.
- Gettyimages.com - Tres de los tres entrevistados usa este portal.
- Corbis.com - Uno de los tres entrevistados usa este portal.
- Photos.com - Uno de los tres entrevistados usa este portal.

Pregunta 3.

¿Qué tan seguido usa los portales?

- Juan Alvarado - 3 veces por semana.
- Lorena Zurita - 5 veces por semana.
- Javier Ramos - 5 veces por semana.

Pregunta 4.

- **¿Qué crees que les falta a estos portales?**
- Gente latina - 2
- Nada - 1
- Objetos - 1

Entrevista a directores para Ecuador de portales de fotografía en stock. (2)

Pregunta 1.

¿Qué servicios ofrece el portal?

- Imágenes - 2
- Video - 2
- Ilustración - 1

Pregunta 2.

¿Quiénes son sus principales clientes?

- Agencias de publicidad - 2
- Agencias de Diseño Gráfico - 1
- Productoras de Televisión -1
- Grupos Editoriales - 2
- Diseñadores web - 1
- Laboratorios farmacéuticos - 1
- Bancos - 1

Pregunta

- **¿Cuáles son las fotos más vendidas?**
- Gente - 2
- Fotos de ejecutivos - 1
- Fotos de parejas - 1
- Personas con actitudes - 2
- Familias - 2
- Fotos más latinas - 1
- Estilos de vida - 1

Pregunta

¿Existen fotos de Ecuador en la página?

- Latinstock - no
- Gettyimages - sí un pequeño archivo, con fotos de Galápagos y Volcanes.

4. Creación y características del proyecto en cuestión:

4.1 Nombre y justificación

La página se llamará Cocolón. El cocolón es una palabra típica del Ecuador, tiene el mismo significado en todas las regiones y gente de Costa, Sierra y Oriente le llaman cocolón al arroz que queda en el fondo de una olla.

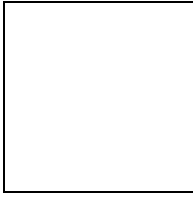
Cocolón: Arroz duro, por lo general, lo último del fondo del recipiente en el que se lo cocina.

Ejemplo: *"Quiero un poco de cocolón"*

Sinónimos: Arroz duro.

Este nombre, si bien es un nombre informal, el haber podido optar por un "fotosecador" no transmitiría lo que será la página en sí, una página interactiva, no muy formal, dirigida a creativos de agencias de publicidad, diseñadores y editoriales, una página de fotografía ecuatoriana que se llama www.cocolon.com

4.2 Imagen y logotipo



El logotipo de Cocolón en su última O donde está el acento, encontramos un lente u objetivo de una cámara fotográfica, el logotipo también está compuesto por las 3 w de worldwide web, como también el .com.

El color principal del logo será el rojo y siempre tendrá su par en negro y blanco.

4.3 Tecnología para el portal

Web 2.0: la revolución social en Internet

Como se mencionó en capítulos atrás el portal usará la tecnología 2.0, este tipo de tecnología nos brinda páginas webs versátiles; esta tecnología nos permite también tener audio y video.

La web 2.0 a diferencia del HTML, nos permite realizar actualizaciones constantemente y también crea una interacción con el usuario de la web.

Algunas de las páginas que usan este tipo de tecnología son:

- WIKIPEDIA
- NAPSTER
- BLOGS PERSONALES

- FLICKR
- YOUTUBE
- FACEBOOK

La tecnología 2.0 se basa en la interacción, el dinamismo, la creación de redes sociales, de blogs y demás sitios de interacción del usuario. La web 2.0 depende totalmente de su usuario y de las acciones que éste realice mientras está en la página.

Se puede entender a la tecnología 2.0 como “todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando datos a la información existente), bien en la forma de presentarlos o en contenido y forma simultáneamente.” (Ribes, 2007)” (11)

(11) http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0<http://es.youtube.com/watch?v=OwWbvdIIHVE>

4.4 Servicios ofrecidos por la web:

Cocolón ofrecerá varios servicios en línea como el alquiler de fotografía de stock, con y sin derechos reservados. La página también ofrecerá el alquiler de ilustraciones y posteriormente de video.

Cocolón será una web muy interactiva los clientes podrán dejar comentarios acerca del servicio, cada cliente que lo desee tendrá una contraseña y un nombre de usuario con los cuales podrán realizar sus compras, cada fotógrafo que sea parte de la página tendrá un link con cada una de las fotografías que tenga en el portal, para que así la gente tenga más conocimiento sobre los fotógrafos y su trabajo.

4.5 Fotografía con derechos

En Cocolón todas las fotografías tendrán derechos, y derechos del modelo. Por ejemplo todas las fotografías tendrán un tiempo de 6 meses en los cuales nadie más podrá usar dicha foto que compró "x" cliente, a partir de estos seis meses la fotografía queda libre y otras personas la pueden comprar, claro está que si el cliente desea exclusividad con su fotografía esta se le otorgará pagando un valor adicional al normal.

En el caso de fotografías con modelo, los fotógrafos que formen parte de Cocolón y presenten fotografías con modelos, adjunto a las fotografías, deben estar los contratos firmados por los modelos con autorizando el uso de las fotos.

4.6 Búsqueda de fotografías

Las fotografías estarán organizadas por medio de categorías tales como:

- Gente
 - Hombres
 - Mujeres
 - Niños
 - Grupo de personas

- Lugares
- Paisajes
- Comida
- Cosas y objetos
- Abstractos
- Eventos y fiestas

Por ejemplo si yo deseo buscar un grupo de niños de 6 a 12 años, ingresaré en la categoría gente y luego en la división niños y buscaré la fotografía que más se adapte a mis necesidades.

4.7 El alquiler de la fotografía.

El alquiler de la fotografía funcionará de la siguiente manera:

1. La persona buscará la fotografía que necesite, cada persona tendrá una contraseña y un nombre de usuario para ingresar a la página y obtener fotografías en buena resolución sin logotipos de agua.
2. Al escoger la fotografía se cotizará en línea el costo de la foto, ¿Tiene o no derechos reservados? ¿Por cuánto tiempo utilizará la foto? ¿Dónde utilizará dicha fotografía?
3. Al responder estas preguntas el cliente tendrá una cotización del costo de la fotografía que escogió.
4. Si el cliente desea realizar la compra deberá dar click en el link de compra, en el cuál llenará una especie de pequeño contrato de compra, donde se registrará el uso, el tiempo y demás factores para vender la fotografía, así como su número de tarjeta de crédito y otra información personal.
5. Posteriormente el cliente ingresará con su nombre de usuario y contraseña a su página personal en la cual ingresará a su buzón de entrada, en el cuál encontrará su fotografía lista con las dimensiones requeridas.
6. Los pagos se realizarán mediante tarjetas de crédito o efectivo.
7. Para evitar percances la página hará un seguimiento del uso de la fotografía para controlar su uso correcto.

4.8 Aspectos legales sobre la construcción de un portal en web.

El dominio “Cocolón” ya está registrado, su costo actualmente equivale a los \$6.00, primero se deberá cancelar este valor, para después acudir al IEPI para poder registrar este nombre y su logotipo e imagen corporativa.

El contrato en el IEPI deberá ser renovado cada año. Así evitaremos el plagio del nombre e imagen de la página.

4.9 Costos de las fotografías

En varias de las entrevistas que se realizaron para obtener datos para el proyecto constatamos que la gente coincidía al momento de pedir precios bajos “si me es más barato producir la produzco y no la compro”, así que tendremos que hacer frente a tal lema por así llamarlo; los precios de Cocolón serán relativamente bajos de acuerdo al mercado, como también a la variedad el stock. Los costos estarán dentro del siguiente rango \$30- \$500, así esperamos asegurar clientes y por supuesto mantenerlos satisfechos brindándoles fotografías de calidad y referentes al mercado ecuatoriano.

5. Plan de marketing y publicitario de la marca,

5.1 Objetivos del plan del marketing:

Ser la página de fotografía ecuatoriana de stock líder en el mercado ecuatoriano.

Captar un 10% del mercado ecuatoriano en la compra de fotografía por Internet en el lapso de un año.

Alcanzar ventas aproximadamente de 32 fotos mensuales, a un promedio de \$100 dólares por foto.

5.2 Análisis de la situación (entorno).

Según la investigación realizada con una muestra de 9 creativos de agencias de publicidad según un universo de 27 agencias de publicidad asociadas a la Asociación de agencias de publicidad del Ecuador, todos los entrevistados coinciden en usar portales de fotografía de alquiler, con un promedio de 4 visitas semanales por agencia, con 3 fotos compradas entre estas 4 visitas, sacando un Entonces del, 100% de vistas en un 70% de estas veces se realiza una compra. De ahí que:

Existen 27 agencias asociadas en el Ecuador.

Cada agencia realiza en promedio 4 ingresos semanales.

De estas 4 visitas se realizan 3 compras entre los 4 días.

4 semanas x 3 compras = 12 fotos por mes c/agencia,

12 fotos x 27 agencias = 320 fotos mensuales,

320 fotos = 100% mercado de alquiler de fotografía en agencias de publicidad.

Captar un 10% del mercado, lo que resulta tener una venta aproximadamente de 132 fotos mensuales a un promedio de \$100 dólares c/u. Resultando esto en un ingreso mensual de \$3.200 dólares.

5.3 Estrategias:

Precio: Según la investigación realizada el mercado consumidor de fotografía de alquiler busca siempre un menor costo al momento de realizar esta compra, para responder a esta necesidad, Cocolón, como estrategia de precio, tendrá un costo menor a los portales más conocidos. Cocolón ofrecerá aproximadamente un 30% menos en el valor promedio de una fotografía.

Cabe recalcar que en portales como Gettyimages, Latinstock, y demás, las fotos oscilan entre los \$200 y \$2.000 dólares. Así como hemos mencionado anteriormente los precios de Cocolón oscilarán entre los \$30 y \$500 dólares, así atacaremos con esta

estrategia de precio ofreciendo fotos buenas con calidad y a precios asequibles para el mercado de la publicidad.

Producto: Cocolón al ser una página nueva, debe generar clientela gracias a sus servicios diferenciados. La página contará con la tecnología 2.0 de la que hemos hablado anteriormente, una tecnología que permite la interactividad y el dinamismo para los visitantes de la página. Esta tecnología les permitirá crear su propio perfil dentro de la página donde podrán almacenar las fotos que han adquirido, también podrán realizar comentarios y sugerencias.

La búsqueda del portal se realizará principalmente por categorías, lo que facilitará la búsqueda al visitante.

Los costos de las fotos se calcularán según el tiempo, el lugar y la cantidad de medios donde vaya a ser usada.

6. **Distribución:** La distribución y comercialización de Cocolón será completamente vía Internet, en la web. El cliente escogerá la foto, pagará por ella mediante tarjetas de crédito y la recibirá vía mail. Para clientes que deseen pagar con efectivo o cheque, Cocolón tendrá una oficina ubicada en la calle Rusia 201 y Eloy Alfaro edificio Ramírez piso #2 los horarios de atención en la oficina serán de 9:00 am a 1:30 pm y de 2:30 pm a 6:00 pm, en la oficina se recibirán correos, invitaciones, o alguna inquietud de

los clientes. Incluso si un cliente no puede ver su correo electrónico puede ir a retirar la fotografía en la oficina.

Este punto del plan de marketing es bastante básico ya que toda la distribución de Cocolón será mediante Internet, lo que resulta muy bueno ya que se abaratan costos y se ahorra tiempo.

5.4 Presupuesto:

Para la creación de la página se ha llegado al siguiente presupuesto:

Compra del dominio	\$6.00
Diseño y creación de la página web	\$2.500
Diseño de imagen corporativa	\$2.500
Arriendo oficina	\$150
Sueldos personal (2)	\$1500
Gatos fijos	\$300
Gastos extras	\$500
Impresión papelería básica	\$500
Mejoramiento de computadores	\$2.044
Total:	\$10.000

Estos son los puntos con los cuales construiremos la página, con un total de \$10.000 dólares.

Como mencionamos anteriormente existen 27 agencias de publicidad afiliadas a la Asociación de Agencias de Publicidad del Ecuador, quienes serían nuestros principales clientes.

Con la muestra de 9 personas la investigación arrojo resultados, tales como:

Todos usan portales de fotografía de alquiler.

Ingresa aproximadamente 4 veces semanales a estos portales.

De estas 4 veces que ingresan compran aproximadamente 3 fotos en una semana.

Lo que nos da como resultado: 3 fotos semanales x 4 semanas = 12 fotografías mensuales promedio por agencia de publicidad.

Cocolón espera obtener un 10% del mercado del alquiler de fotografía en el plazo de un año, dentro del cual se debe recuperar los gastos iniciales de inversión de \$10.000 dólares para la creación de la página.

Así, Cocolón espera vender mensualmente en el lapso de crecimiento de un año aproximadamente 32 fotografías a un promedio de \$100 dólares cada una, teniendo réditos mensuales por \$ 3.200 dólares.

5.5 FODA

Fortalezas

- Gran variedad de fotografías que muestran diversas realidades del país.
- Costos diferenciados, mucho más económicos en relación a los de la competencia.
- Es una página dinámica y tiene facilidad de búsqueda.
- El usuario podrá crear un perfil en la web.
- Variedad de fotógrafos que publican su trabajo en la página.

Oportunidades

- Existe únicamente una página de fotografía ecuatoriana de alquiler en nuestro país.
- Archivo criollo, nuestra competencia directa, en su mayoría tiene fotos turísticas o folclóricas.
- El mercado de las agencias de publicidad, directores de revistas y directores de estudios de diseño aseguran que a los portales de alquiler les hacen falta fotos más latinas, lo que resulta una gran oportunidad para Cocolón.
- Gracias al Internet, Cocolón puede ser usada y visitada por gente de todas partes del mundo.
- Creciente sentimiento de orgullo nacional.

Debilidades:

- Es una página nueva en el mercado.
- No tiene la cantidad de fotos que tienen portales como Gettyimages o Corbis.
- Sus servicios no son tan completos como en otros portales de fotografía de alquiler.

Amenazas

- Aún se siguen utilizando ideas y por ende imágenes comúnmente llamadas “aspiracionales”.
- Existe recelo de mostrar la realidad de nuestro país y de nuestra gente.
- Muchas veces a los creativos o diseñadores les resulta mejor producir las fotografías o simplemente prefieren hacerlo así.
- Los creativos, diseñadores y directores están muy apegados a páginas como Corbis y Gettyimages, ya que éstas siempre les han brindado un buen servicio.

5.6 Designación de responsables:

- Encargado de la creación de la página web y diseño: Andrés Hernández
- Encargado del diseño de imagen corporativa: Germán Andrade
- Gerente de marca: Patricio Arboleda

- Realización de campaña publicitaria: Priscilla Columbus
- Encargados de la recolección de material fotográfico: Priscilla Columbus, Diego Espinoza

5.7 Promoción:

5.7.1 Briefing publicitario para el portal de fotografía en stock Cocolón

5.7.1.1 Historia:

La página es totalmente nueva en el mercado, se la creó en el mes de julio del 2008. Este proyecto se pudo realizar mediante la ayuda de varios fotógrafos, diseñadores y programadores web. Un proyecto ambicioso y con muchas expectativas por parte de sus creadores.

5.7.1.2 El producto:

Cocolón es una página web en la que encontramos fotografía ecuatoriana de stock. La página mostrará nuestro Ecuador desde varios puntos de vista. Su variedad de fotografías está dividida por categorías como; gente, arquitectura, naturaleza, texturas y comida.

La razón de ser más importante de Cocolón es la de convertirse en una buena opción para las agencias de publicidad, estudios de diseño y demás potenciales clientes de un portal de fotografía.

Cocolón contará con una variedad de fotografías, enfocadas a nuestra realidad latinoamericana, mostrando situaciones, lugares y personas reales que nos rodean a diario, para que así los clientes tengan una opción al momento de realizar sus campañas, para así dejar de adaptarse a las fotografías que encuentran en otros portales extranjeros. En Cocolón como en las demás páginas de stock, las fotografías tendrán derechos de uso, así el cliente podrá alquilar la fotografía que desee sin miedo a que está sea usada por otra empresa en ese mismo momento. Cocolón contará con el aporte de varios fotógrafos ecuatorianos, quienes surtirán a la página del contenido fotográfico. Cocolón es una página que llega a la gente, es dinámica, moderna, colorida y muy relajada, se podría decir.

5.7.1.3 Misión:

Brindar al mercado ecuatoriano y global una gran opción de fotografía ecuatoriana de stock.

5.7.1.4 Visión:

Ser el mejor proveedor de fotografía ecuatoriana en nuestro país, contando con mucha variedad y manteniendo buenos costos para el cliente.

5.7.1.5 Grupo objetivo:

El grupo objetivo de Cocolón son:

- Agencias de publicidad
- Estudios de diseño
- Imprentas
- Revistas
- Productoras de tv
- Agencias de creatividad
- Agencias de RR.PP.

Estos son algunos de los clientes a los que nos vamos a dirigir mediante una campaña personalizada y dirigida.

Nuestro target se enfocará principalmente en las personas encargadas del área de diseño, creatividad, producción, fotografía y demás, en las empresas antes mencionadas.

5.7.1.6 El mercado:

El mercado en el cuál se desenvolverá la página Cocolón está conformado por aproximadamente 27 agencias de publicidad que forman parte de la Asociación de Agencias de Publicidad del Ecuador.

También están presentes estudios de diseño, revistas, productoras de TV y diarios.

El mercado de compra de imágenes de stock en el Ecuador es relativamente nuevo, sobre todo las páginas con contenido ecuatoriano. Sin embargo las

agencias o estudios usan mucho los portales de fotografía de alquiler, según una investigación realizada llegan a visitar estos portales un promedio de 4 veces por semana para adquirir fotografías; así que esta es una gran oportunidad en el mercado para introducir una página con contenidos nacionales.

El tiempo y el dinero escasean, de ahí que muchas veces resulta mejor alquilar una fotografía que producirla.

Al hablar del mercado consumidor de campañas publicitarias, varios o la gran mayoría de los entrevistados aseguraron que a los portales extranjeros les falta mucho contenido latino, lo que resulta muchas veces un problema al momento de encontrar la fotografía correcta.

Los ecuatorianos no nos retratamos, no nos vemos, no existe fotografía ecuatoriana de calidad, de ahí que el grupo objetivo casi siempre tiene que producir.

5.7.1.7 Competencia:

En relación a la competencia podemos decir que la página Cocolón en el Ecuador solo tiene un competidor directo, la página de fotografía “Archivo criollo” esta página basa su contenido en turismo, naturaleza y biodiversidad ecuatoriana, dejando de lado temas como gente universitaria por citar un ejemplo.

En cuanto a otros competidores, según la investigación realizada podemos decir que los portales más visitados son:

Gettyimages

Corbis

Latinstock

SXC

Estos y la gran mayoría de portales provienen de Estados Unidos, Europa, China y otros países muy lejanos a nuestra realidad, en el caso de la página con más contenidos latinos; Latinstock, sus directores comentaron, que gran parte de sus fotos provienen de Alemania, afirman también que en el Ecuador no se realiza producción para nutrir estos portales, de ahí que muchas veces el creativo publicitario debe adaptarse simplemente a lo que tiene en el medio.

La competencia es bastante fuerte aunque no tengamos competencia directa, la gente tiene gran confianza en los portales que usa, ya que estos les han brindado un gran servicio al momento de realizar sus campañas o artículos.

5.7.1.8 Objetivos de comunicación

El objetivo principal de esta campaña de lanzamiento es *dar a conocer la página de fotografía en stock Cocolón*.

En este caso no necesitamos convencer al grupo objetivo que debería usar imágenes locales, sino que ellos ya saben que debe ser así, la necesidad ya está creada. Existe la demanda de las fotos, más no la oferta de las mismas

Entre los objetivos también está, que nuestros clientes al ver la campaña

sientan que viven en un país muy rico en imágenes y que de que nos sirve usar imágenes “gringas” por así llamarlas si los clientes de ellos en la mayoría de los casos no sentirán la publicidad mostrada como suya o como que esta no estuviese dirigida para ellos si no para alguien más, siendo esto muy diferente a su realidad. Y lo que queremos que nuestros clientes hagan al ver al campaña es decidirse a usar imágenes locales, dejar de lado el uso de imágenes que no reflejan nuestra realidad, para así obtener los beneficios de estar más cerca de la gente a la que le están hablando.

5.7.1.9 Beneficio a comunicar

El usar imágenes que reflejan la realidad del espectador, provoca que este se sienta más unido a la marca, por ende las campañas tendrán mejores resultados.

En esta campaña se trabajará basándonos en insights de la gente y en su manera de pensar local.

5.7.1.10 Reason why:

Cocolón cuenta con una gran variedad de fotografía local, tocando varios temas que conforman la realidad ecuatoriana, paisajes, gente, arquitectura, naturaleza, comida y además conforman una base de fotografías centradas en lo común y lo diario de nuestra sociedad ecuatoriana.

5.7.1.11 Personalidad de la marca

Cocolón debe ser percibida como una marca muy útil, novedosa, con facilidad de navegación y de búsqueda, alegre, dinámica, joven y vanguardista.

5.7.1.12 Posicionamiento de la marca

Actualmente Cocolón no tiene posicionamiento ya que es una marca nueva en el mercado, sin embargo el posicionamiento que se le quiere dar a la página es que esta debe ser percibida como una página que les brinda soluciones al momento de realizar su trabajo, también identificar a Cocolón como el mejor portal de fotografía ecuatoriana, con gran variedad, facilidad de navegación y costos accesibles.

5.7.1.13 Concepto

“Hay algo que no cuadra”, con esta frase se dará pie a la campaña publicitaria para el portal de fotografía Cocolón.

Hay muchas cosas que no encajan que te parece ? una hamburguesa doble con queso envuelta en una hoja de plátano?, o chicha en una botella de Coca-Cola? Colaciones en una fundita de M&M? raro verdad? Así el uso de imágenes foráneas se ven raras y muchas veces hasta ridículas cuando estamos tratando una campaña local para gente local.

5.7.1.14 Objetivo publicitario

Que nuestros principales clientes hagan uso del portal para realizar sus campañas, material P.O.P., o artículos en el caso de revistas y/o diarios

5.7.1.15 Objetivos de marketing

- * Ser la página de fotografía ecuatoriana de stock líder en el mercado ecuatoriano.
- * Captar un 10% del mercado ecuatoriano en la compra de fotografía por Internet en el lapso de un año.
- * Alcanzar ventas aproximadamente de 32 fotos mensuales a un promedio de \$100 dólares por foto.

5.7.1.16 Medios

Para la campaña de lanzamiento de la web Cocolón, utilizaremos principalmente correo directo, el mismo que llegará a personas seleccionadas, de las distintas áreas de agencias de publicidad, estudios de diseño, revistas y empresas antes mencionadas.

En este caso el “boca a boca” nos favorece mucho ya que creativos, diseñadores y redactores comentarán con sus colegas sobre la página.

5.7.1.17 RR.PP

También como parte de la promoción de la campaña se realizará un evento en el que estarán presentes personas de nuestro grupo objetivo y en el cual se dará a conocer la página, sus servicios y beneficios. A los asistentes se les otorgarán descuentos en las primeras 5 fotos que compren.

Una de las estrategias de Cocolón será también:

A la agencia que adquiera 5 fotos en un mes, Cocolón le devuelve en dinero un 5% del valor de sus compras. Si adquieren 10 fotos un 8% y 20 fotos un 10%.

Esto resulta bastante interesante para las agencias ya que son ellas las que recuperan el dinero y no su cliente.

Además, si una empresa del grupo objetivo, adquiere 5, 10 ó 20 fotos en un plazo de 30 días, la agencia recibirá premios como, 1 pizza familiar para la agencia, una botella de Vodka o Whisky, una jaba de cervezas, 3 tickets para el cine, y algunos premios más. De esta manera incentivaremos al grupo objetivo a comprar fotos locales en Cocolón.

5.7.1.18 Piezas

- Hamburguesa con hoja de plátano.
- Beba con Coca-Cola.
- Funda de colaciones con chocolates M&M adentro.
- Plástico que envuelve la melcocha con dulces americanos adentro.

- Stickers con leyendas como:

" Soy un creativo del putas"

"Hoy no estoy para nadie"

"Yo quiero Cocolón"

"Que bestia"

"El lo más grande ni cagando"

"Chuta"

"Soy un copy a lo bestia"

"Pongo logos grandes"

"Hoy me voy temprano"

"Ya voy 3 energizantes"

"Hoy no puedo mi amor"

5.7.1.19 Presupuesto de la campaña

- 50 Agencias
- 120 personas
- 5 piezas

Costo de producción y envío de piezas

- Hamburguesa \$2.00 x 120 personas = \$240.00
- Beba \$1.00 x 120 personas = \$120.00

- Colaciones \$2,00 x 120 personas = \$240.00
- Melcocha \$0,50 x 120 personas = \$60.00
- Stickers 120 hojas A5 \$0,35 = \$42.00

Total: \$702 dólares.

Duración

La campaña tendrá cuatro semanas de duración. En estas semanas el correo directo será el medio principal, posteriormente como mantenimiento de campaña el mail será el medio a usar.

1.9 CONCLUSIONES:

La realización de este proyecto arrojó varias conclusiones, muchas de las cuales ya se han mencionado anteriormente.

Las principales fueron:

La imagen seduce al espectador. Según varios escritores el uso de imágenes foráneas o discriminatorias en la publicidad afecta el resultado de la misma, el uso de referentes locales en campañas publicitarias impulsará el creciente sentimiento de orgullo nacional y reforzará la vinculación del cliente con la marca anunciante.

El mercado publicitario cuenta con recursos para el alquiler de imágenes y para la producción de las mismas, existen también fotógrafos profesionales

dispuestos a participar en un proyecto como éste; los fotógrafos en general disponen de tiempo y material fotográfico, lo cuál resulta una gran oportunidad para la página.

En cuanto a conclusiones del capítulo sobre la investigación, varios temas salieron a la luz, como por ejemplo; que 4 de cada 5 creativos publicitarios usa portales de fotografía en stock. Aseguraron también visitar estos portales en promedio 4 veces por semana, lo que resulta una gran oportunidad para ingresar a este mercado. Creativos y diseñadores afirmaron que algunas de las cosas que les hacen falta a estos portales de fotografía en su mayoría son fotos latinas, fotos más reales, costos más bajos, entre otros. En un sondeo posteriormente realizado a personas del mercado publicitario y otras que no pertenecen a éste, se les consultó sobre el nombre e imagen de la página, las conclusiones fueron que es positivo que la página tenga un nombre que se refiera a algo local, como es el Cocolón, expresaron también que el logo hace referencia al tema de la web.

El proyecto se fundamenta y se basa en esta necesidad que ya está creada, no es ni siquiera pertinente crearla, esta necesidad ya existe está presente en este mercado en el que se ha basado toda la investigación. Los creativos y diseñadores saben de ella. Con un proyecto así se podrá brindar a los creativos, diseñadores, fotógrafos y más, una solución en su día a día al momento de realizar su trabajo.

Además sin dejar de lado que el proyecto resalta la belleza y diversidad de nuestro país, un país tan rico con tantos lugares, gente y cosas por fotografiar, es algo maravilloso, basta con salir con una cámara fotográfica al centro

histórico de Quito, que les puedo asegurar que no sabrán por donde empezar, ni a que persona, casa o lugar fotografiar primero.

El poder empezar a ver más campañas locales como lo hace Fioravanti o Pilsener, será algo muy positivo para nuestro Ecuador, queramos o no la publicidad y los medios masivos de comunicación cambian y forman maneras de pensar, entonces porqué no rescatar lo nuestro, lo lindo, lo feo, las calles, las casa, la gente, sus niños, sus mujeres y todo lo demás que aún queda por descubrir y mostrar al Ecuador a través de la publicidad.

BIBLIOGRAFÍA

- **O' GUINN**, THOMAS Publicidad International Thompson Ediciones. P. 80-85
- **TREVIÑO** Rubén, Publicidad Comunicación Integral en Marketing, M. Graw Hill. México, P. 93,101,102
- **GARCÍA UCEDA MARIOLA**, Las Claves de la Publicidad, Madrid España. P. 95-114
- **BURNETT JOHN**, **MORIARTY SANDRA**, **WELLS WILLIAM**, Publicidad Principios y prácticas, Prentice Hall 3ra edición. P. 148-163
- **ARENS WILLIAM**, Publicidad, Perspectivas de la publicidad McGraw Hill 7ma edición. P. 82,83,84,85,94,95,96
- **SALVADOR IVÁN**, Reestructuras del sistema publicitario. ARIEL Comunicación, España, Feb. 2005. P. 104,105,108,110-119
- **BELCH**, GEORGE, Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral, McGraw Hill. Parte # 3
- **KLEPPNER**, OTTO, Publicidad, México Prentice Hall Hispanoamericana. P.509-531
- **EGUIZÁBAL**, RAÚL, Fotografía publicitaria, Madrid, España.P. 24-79

- **ROSALES REYES PERSEO.** Síntesis teórica de la comunicación publicitaria www.mailxmail.com/curso/empresa/publicidadm. P. Mar.-03-2006
- Revista Markka Registrada. Feb.-Agosto, 2007
- AEAP. Asociación de Agencias de Publicidad del Ecuador.
- Directorio de proveedores de la industria grafica y publicitaria, Secciones: Agencias de publicidad, Productoras de radio y T.V, Imprentas y servicios gráficos, Medios- vallas, paneles luminosos.
- **VAN DER HENST CHRISTIAN.** ¿Qué es la web 2.0? <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>. P Oct.- 27- 2005
- http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0
- **WESTHOR.** La web 2. 0. <http://es.youtube.com/watch?v=OwWbvdllHVE>. P Mar.-22- 2007
- La evolución de la fotografía. <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/fotointro/>. P. Feb. 8 2007
- **MARTIGNONI CLAUDIO.** Fotoperiodismo: Historia de la fotografía <http://martignoni.wordpress.com/2008/01/06/fotoperiodismo-historia-de-la-fotografia/>. P. Ene.- 6- 2008
- Fotografía y cultura. <http://lafotografiaenlahistoria.blogspot.com/> P. May. 29 2007
- **PANTOJA GARCÍA FRANCISCO,** Ensayos sobre la cultura. La imagen del mexicano. <http://www.eumed.net/libros/2007a/262/32.htm>
- La fotografía/ textos científicos. <http://www.textoscientificos.com/fotografia/definicion>. P. JUN.23-2005.

