



ESCUELA DE TECNOLOGÍA

CATÁLOGO PUBLICITARIO DE CALZADO DIRIGIDO A LOS CLIENTES
DEL LOCAL COMERCIAL ONE ECUADOR

“Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar el título de Tecnologías de Animación Digital
Tridimensional”

Profesor Guía
Lic. Carlos Alberto Analuisa Ramírez

Autor
Lenin Paul Soria Tipantasig

Año
2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Carlos Alberto Analuisa Ramírez

Licenciado en Ilustración y Animación Digital

CI: 1715568505

DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR

“Declaramos haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Harold Ricardo Palacios Cárdenas
Diseñador Gráfico

CI: 1710679885

Diego Alberto Latorre Villafuerte
Ingeniero Diseñador Gráfico y
Comunicación Visual

CI: 1711434421

DECLARACIÓN DE LA AUTORIA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se ha citado de fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen de los autores vigentes”

Lenin Paul Soria Tipantasig

CI: 1721254025

AGRADECIMIENTOS

A mi familia por estar siempre, en las buenas y en las malas y deseándome lo bueno en mis estudios, segundo a mis amigos, hermanos, mis primos. Todos siempre me dan una respuesta positiva en lo que necesito y jamás me han dado la espalda. A las modelos que me supieron igualmente dar su imagen (Gabriela, Anny, Emy); gracias por todo. Estoy muy contento por el trabajo realizado.

DEDICATORIA

A mis padres que sin la bendición de ellos no saldría a delante; gracias Madre y Padre por el gran esfuerzo que han realizado en mi día a día, por estar pendientes, preocupados. Ni el obstáculo que tuve en el trascurso de la vida universitaria me pudo detener porque estuvieron ahí conmigo y con la segunda oportunidad que me brindó Dios me supe levantar para seguir con mis estudios hasta llegar donde estoy en estos momentos. Culmino gracias a ustedes por su esfuerzo.

RESUMEN

El presente estudio realizó un catálogo publicitario donde se expone la mercadería que se expende en el local comercial ONE, mediante el uso de técnicas fotográficas y digitales, para promover de forma creativa la compra de calzados. Para responder a ese objetivo, el estudio se sustentó principalmente en aspectos teóricos sobre la publicidad, la fotografía, la cromática y la tipografía; con el interés de lograr un manejo adecuado de pre producción y post producción. La investigación propuesta presentó un enfoque mixto, ya que se aplicaron técnicas de campo cualitativas y cuantitativas con el interés de dar respuesta a los intereses propuestos y a su vez conocer los gustos y preferencias de los consumidores sobre la publicidad. También se indagó durante la investigación de campo sobre los elementos que no deben obviarse en un proyecto publicitario y el efecto que provoca la creación de la herramienta publicitaria en los negocios. Obtenida toda esa información, el cumplimiento de los procesos de preproducción, producción y posproducción requirió un presupuesto general de US\$700, donde se incluyeron gastos en recursos materiales, técnicos, humanos y económicos. El catálogo publicitario para el local ONE publicita 30 tipos de calzado a través de planes generales, medio y detalle principalmente. El logo y las líneas, que resaltan la composición equilibrada del formato son rosadas; para los subtítulos se trabajó con el violeta y la tipografía es Infinite Stroke. Cada uno de estos elementos, conforman un producto armónico que transmite frescura y confianza.

Palabras claves: catálogo publicitario, fotografía, pre-producción, producción.

ABSTRACT

The present study carried out an advertising catalog showing the merchandise sold at the commercial premises ONE, through the use of photographic and digital techniques, to creatively promote the purchase of footwear. To meet this objective, the study was based mainly on theoretical aspects on advertising, photography, chromatic and typography; with the aim of achieving an adequate management of pre-production and post-production. The proposed research presented a mixed approach, since qualitative and quantitative field techniques were applied with the interest to respond to the proposed interests and in turn to know the tastes and preferences of the consumers on the advertising. Also inquired during the field investigation. On the elements that should not be overlooked in an advertising project and the effect that the creation of the advertising tool in business. After obtaining all this information, the fulfillment of the processes of preproduction, production and postproduction required a general budget of US \$ 700, which included expenses in material, technical, human and economic resources. The advertising catalog for the local ONE advertises 30 types of footwear through general plans, medium and detail mainly. The logo and lines, which highlight the balanced composition of the format are pink; For the subtitles it was worked with violet and the typography is Infinite Stroke. Each of these elements, form a harmonic product that conveys freshness and confidence.

Keywords: advertising catalog, photography, pre-production, production.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. EL PROBLEMA	3
1.1. Problema de Investigación.....	3
1.2. Formulación del problema.....	5
1.3. Preguntas directrices.....	5
1.4. Objetivos de la Investigación.....	5
1.4.1. Objetivo General	5
1.4.2. Objetivos Específicos.....	5
1.5. Justificación e importancia.....	6
1.6. Alcance	6
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes	7
2.2. Fundamentación teórica	9
2.2.1. Publicidad	9
2.2.1.1 Principios de la publicidad	11
2.2.1.2. Creatividad y técnicas publicitarias.....	12
2.2.1.3 Internet. La publicidad en la era digital	14
2.2.1.4 El Catálogo publicitario	17
2.2.1.5 Marketing.....	23
2.2.2. La fotografía.....	25
2.2.2.1. La fotografía digital	27
2.2.2.2 Composición.....	29
2.2.2.3 La luz en la fotografía. Tipos de luces y sus efectos.	33
2.2.2.4 Elementos de la imagen publicitaria.	40
2.2.2.5. Imágenes vectoriales.....	41
2.2.2.6. El papel de la fotografía en la publicidad	42
2.2.3. Cromática	44
2.2.4. Tipografía.....	46
2.2.5. Consumo, consumismo y consumidor	47

1.2.5.1. La importancia del consumo nacional.....	49
2.3. La publicidad en el Ecuador	50
2.3.1. Campañas de consumo local en el Ecuador.....	52
2.4. Fundamentación legal.....	53
3. METODOLOGÍA	56
3.1. Diseño de la Investigación	56
3.2. Población y muestra	56
3.3. Proceso de Recolección de datos.....	57
3.4 Tabla de presupuesto.....	58
3.5. Cronograma de actividades.....	59
4. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO	60
4.1. Encuesta aplicada a clientes	60
4.2. Entrevistas	71
4.2.1. Dueños de locales	71
4.2.2. Especialistas en publicidad.....	72
5. PROPUESTA.....	73
5.1 Pre-producción.....	73
5.1.1. Sinopsis	73
5.1.2. Tecnología	73
5.1.3. Desarrollo de pre-producción.....	75
5.1.3.1. Referencias	76
5.2. Producción	79
5.2.1. Bocetos.....	82
5.3. Post-producción.....	85
5.4. Catálogo para el local comercial ONE	90
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	95
6.1. Conclusiones.....	95
6.2. Recomendaciones	96

REFERENCIAS	97
ANEXOS	102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ejemplo de Banner publicitario en Internet.....	15
Figura 2: Ejemplo de Rascacielo publicitario en Internet.....	16
Figura 3: Ejemplo de Robapágina publicitario en Internet.....	16
Figura 4: Ejemplo de layer publicitario en Internet	16
Figura 5: Catálogo publicitario digital.	19
Figura 6: Formato de catálogo DIN o ISO	22
Figura 7: Uso de la fotografía en catálogo publicitarios.....	26
Figura 8: Uso de la fotografía digital en catálogo publicitarios.	28
Figura 9: Composición fotográfica en catálogo publicitario	30
Figura 10: Ejemplos de tipos de planos	31
Figura 11: Efectos de la dirección de la luz.....	34
Figura 12: Calidad de la luz.....	34
Figura 13: Imagen en proceso de retoque	37
Figura 14: Imagen retocada	37
Figura 15: Escala ASA, DIN, ISO.....	38
Figura 16: Escala Sensibilidad ISO	38
Figura 17: Ejemplo de los usos de la escala de sensibilidad ISO	39
Figura 18: Elementos de la imagen.....	40
Figura 19: Formas vectoriales.....	42
Figura 20: Círculo cromático	44
Figura 21: Edad.....	60
Figura 22: Edad.....	61
Figura 23: Beneficios de la publicidad.....	62
Figura 24: Medios de información	63
Figura 25: Influencia para comprar.....	64
Figura 26: Información buscada en la web.....	65
Figura 27: Interés por el tipo de formatos.....	66
Figura 28: Preferencia por los elementos de los formatos publicitarios	67
Figura 29: Adquisición de productos	68
Figura 30: Evaluación de parámetros para comprar	69

Figura 31: Productos acordes con gustos y preferencias.....	70
Figura 32: Luces de estudio	73
Figura 33: Flash de estudio	74
Figura 34: Flash de estudio 600w	74
Figura 35: Flash de mano	75
Figura 36: Características de la cámara.....	75
Figura 37: Portada de catálogo publicitario en papel	76
Figura 38: Interior de un catálogo publicitario de papel.....	77
Figura 39: Catálogo publicitario digital	78
Figura 40: Catálogo digital de un asesor de Comercio: Privalia.....	78
Figura 41. Proceso de toma de fotografías en exteriores.....	80
Figura 42. Preparación de set para toma de fotografía	80
Figura 43. Proceso de toma de imágenes en exteriores (Hostería)	81
Figura 44. Proceso de producción.....	81
Figura 45. Cuidado de la luz natural durante la producción fotográfica.....	81
Figura 46. Boceto 1	82
Figura 47. Boceto 2.....	83
Figura 48. Boceto 3.....	84
Figura 49. Boceto 4.....	84
Figura 50. Imagen a retocar	85
Figura 51. Imagen retocada	86
Figura 52. Imagen a retocar	86
Figura 53. Imagen retocada	86
Figura 54. Color empleado para el logo y las líneas	87
Figura 55. Color empleado para los subtítulos	88
Figura 56. Tipografía del logo.....	88
Figura 57. Catálogo publicitario para el local comercial ONE.....	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Presupuesto	58
Tabla 2. Cronograma de actividades:.....	59
Tabla 3. Edad.....	60
Tabla 4. Género	61
Tabla 5. Beneficios de la publicidad	62
Tabla 6 Medios de información	63
Tabla 7. Influencia para comprar.....	64
Tabla 8. Información buscada en la web.....	65
Tabla 9. Interés por el tipo de formatos.....	66
Tabla 10. Preferencia por elementos de los formatos publicitarios	67
Tabla 11. Adquisición de productos	68
Tabla 12. Evaluación de parámetros para comprar.....	69
Tabla 13. Productos acordes con gustos y preferencias	70

INTRODUCCIÓN

La promoción de la imagen y de la oferta de cualquier negocio es muy importante para su desarrollo, rentabilidad y sustentabilidad. El mundo moderno así lo ha evidenciado y se recomienda que se empleen formatos publicitarios como una efectiva rama de la comunicación.

Su utilización no puede responder a caprichos o a una mera intención de publicitar; acorde con las intencionalidades del empresario, el perfil de su negocio y en consonancia con las particularidades socioculturales de sus consumidores debe estar todo producto, aunque luego con su difusión se generen nuevos anhelos en ese público potencial al que va dirigido.

Desde sus principales marcos regulatorios y desde las iniciativas de varias campañas, Ecuador ofrece importancia a la publicidad, tras el interés de potenciar el mercado interno y lograr que la sociedad andina consuma principalmente productos y servicios de factura nacional.

Sin embargo, a pesar de esta realidad, todavía quedan empresas, principalmente pequeños negocios, que no se benefician con las bondades de la promoción mediante los diferentes medios de comunicación. Debido a esta realidad surge el presente proyecto, el cual pretende dotar al local comercial ONE de una herramienta comercial muy importante y beneficiosa, para promocionar su producto.

Con la iniciativa se pretende mostrar mediante un catálogo publicitario el calzado, que se expende en el local de forma creativa y armónica, con el interés de responder a sus intereses y a los principios que exige la realización de este formato publicitario. El interés radica en: que las personas conozcan sus ofertas y que se surjan nuevas necesidades y, por tanto, que aumente la demanda.

Tomando en consideración esas premisas, se realiza esta investigación que en un primer momento expone los resultados de la revisión bibliográfica sobre el

tema de investigación, es decir, se presentan postulados teóricos sobre publicidad, fotografía y catálogos publicitarios.

Posteriormente se detalla el procedimiento metodológico del estudio, es decir, el enfoque, el tipo de investigación y las técnicas e instrumentos necesarios para acceder al campo y conocer las necesidades de los consumidores.

Precisamente esa información recopilada durante el trabajo de campo se presenta posteriormente incidiendo en los gustos y preferencias de los consumidores en relación a la publicidad y la acción de compra.

Conociendo las características de los clientes potenciales del local comercial ONE, es posible la realización de la propuesta. Por ello aparecen detalles sobre el catálogo que se presenta y se especifican los detalles del proceso de pre-producción y producción.

Luego de la presentación las fases de la investigación se llega a conclusiones y recomendaciones, las cuales están relacionadas con el estudio realizado y los objetivos propuestos.

1. EL PROBLEMA

1.1. Problema de Investigación

En el Ecuador, el gobierno local ha implementado campañas de consumo donde se proponen absorber productos realizados por empresas ecuatorianas. Desde el año 2006, en el país se han implementado propagandas comerciales para concientizar a los ecuatorianos a consumir en el mercado nacional, ya que su consumo es mínimo para la economía nacional. “¡Mucho Mejor si es Hecho en Ecuador!”, fue el primer eslogan de esta campaña que incluye una huella dactilar con los colores patrios.

En el 2009 esta iniciativa tomó fuerza con el nombre “Primero Ecuador” que al igual que la campaña anterior tiene como objetivo promover y fomentar la producción a nivel nacional. La misma que está correctamente enmarcada en el Plan Nacional del Buen Vivir donde se estipula el deseo de aumentar, fomentar e incentivar el consumo de la economía del Ecuador.

Los impuestos y los aranceles a las importaciones también se enmarcan en este esfuerzo por concientizar a las personas de no consumir productos de importación.

Según un artículo académico de la Universidad de los Hemisferios de Ecuador (UDLH, 2015, p. 5) el 60% de los ecuatorianos prefieren comprar en los grandes almacenes de vestido y calzado. Los mismos que prefieren consumir ropa y zapatos importados; principalmente se consume un 42% de productos norteamericanos y colombianos.

La Asociación de Franquicias (AEFRAN, 2015, p. 4), plantea que en el Ecuador existen 152 cadenas internacionales y el 14% del total son de marcas ecuatorianas. Y el 50% de las firmas extranjeras son originarias de Estados Unidos. Lo que afirma, que los pequeños y medianos empresarios deben enfrentarse a un gran capital económico y a una competencia muy fuerte que se ha llevado a los compradores a sus locales comerciales; haciendo que los

almacenes pequeños tengan que ingeniarse para llamar la atención de los consumidores.

Según el publicista Herrera (2015) existe la tendencia de que:

Se entienda a la publicidad como una alternativa sobre de las grandes estructuras económicas, porque regularmente existe la idea de que estas disciplinas requieren de invertir mucho dinero para poder posicionarse en los grandes medios de comunicación, sin embargo, se pueden reposicionar estos conceptos en la mente (p.1).

El autor también argumenta que para que exista publicidad y marketing dentro de un pequeño negocio se debe tomar en cuenta algunos aspectos básicos como manejar los medios que más utilice la audiencia; en este caso los compradores.

Las imágenes son muy importantes para la publicidad de cualquier negocio. El portal Marca 2.0 confirmó el alto interés que tiene la visualidad en la gente y el valor que poseen las imágenes en la captación de las personas al momento de observar un objeto o cualquier cosa en específica. Muchas de las personas prefieren confiar en una foto, un retrato y un dibujo “ya que valen más que mil palabras, ya sea una imagen del producto, una imagen tuya y tu equipo o imágenes de un evento” (Marca 2.0, 2014, p. 1), lo cual hace que este sea un requisito muy importante para la promoción de cualquier producto. Lo que la gente necesita es visualizar su compra o lo que va a comprar, por eso la importancia de este elemento en una campaña publicitaria.

Los pequeños locales comerciales no cuentan con la correcta utilización de los recursos fotográficos para conquistar a sus consumidores de una manera creativa como una galería de fotos profesionales donde se expongan los productos. En la actualidad, existen muchos métodos para promocionar un local o un artículo que este de venta.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo publicitar la mercadería que se expende en el local comercial ONE, fomentando la compra de los zapatos de una manera creativa donde el consumidor podrá observar mediante fotografías profesionales los productos que elabora la empresa?

1.3. Preguntas directrices

- ¿Qué elementos visuales pudieran conformar el producto gráfico?
- ¿Qué herramientas se han de emplear para publicitar al local comercial ONE?
- ¿Qué parámetros se debe cumplir para lograr un proceso adecuado de pre-producción, producción y post-producción de un catálogo publicitario?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Realizar un catálogo publicitario que exponga la mercadería que se expende en el local comercial mediante el uso de técnicas fotográficas y digitales, para promover la compra de los zapatos de una manera creativa por parte del consumidor.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Investigar toda la información necesaria para la elaboración del catálogo publicitario
- Identificar las necesidades de los consumidores para dirigir de forma correcta la publicidad.
- Realizar cada uno de los requerimientos necesarios dentro de la etapa de pre-producción, producción y postproducción del catálogo publicitario.

1.5. Justificación e importancia

Debido a la gran competencia comercial que día a día los pequeños y medianos comerciantes viven con las grandes industrias internacionales y nacionales que tienen un alto capital, se crea la iniciativa de realizar un producto publicitario que facilitará a un local comercial aumentar las ventas de sus productos.

Las imágenes son herramientas muy importantes para lograr la atención de los clientes debido a que este recurso se utilizará de una manera profesional para aumentar el interés en los consumidores. Es importante fomentar el consumo nacional debido a su impacto como fuente de empleo y estímulo para el incremento de ingresos económicos al empresario y al país.

Mejorar la calidad de la publicidad nacional es otra de las prioridades de este producto, debido a que las personas reaccionarán de una manera positiva ante el spot que expone la mercadería que se expende en el local comercial.

1.6. Alcance

El presente producto pretende fomentar las ventas de un pequeño local comercial realizando un producto profesional que capte la curiosidad de los consumidores y de las personas al momento de acceder al almacén de calzado. Al mirar las fotografías producidas correctamente se identificarán con el producto y consumirán en esta empresa, prefiriendo el producto nacional o de las pequeñas empresas antes que el de las grandes cadenas comerciales.

Gracias a las imágenes los clientes podrán observar de mejor manera los productos que se expenden en ese local comercial. Lo importante de este proyecto es que mediante este método de venta pueden aumentar las ventas del local comercial.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Los orígenes del Diseño Publicitario pudiesen estar unidos al nacimiento de la actividad del Diseño Gráfico, cuando el hombre perfeccionó las herramientas para comunicarse a gran escala en los albores de la civilización.

Algunos autores como Samola (2004) hacen referencia a las divergencias de criterio que en este sentido existe, pues mientras un sector de los investigadores “identifican las pinturas rupestres como ejemplos ancestrales de los signos gráficos; otros reconocen sus formas embrionarias en Egipto, Grecia, México Roma. Varios autores consideran que el diseño gráfico surge al mismo tiempo que la imprenta” (Samola, 2004, p. 3).

En el caso, por ejemplo, de la fotografía publicitaria, que es una actividad inherente al diseño publicitario de los inicios, se dice que desde fines del siglo XIX existen anuncios fotográficos, aunque todavía en esa fecha no pueda catalogarse a esa especialidad con fines publicitarios.

La mayoría de los autores asumen que la publicidad, unida al diseño gráfico y la fotografía que les sirve de apoyo, emerge en la época de entreguerras, sin desestimar que existan ejemplos anteriores puntuales. Lo que sí es cierto es que resultó “un fenómeno adjunto al fuerte desarrollo industrial y de los medios de comunicación” (Eguizábal R. , 2010, p. 82).

No obstante, el estudio en esta especialidad, por lo general, va dirigido al comportamiento, necesidades y gustos de los públicos, en este caso los clientes, el mercado, con el objetivo de afinar los atributos no solo de lo que se vende (el producto), sino de las estrategias comerciales, (mercadotecnia o marketing), que tiene como fin convencer al comprador. En escasos momentos, se han recogido investigaciones en las que el objeto de estudio sean los componentes publicitarios de las empresas, sean estas del tamaño que sean,

pues no conviene a los dueños hacer gala de sus secretos comerciales o errores.

La segunda línea de estudio de la publicidad se ha concentrado en evaluar el carácter ético de las campañas publicitarias, encontrando fuertes críticas al considerarlas manipuladoras, al estimular un consumismo innecesario y compulsivo, que convierte al individuo en un mero objeto de consumo. “Se critica también la publicidad agresiva, abusiva, sexista y de seducción, o la dirigida a colectivos vulnerables como, por ejemplo, los niños” (Santesmases, 2004, p. 1); y también aquella que “hace llamamientos a la envidia, la vanidad, la ostentación, la frivolidad, el individualismo o el éxito a cualquier precio, porque generan personas continuamente insatisfechas” (Galán & Sánchez, 2001, p. 14).

Las indagaciones recientes respecto al diseño de catálogos publicitarios resultan muy escasas y las existentes se ven limitadas casi siempre por un diseño exploratorio de la investigación, que no profundiza en el tema a través de la recogida de datos cuantitativos, sino que está mediado por la subjetividad del estudioso.

En el estudio bibliográfico que realizan Galán y Sánchez (2001, p. 3), los autores concluyen que “los sucesivos estudios deberían profundizar más en el tema de la publicidad para conocer la proporción de anuncios cuestionados éticamente por los distintos grupos de interés” (asociaciones de consumidores, la administración pública, la sociedad), así como su resultado (resolución de las denuncias a favor o en contra de las empresas).

En el caso de López (2005, p. 4), que desarrolla un estudio en aras de elaborar un catálogo electrónico, el autor señala una serie de problemas relacionados con el diseño y el desarrollo de catálogos para negocios; por una parte existe una falta de capacitación de los profesionales en informática en lo que respecta a los procesos de negocios, que conducen a diseños que no cuidan aspectos fundamentales de la especialidad, y por otra parte existen administradores que

no siguen un proceso metodológico provisto por la ingeniería de *software* para su desarrollo.

Peralta (2015, p. 12), en su investigación previa para la confección de un catálogo publicitario, reconoce “el valor de la fotografía publicitaria para resaltar las características físicas de un producto, persona, lugar, con la intención de dar a conocer una idea y ser usado en publicidad”.

Otros estudios se concentran en demostrar la utilidad que ofrecen el Internet y los medios electrónicos para la publicidad de los productos: “La riqueza de los elementos audiovisuales, combinados con el poder del computador, añaden interés, realismo y utilidad al proceso de comunicación en el público objeto” (Lobato, 2011, p. 136).

Este tipo de investigaciones no deja de señalar algunas limitaciones de esos escenarios como es el hecho de que no resulten medios de fácil acceso para cualquier persona. No obstante, en Ecuador, cada vez resulta mayor el número de empresas, anunciantes y usuarios que consultan Internet como vía de comunicación.

2.2. Fundamentación teórica

2.2.1. Publicidad

La comunicación es el proceso de intercambio, expresión e información que tienen todos los seres vivos. Como todo proceso no ha estado ajeno a la evolución en forma y métodos, desde los grafitis, carteles, las primeras publicaciones en diarios y revistas, para extenderse hasta la televisión, la radio, internet, el móvil.

El periodo de crecimiento de los medios de comunicación está muy relacionado con el desarrollo del mercado, los productos de mercado, las empresas, y cada uno de estos actores sociales: medios de comunicación y negocios crearon una dependencia el uno del otro. Una de las ramas de la comunicación que en este

sentido más se desarrolla es la publicidad, que en la actualidad se encuentra en todos los campos económicos.

“La publicidad está considerada resultado de la modernidad y muy inherente a los seres humanos debido al empleo de símbolos y la constitución de una nueva metodología” (Eguizábal, 2007, p. 4), la cual ayuda a los empresarios y a las personas comunes a llamar la atención del público con el único fin de vender, negociar o intercambiar un producto.

Muchos autores han querido darle un significado científico o académico a la palabra publicidad y a la acción como tal. De ese conjunto de propuestas existe un consenso al entenderlo como la evaluación de la trayectoria más adecuada para hacer que un producto guste y con ello se estimule su compra. A través de la publicidad se establecen relaciones que van más allá de la humana, surgen vínculos económicos entre individuos y productores o proveedores. Todo ese análisis e intercambio se produce a criterio de Hass (1980, p. 15) “porque la publicidad es una rama de la comunicación”.

Desde otras posturas se reconoce que la publicidad es catalogada como uno de los instrumentos más fuertes del marketing y de la promoción de productos; y “con regularidad se emplea por las empresas, instituciones e instancias para divulgar sobre determinados productos, prestaciones, mensajes o criterios que están orientados a lograr un cambio de actitud o una actuación” (Thompson, 2005, p. 3).

Más relacionado con el tema que ocupa a la presente indagación, se encuentra la definición que ofrece Durán (2014; p. 28), al decir que la publicidad es “el proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación”.

En la actualidad los resultados de la publicidad resultan conmovedores gracias a las herramientas de las que dispone el diseñador en la era de la digitalización y los programas de ordenador.

2. 2.1.1 Principios de la publicidad

Entre los principales objetivos de la publicidad está el de informar y persuadir: “La comunicación publicitaria es información persuasiva ya que informamos de lo que pueda interesar al receptor del producto: es motivadora, independiente de los medios, tiene intencionalidad comercial y es parcial” (Durán, 2014, p. 7).

Pero García (2000, p. 3) suma una tercera función que es la de recordar, es decir, que perdure en la mente de los consumidores las ventajas del producto, dónde se pueden adquirir, crear una demanda reforzada que asegure la fidelidad hacia una marca y proporcione la compra repetitiva.

Entre los efectos de la publicidad señalados por Roa (1999, p. 3) y Santesmases (2004, p. 1), se encuentran los económicos, debido a la gran influencia que tiene sobre la demanda. “La publicidad se ha convertido en una magnitud económica de primer orden, con un importante peso de la inversión publicitaria en el Producto Nacional de los países desarrollados” (Roa, 1999, p. 4).

Al presentar información también supone un efecto en lo social y lo cultural en tanto permite satisfacer las necesidades humanas y facilitar la libertad de elección del consumidor. Los anuncios, por su efecto reiterativo y aditivo, pueden llegar a influir en el ámbito cultural. Así, por ejemplo, el “American way of life” se ha extendido a otras culturas gracias a la publicidad.

Sin embargo, la publicidad puede influir de manera negativa en la población a la cual va dirigida. En ocasiones “puede resultar molesta, abusiva, falsa o desleal; o puede llegar incluso a condicionar la libertad de expresión y la siempre pretendida imparcialidad informativa” (Roa, 1999, p. 8), al intervenir en la estructura de los programas televisivos y radiofónicos, así como en sus contenidos, y supeditarlos a los intereses de quien los financia.

Entre los principales actores de las estrategias publicitarias se encuentra el anunciante, definido como “el emisor que pretende actuar sobre la actitud o

modificar el comportamiento de compra de los receptores por medio de una información que motive” (Durán, 2014, p. 5).

Al decir de Galán & Sánchez (2001) “los objetivos generales que busca cualquier empresa dedicada a la publicidad son la participación en el mercado y la rentabilidad. Para conseguirlos fija cuatro objetivos claves: costes, ventas, producción y calidad” (p. 1).

Al decir de propio autor, los medios publicitarios son aquellos canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios. Se dividen en: convencionales: prensa, radio, televisión, cine, exterior e Internet; y no convencionales: marketing directo, PLV, ferias, patrocinios, regalos, promociones y RR.PP.

2.2.1.2. Creatividad y técnicas publicitarias

Se plantea que el éxito publicitario depende de las capacidades y competencias que se poseen para concatenar de forma coherente y eficaz las palabras, las imágenes, los sonidos y el silencio. Cuando así se logra, se impacta eficientemente en el consumidor o cliente futuro y por tanto se estimula el deseo de adquirir el producto.

En otros términos y a criterio de Martín & Albarado (2007) se trata de materializar la creatividad, la cual se puede ordenar de la siguiente forma: “creatividad como producto (novedad y originalidad); creatividad como proceso (mensaje enfocado a la resolución de problemas sin seguir métodos convencionales); creatividad como capacidad o aptitud (no seguir procesos lógicos); así como creatividad y ambiente (contextualizar la originalidad)” (p. 23).

En términos de creatividad, Bernbach (2010) sustentaba “la innovación por excelencia y la ruptura con reglas preestablecidas” (p.12). Burnett (2004, p.12) se centraba en la credibilidad y confiabilidad que sus campañas generaban en los consumidores y desde esa perspectiva propuso la fórmula de la tenacidad,

talento y tiempo. Para Reeves (2000, p.2), la investigación inicial es la clave de cualquier campaña publicitaria.

Sin demeritar estas importantes definiciones, se cree oportuno que la creatividad debe contemplar cada una de esas visiones en correspondencia con las fases de producción del producto. En consecuencia con ello, puede resumirse como un ejercicio que de forma original responde al reconocimiento del público meta y sus necesidades, objetivo creativo bien original y satisfacción, sin obviar un análisis previo sobre las posibles limitaciones.

Actualmente, la publicidad no se centra en el producto, sino que enfatiza en las experiencias, en los anhelos, en la vida. Este cambio de enfoque se debe a las tendencias de la sociedad, ya que la publicidad no puede separarse del contexto.

No obstante, se cree que en esta época se viven las nostalgias del pasado y por ello, los mensajes deben hacer referencia a la identidad y las raíces con el objetivo de lograr el vínculo emocional con el público.

Para Martín & Albarado (2007, p.12) otra técnica es enfocarse y aprovechar las ventajas de la tiranía de la belleza, es decir, en estos tiempos se le da mucha importancia a la belleza y los mensajes deben explotar esa tendencia a través de nuevas formas y medios que permitan atraer a los consumidores.

Sin embargo, a criterio de Eguizábal (2007, p. 34), no se deben obviar técnicas clásicas como la provocación, la personalización del mensaje, los juegos de ideas, los mensajes subliminales y el uso correcto del color, la imagen y la tipografía.

El diseño publicitario se encuentra en un punto imposible de determinar, ya que se encuentra reproducido en muchos ámbitos, con sus variables y tendencias. No obstante, cualquiera sea la tendencia antes de conformar un diseño publicitario, al decir de Angueta y Romero (2011) se deben “tener en cuenta cuatro aspectos importantes: el producto a diseñar, a quien va dirigido, los medios por los cuales se va a realizar la publicidad y la competencia” (p.14).

Por otra parte, ante la evolución de importantes especialidades como el diseño gráfico y la fotografía, que tributan a la publicidad, cada vez son más los elementos que se utilizan para conseguir y transmitir la publicidad de una empresa, un nuevo producto, o cualquier otro ingrediente de última creación, fabricación, tomando como formato en folletos y volantes, catálogos, carteles y posters, vallas publicitarias, *packagin*, envases y etiquetas, logotipo, entre otros.

2.2.1.3 Internet. La publicidad en la era digital

Las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones han devenido objetos imprescindibles para la gestión, la administración y la operación diaria de las empresas, también para la vida particular del ser humano, pero estos dispositivos resultan prácticamente inútiles sin la conexión a Internet.

La red de redes, como también se le conoce, constituye una colección de miles de redes de computadoras. Se calcula que existen 600 millones de usuarios creciendo a un ritmo del 20% sobre su base total mensualmente. Su presencia en todas las naciones del mundo ha cambiado los modos de comunicación y de relacionarse en todas las dimensiones de la vida humana.

Internet constituye un fenómeno sociocultural de importancia creciente, una nueva manera de entender las comunicaciones que están transformando el mundo, gracias a los millones de individuos que acceden a la mayor fuente de información que jamás haya existido y que provocan un inmenso y continuo trasvase de conocimientos entre ellos (López G. , 2005, p.5).

Internet es un medio de comunicación masivo que, entre otras cosas por su carácter voluntario, encuentra grandes facilidades para llegar a un gran número de personas (Lobato, 2011, p. 2). Las publicaciones demuestran que el número de usuarios continúa aumentando pero el contenido de la web crece aún más rápidamente.

Otros autores más ambiciosos consideran a la red de redes la vía con más futuro del campo publicitario, reconocen que es una alternativa económica, rápida, sencilla, y que permite prescindir de la movilidad geográfica, pues cualquiera puede visualizar una empresa y sus productos, desde la distancia que quiera, a través de Internet (López, 2005; Baran & Sweezy, 2015).

Entre las características que destacan a este canal comunicativo en los medios publicitarios, está “su naturaleza audiovisual, el progresivo crecimiento de su audiencia, la posibilidad de adoptar diferentes formatos, la universalidad, la escasa regulación” (Durán, 2014, p. 45).

Entre las formas más comunes de encontrar la publicidad en internet están los banners, rascacielos, botones, faldones, robapáginas; interstitials y supersitials, que son formatos que aparecen entre dos páginas de contenido; layers, que son formatos flotantes; pop-up, ventana emergente; pop-under ad: anuncio en página emergente, enlaces, patrocinios.



Figura 1. Ejemplo de Banner publicitario en Internet

Adaptado de Lobato, 2011

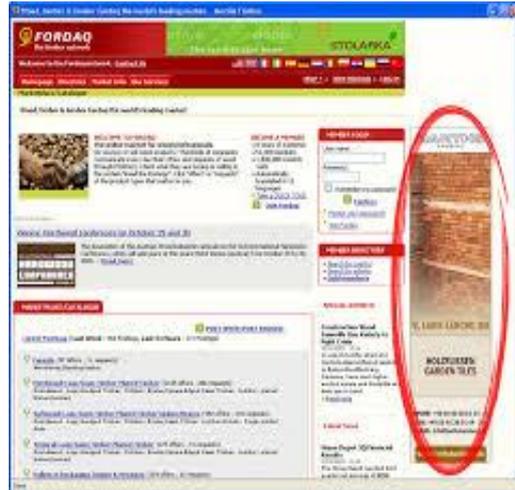


Figura 2. Ejemplo de Rascacielo publicitario en Internet
Adaptado de Lobato, 2011



Figura 3. Ejemplo de Robapágina publicitario en Internet
Adaptado de Lobato, 2011



Figura 4. Ejemplo de layer publicitario en Internet.
Adaptado de Lobato, 2011

2.2.1.4 El Catálogo publicitario

El comercio puede ser definido como el conjunto entero de procesos que soportan las actividades comerciales e involucra el análisis de la información (Adam, 1999, p. 12). Por lo general estas acciones de comercio incluyen la socialización de los datos de un producto, así como también muestra eventos, servicios, proveedores, consumidores, anunciantes, soporte para las transacciones, sistemas de intermediación para una variedad de servicios y transacciones, e implica seguridad en las negociaciones, imprescindible para autenticación de la relación anunciante y usuario (López, 2005, p.16).

Cualquiera de las formas que adopte el diseño publicitario tiene como objetivo principal conseguir de una manera eficaz, que los contenidos del mismo, lleguen al público o consumidor, que sean de su agrado, y les parezcan atractivos de una forma clara, ordenada y estética. No obstante, entre los formatos que más se destacan en el logro de estas pretensiones es el catálogo publicitario.

Durán (2014) y Peralta (2015) definen el catálogo como esa publicación que ofrece información sobre una serie de productos o servicios, de una empresa. Constituye el mejor medio que tiene una empresa para ofrecer publicidad sobre sus productos directamente al consumidor, aunque resulte costoso, pues permite enseñar de una forma correcta todos los contenidos deseados por la empresa, sin limitar calidad ni espacio en la publicación de sus productos.

La forma de diseñarlo en la calidad del papel, la posibilidad de utilizar muchas imágenes y extendernos en los textos, nos puede permitir idear la creación de un producto eficazmente atractivo, un escaparate sobre papel que despierte el interés y la atención de nuestro público objetivo (Durán, 2014, p. 8).

Sin embargo, a lo largo del paso de tiempo las estrategias publicitarias han respondido a dinámicas contextuales, es por eso que hoy en día no se puede

desestimar la influencia de las nuevas tecnologías en las prácticas de la sociedad, y la comunicación no está exenta de ello.

En un mundo tan competitivo como el actual dominar las técnicas de los medios electrónicos y el Internet, supone mayor garantía de posicionamiento en el mercado, y el marketing de las empresas debe comenzar a hablar el mismo lenguaje que los usuarios y clientes si quiere ganar adeptos. En este sentido López (2005, p. 26) en su estudio ha confirmado que “los catálogos en papel indiscutiblemente serán reemplazados por comercio electrónico y catálogos on-line ya que los dos canales de venta (catálogos e Internet) son totalmente complementarios”.

El marco del internet, en la mayoría de los casos, proporciona a los catálogos credibilidad y la autoridad de cada canal de marketing para convertirlos en fenómenos internacionales de marketing (López, 2005, p. 26).

2.2.1.4.1 Tipos de catálogos. El catálogo digital

Para Peralta (2015, p. 12), la creación de un catálogo supone tomar en cuenta entre otros factores la descripción del producto o servicio ofrecido; la representación gráfica de los mismos; y las condiciones de venta. Y en base a este objetivo promocional, el autor clasifica a este formato publicitario en: catálogo de producto y catálogo de servicio.

“Los catálogos convencionales, los de papel, por lo general están compuestos por el contenido, la portada y la contraportada” (Durán, 2014, p. 45), resultan aun atractivos tanto para anunciantes como para los usuarios, pues suelen resumir información acerca de los productos y los servicios que se ofertan. En ellos el diseño gráfico y la fotografía son determinantes, y viabilizan el flujo de información de forma unidireccional, desde la empresa hacia sus potenciales (López, 2005, p. 36).

Sin embargo, el desarrollo digital y la competencia de los negocios por encontrar mayores consumidores han hecho que los catálogos impresos vayan perdiendo interés por su falta de interactividad. El catálogo digital permite al

consumidor elegir su producto acorde a las imágenes que se van reproduciendo de una manera más interactiva.

Ahora con todas las herramientas que la tecnología ha creado y el sin número de plataformas que existen para crear uno, es poco probable no contar con un catálogo atractivo, este desarrollo ha viabilizado el camino en que las compañías diseñan sus propios catálogos, sin requerir expertos profesionales en esta especialidad.



Figura 5. Catálogo publicitario digital

Adaptado de Poveda, 2011

Siguiendo la definición que ofrece López (2005, p. 28) sobre el término de catálogo electrónico (*e-catalog*) como toda página de la *World Wide Web* que presenta los datos de bienes y servicios que ofrece una empresa determinada, por lo general este formato incluye los precios de los productos, pero tiene la ventaja de funcionar como una casa de compra, pues el usuario puede realizar el pedido de manera *online* o virtual.

Según el propio autor las aplicaciones de *e-catalog* que van apareciendo típicamente incluyen cuatro características fundamentales. En primera instancia

la interactividad, es decir, los catálogos electrónicos facilitan un canal de comunicación en ambos sentidos. Y ese intercambio instantáneo, contextual y casi sin esfuerzo. Esta capacidad de dialogar con los potenciales clientes ayuda a la empresa a desarrollar relaciones directas con sus clientes y responder más puntualmente a sus necesidades.

Asimismo el anunciante tiene la capacidad de actualizar sistemáticamente el contenido de los catálogos, de modo que responda a los gustos y preferencias de los clientes que se tornen habituales. Por otra parte, la facultad intertextual de Internet favorece al usuario a acceder a través de los catálogos a otros sitios que guardan relación con el tema. Y la última característica que ofrece ventaja a los catálogos publicitarios digitales con respecto a los tradicionales, es la presencia global de la red de redes, sin altos costos, el producto de una empresa puede posicionarse en cualquier parte del mundo, sin límites de tiempo.

Los objetivos comerciales de los catálogos en general incluyen marketing, distribución y venta, y soporte al cliente (López, 2005, p. 28), y dependiendo de sus características y funcionalidades Schmid (2000, p. 12) divide “en tres clases los catálogos electrónicos: únicos, que se posiciona en sitio web con la idea de vender un solo producto o servicio, este tipo de *e-catalog* resulta más a fin a la venta minorista”.

En Internet se encuentran también otros formatos afines a la venta minorista como son los llamados *malls* electrónicos, que incluye una serie de catálogos de diferentes comercios compilados por un único proveedor de Internet. Los *malls* electrónicos son únicos en el sentido de que típicamente contendrán un directorio clasificado en el punto de entrada al catálogo (López, 2005, p. 46).

Otro grupo de catálogos son los conocidos como incrustados, que se les utiliza como parte del *website* de una gran corporación. Su meta no es proporcionar la venta minorista, sino simplemente hacer marketing, apoyo al cliente, comunicación interna de la corporación. Por lo general contienen descripciones

detalladas de productos o servicios y numerosos links a más información (Schmid, 2000, p. 48).

Cualquiera que sea el formato que adopte el catálogo, para definirlo habrá que considerar el tipo y la cantidad de información, el tiempo de vida del producto, el público y su costo. Según Peralta (2015, p. 49) ello influirá en la selección del soporte e impresión, el uso de fotos o ilustraciones, que pueden utilizarse como guía y la información podría reducirse a conceptos generales que refuercen la misma.

2.2.1.4.2 Formato de catálogo

Se trata de la hoja de papel donde se realiza el dibujo. Las dimensiones de esta hoja son en mm, y están estandarizado (Dabner, 2005, p. 12). El diseñador gráfico cuenta con distintos tamaños y normativas de los papeles para seleccionar un formato, que casi siempre se elige de acuerdo a los objetivos del cliente. Según Jute (1997, p. 57), la selección también puede responder a la dinámica de publicación, es decir, que el formato estará en relación con las características del medio donde se promocionará la campaña.

Según Dabner (2005), las dimensiones de los formatos responden a:

las reglas de doblado, semejanza y referencia, según las cuales un formato se obtiene por doblado transversal del inmediato superior, la relación entre los lados de un formato es igual a la relación existente entre el lado de un cuadrado y su diagonal, y para la obtención de los formatos se parte de un formato base de 1 m² (p. 56).

Al respecto, Ambrose & Harris (2008), plantea que “los formatos DIN (*Deutsche Industrie Normen*) o ISO (*Internacional Organization for Standardization*) para papel provienen de Alemania, y comprende un sistema de tamaños de papel que se basa en una ratio de anchura y altura (1:1,4142)” (p. 29).

En la actualidad la serie ISO es la más utilizada (Achata, 2010, p. 35), a diferencia de años atrás cuando predominaban los formatos británicos y

norteamericanos, aunque ambos aún usan algunos de sus formatos como el elefante, la carta americana, el legal, el A3 americano o el de tamaños británico o imperial, para ediciones de libros editados a pequeña escala.

Al decir de los autores citados las dos normas más empleadas en el mundo es la A, donde el formato básico es la A0 que posee un área de m^2 cuadrado; y los formatos B, que son 18% más grandes que los anteriores y se emplean en carteles y afiches; también se encuentra la serie ISO C, no tan utilizada, es la norma estable para sobres, carpetas, archivadores, que pueden contener a los elementos de la serie A (Suárez, 2011, p. 56).

En cada caso, un formato es el doble del que inmediatamente le sigue, así el formato A4 representa el doble del A5. Esto significa que si se pliega un formato DIN (ISO), se obtiene otro formato DIN (ISO) más pequeño (Suárez, 2011, p. 48).

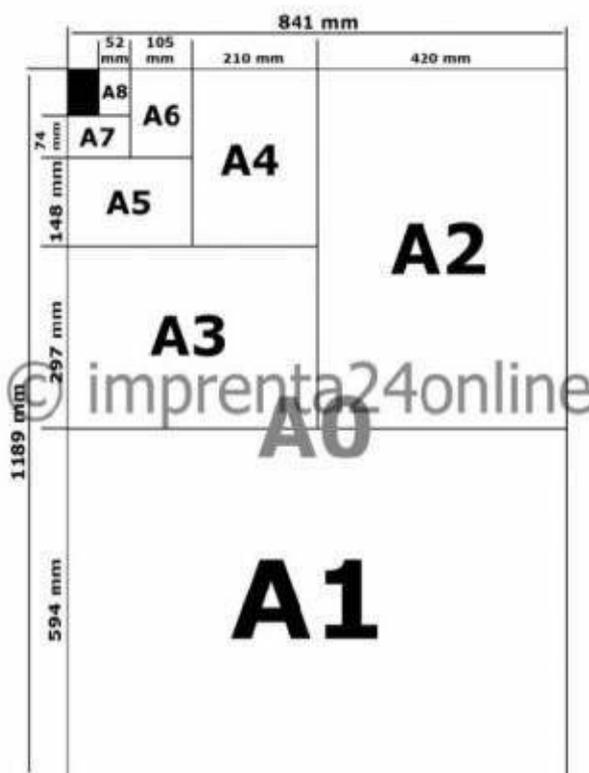


Figura 6. Formato de catálogo DIN o ISO

Adaptado de Suárez, 2011

El material impreso suele presentarse de forma vertical, pero ello debe ajustarse al tamaño elegido por el diseñador, pues algunos de acuerdo al tamaño lo presentan de manera apaisada.

2.2.1.5 Marketing

La mercadotecnia actualmente es más conocida como Marketing, así se lo escribe en inglés. Muchos estudiosos en el tema de la administración han intentado darle un significado apropiado a esta materia debido a que cada día se incrementa su impacto positivo en el ámbito de los negocios, principalmente capitalistas, centrados en el necesario incremento de sus ventas o por lo menos catapultarse en la larga fila de los negocios.

Parte de la definición que socializa la Asociación de Mercadotecnia de Estados Unidos (*American Marketing Association*) vinculan esa especialidad con cuestiones decisivas relacionadas con la planificación y con otras dinámicas propias del mercado que tienen la finalidad de responder y suplir las necesidades de las organizaciones.

En definitiva, la publicidad tiene, en palabras de Arcas (1998, p. 67), como principal y último objetivo, dar a conocer productos a fin de estimular su compra, formando así parte del proceso económico. Así, la función de la publicidad en el marketing es dar a conocer los productos, difundiendo una imagen de marca o de la empresa; diferenciándolos de la competencia, para que el consumidor pueda identificarlos y valorarlos y, en consecuencia, proceda a su compra.

Cada acción que emprenda el responsable de marketing debe estar fundamentada en datos internos y externos a la empresa, que además puede ser información directa o indirecta (Durán, 2014, p. 67). De ahí se derivan los factores que favorecen u obstaculizan la actividad.

A partir de los resultados del estudio, el publicista podrá presentar los objetivos de marketing, la solución de los problemas y diseñar una estrategia comunicativa de acuerdo a las oportunidades que presente el mercado, y

teniendo en cuenta también las características del producto, precio, distribución.

Entre los términos de la mercadotecnia se encuentra el *briefing*, el documento que contiene toda la información que requiere el responsable de comunicación de la empresa, así como los que diseñan y llevan a cabo la campaña publicitaria. “Con él se pueden clarificar las distintas políticas comerciales y se pueden definir los objetivos publicitarios de forma concreta, medible y cuantificable” (Durán, 2014, p. 10).

El target es otro de los términos a utilizar en este mundo, en tanto hace referencia a las personas a las cuales va dirigido el producto. La determinación del cliente potencial concebir una estrategia de marketing realista, eficaz y más económica. En este sentido no solo se consideran los aspectos sociodemográficos, sino que resulta necesario conocer las motivaciones, gustos, necesidades y actitudes del usuario, para poder predecir el posicionamiento de los productos en su mente y en consecuencia las imágenes de los mismos.

Indagar por las reacciones que genera la publicidad en el consumidor, así como la manera en la que realiza las compras, pueden ser útil para llegar a conformar una clientela fidedigna.

No obstante, algunos autores ofrecen mayor importancia a que el responsable de marketing domine las características del producto en el mercado, es decir, sus atributos, las ventajas que ofrece, posicionamiento mental (del producto o del consumidor), ciclo de vida, notoriedad, hábito de compra, actitud o estilo de vida (Durán, 2014, p. 48).

Asimismo sería irresponsable actuar en el mercado sin conocer la competencia. Existe una competencia de deseo, genérica, de producto y entre marcas (Thompson, 2005, p. 10), en todas estas dimensiones deberá desenvolverse el responsable de marketing de las empresas.

Al hablar de la importancia de esta especialidad dentro del campo de la publicidad, algunos autores señalan que con su ejecución se incentivan las necesidades, pero a su vez se satisfacen con la orientación oportuna sobre determinado producto o servicio. El marketing es una respuesta clara a la dualidad entre lo que se anhela y el consumo.

Según Thompson (2005, p. 10), la mercadotecnia es importante en tres ramas de la empresa como por ejemplo en la economía, en el incremento de la calidad de vida y en el surgimiento de estructuras económicas cada vez más eficientes y agresivas.

Desde una visión diferente, Sandhusen (citado en Thompson, 2005, p. 16) asegura que también contribuyen al mejoramiento de la dinámica comercial, al crecimiento de los procesos inversionistas. En su definición no olvida, su influjo en el surgimiento de un ciclo comercial en masas.

2.2.2. La fotografía

El significado de la palabra fotografía proviene del griego *photos*, luz, y *graphos* que significa escritura, es decir, “escritura con luz”. Definido como “el arte dedicado a capturar con una cámara las imágenes visibles de objetos y fijarlos sobre una capa material sensible a la luz” (Martínez, 2011, p. 34), la posibilidad de crecimiento de esta especialidad fotográfica como manifestación artística inició en la época de la entreguerras con el incremento del papel de la publicidad como instrumento esencial para las economías modernas.

Poco a poco la fotografía iría ganando en autonomía respecto a la pintura, y alcanzando una especialización para derivar en líneas propagandísticas y publicitarias. La primera gran rama de este arte fue la fotografía artística que reflejaba escenas de hermosos paisajes, mujeres de sociedad, familias y lugares alrededor del mundo se publicaban en los medios de prensa, hasta que antes de la mitad del siglo XX se empezó a usar para catálogos y avisos comerciales.

Este tipo de publicidad con fotos inició en Estados Unidos, y gracias a la imagen de buenas costumbres y vida que se manifestaban en los diarios, la realidad de guerra y pobreza que sufría el país se fue desmantelando en el imaginario de la gente. Con la aparición de la película de color Kodachrome en 1935 y la de Agfacolor en 1936, con las que se conseguían transparencias o diapositivas en color, se generalizó el uso de la película en color (Sontag, 1981).



Figura 7. Uso de la fotografía en catálogo publicitarios

Adaptado de Eguizábal R. , 2010

La cámara es la que da inicio a todo el proceso de la fotografía. La luz que traspasa al obturador influye sobre la película que es fotosensible. Debido a ello queda estampada la imagen fotografiada y en correspondencia con la incidencia de la luz se refleja la imagen (Martínez, 2011, p. 24).

La iluminación es una de las principales técnicas de la fotografía. Sin su adecuado empleo, es imposible que se muestre la tridimensionalidad que debe identificar a las imágenes u objetos que se capten.

Desde el aspecto artístico propicia la presencia de efectos ambientales que permiten resaltar determinadas atmósferas en relación a otras. Con esa intencionalidad, puede emplearse luz dura, luz suave o luces frontales, cenital, laterales, bajas o de relleno.

La elección depende de la intencionalidad del creador y del mensaje que se desea transmitir; aunque el esquema básico para efectuar combinaciones concentra a las fuentes: principal, relleno y a contra luz.

De conjunto con la iluminación, los lentes a emplearse ayudarán a aportar a la imagen la intencionalidad que se desea, de lo cual también dependerá el mensaje. En estos tiempos, los lentes poseen elementos planos, cóncavos o convexos, que tienen por funcionalidad enfocar los rayos de luz sobre el carrete o el sensor digital de imágenes.

Para Moreno (2004, p. 67), los lentes controlan la exposición o el brillo relativo de una foto, la profundidad del campo, la nitidez, el enfoque crítico, el ajuste del tamaño, la cobertura del tema en correspondencia con el tipo de lente que se emplee.

2.2.2.1. La fotografía digital

Considerada por muchos como la nueva historia de esa disciplina, es la fotografía digital un resultado vivo y real de la revolución tecnológica. La transformación llega y obliga a ajustarse a las nuevas tendencias donde se pasa de los procesos físico-químicos a las matemáticas.

Con la nueva caja, la sociedad se ha interesado más por la fotografía, la cual actualmente resulta muy simple y otorga múltiples ventajas. Ahora ya la imagen no se proyecta sobre una película, en el proceso actúan sensores que a través de un código binario puede transformarse según los intereses del fotógrafo, propietario de la cámara o del usuario (Moreno, 2004, p. 89).

Varios años tuvieron que transcurrir para que se reconocieran las garantías del cambio tecnológico. Aferrados al pasado, no pocos profesionales arremetieron contra las nuevas posibilidades, sin evaluar sus reales beneficios. Actualmente aunque se ha reconocido su impacto, no pocos se oponen al uso de la imagen digital debido a las posibilidades que brinda de simular, ajustar o componen una realidad.



Figura 8. Uso de la fotografía digital en catálogo publicitarios
Adaptado de Eguizábal R. , 2010

Con la fotografía digital aspectos como la resolución ya no se manejan mediante diferentes parámetros. Nuevas variables cambian las formas de hacer y mostrar mensajes en imágenes con opciones asequibles para evaluar y mejorar los ajustes de cámara.

Para Munárriz (2013, p. 77) ahora existen mayores posibilidades de creación, aunque no niega que también se ha caído en los excesos y en la transmisión de escenarios, conflictos e ideas falsas. A pesar de esos inconvenientes que no radican en la fotografía digital en sí, sino en su uso; el autor reconoce que se instaure como un estudio artístico, donde converge la composición, la forma y la luz.

Con anterioridad la mirada era lo que garantiza y establecía una secuencia y definía la composición de la imagen, con la fotografía digital esa dinámica cambia. Ahora, la forma de hacer las imágenes es la que determina la percepción, es decir cómo se ven. Por eso, en la actualidad la imagen responde a la voluntad e intereses del fotógrafo. La fotografía digital marca avanza, bien empleada garantiza una mayor comunicación. Tras esa intención, no pocos profesionales y usuarios ajustan el brillo, los colores y hasta la propia imagen que supuestamente se capturó de un ambiente real.

2.2.2.2 Composición

El catálogo dedica la mayor parte de su espacio a las fotografías de los productos, por lo que la incorporación de imágenes fotográficas y la composición fotográfica resultan determinantes.

Prakel (2007, p. 28) menciona que las mejores fotografías combinan técnica y una composición llamativa, una imagen alcanza más fuerza si se ha pensado en la composición, en la que sobresale el criterio y la aplicación del gusto personal, lo cual favorece al diseño publicitario que se haga después.

La composición inicia con la valoración y el estudio del motivo: “La fotografía no solo consiste en representar la realidad, puesto que en ese punto se ha de seleccionar la parte del mundo real que se quiere remarcar, en cambio, la

composición se convierte en la personalidad del fotógrafo” (Peralta, 2015, p. 38).

El propio autor sugiere entre los elementos a tener en cuenta por el fotógrafo el de obtener una imagen simple, fácil de leer, de manera que los objetos visuales no se pierdan en el espacio. Existen técnicas que permiten simplificar a la imagen: cromáticamente, reencuadrar la cámara, enfoque selectivo, o iluminar más al objeto principal, etc.



Figura 9. Composición fotográfica en catálogo publicitario

Adaptado de Peralta, 2015

Aquí es importante hablar del encuadre, que es la forma en que, a través del visor de la cámara, el fotógrafo selecciona y decide de qué manera será la composición: “Una imagen se convierte en lo que es de acuerdo a cómo mantiene unidas las cosas”: la composición (Berger & Mohr, 1998, p. 29).

Otros autores como Angueta y Romero (2011, p. 38) sugieren cumplir con la regla de los tercios, donde el centro de atención se coloca en la intersección de las líneas que dividen la fotografía en tres partes de arriba abajo y de izquierda a derecha. Asimismo, utilizar distintos puntos de vista hace que hasta los

objetos más comunes se vean de un modo diferente, y el público interprete de varias maneras una imagen fotográfica.

El tamaño o escala de la foto, así como el encuadre ofrece muchas oportunidades a los fotógrafos, se puede obtener aspectos extremos o reducirlos. “Comúnmente se tiende a centrar a un objeto en la fotografía, pero si se ignora y se prueba moverlo hacia otro lado, da como resultado nuevas composiciones, o recortar el motivo de modo que esté parcialmente en el encuadre” (Peralta, 2015, p. 38). Una buena composición pondrá a la mente humana a encontrar los disímiles de sentido.

2.2.2.2.1 Los planos

En cuanto a los planos, Praker (2007) se refiere a ellos como lo que indican qué porción de la imagen debe ir en la toma, y de acuerdo al equilibrio de sus objetos, el fotógrafo intenciona la imagen.



Figura 10. Ejemplos de tipos de planos

Adaptado de Suárez, 2011

El plano general cubre un mayor ángulo de la escena que se va a fotografiar, al decir de Eguizábal (2010) su función no es mostrar los detalles de la imagen

sino su conjunto, así que la persona u objeto puede quedar ausente o diluida en el ambiente. Otro de sus objetivos es ser descriptiva, de acuerdo al propósito del fotógrafo sirve para expresar soledad, silencio, caos.

El plano general corto, resulta más centrado en los objetos que en el entorno, esto último deja de ser lo primordial. Mientras, con el plano general conjunto, el fotógrafo disminuye el campo visual, se limita el área en donde están los objetos, por lo tanto posibilita observar con mayor facilidad los detalles de cada individuo o el conjunto de objetos.

El plano entero ilustra el cuerpo completo del objeto o sujeto fotografiado, pues en este caso el objeto empieza donde se terminan los bordes y termina de la misma manera.

También existen los planos medio o de cintura, muy comunes en los retratos, donde se destaca más a la persona y el fondo es secundario. El plano medio corto, también se centra en la persona pero a su límite inferior de la fotografía, va aproximadamente a la altura de las axilas o del busto y permite que quien observe la imagen se identifique emocionalmente con el sujeto (Eguizábal R. , 2010).

Con el plano americano se realiza el corte a la altura de las rodillas, y para hacer énfasis en el rostro se utiliza el primer plano, pues aumenta el detalle, elimina la importancia del fondo. Se usa preferentemente el encuadre vertical para darle más protagonismo a la cara o al objeto y el encuadre horizontal en este plano se utiliza para agregar ciertos detalles tales como manos (Peralta, 2015).

En el primer primerísimo plano el rostro o los objetos llenan prácticamente la fotografía, se ven los mínimos detalles y se reduce la profundidad de campo, sirve para que el fotógrafo de énfasis en la carga emotiva (Prakel, 2007).

Pero existe un tipo de plano mucho más creativo que el anterior: el plano detalle, utilizado para destacar elementos específicos, luego de un proceso exquisito de observación del fotógrafo; aquí el acercamiento se maximiza para

enfatar los detalles de elementos que de otra forma podrían quedar desapercibidos.

2.2.2.3 La luz en la fotografía. Tipos de luces y sus efectos.

La luz es la estrecha banda de radiación electromagnética a la cual es sensible el ojo humano, por lo general, nuestra vista es sensible a una gama de longitudes entre 400 y 700 nanómetros (nm, equivale a una millonésima parte de milímetro) (Peralta, 2015)

Para la fotografía la luz presenta tres propiedades físicas de interés: intensidad, que sería el brillo de luz; longitud o frecuencia de onda, que unida con la primera determina el color; y la tercera propiedad es el ángulo de vibración. Existe una cuarta condición favorable a la fotografía y es que la luz se proyecta en línea recta, razón por la cual existen las sombras (Prakel, 2007).

La luz es el elemento clave en toda fotografía, pues crea la imagen y define su estilo en gran medida. El sistema de exposición de la cámara, sea cual sea su método de registro lumínico, debe garantizar que entre la cantidad justa de luz a través del objetivo y el obturador (Freeman, 2009, p. 38).

El término de luz visible se entiende como las ondas de luz que el ojo humano puede captar, a su vez está formada por seis colores principales: rojo, naranja, verde, amarillo, azul y violeta, los cuales al mezclarlos en partes iguales produce luz blanca neutra (Peralta, 2015).

“El modo en que el fotógrafo elija la luz incidirá sobre el grado de detalle y la textura de la fotografía, mientras que la calidad de luz determinará muchas veces su atractivo, lo sutil o lo exagerado de una foto” (Freeman, 2009, p. 38).

Otro de los elementos a tener en cuenta respecto a los efectos que desea obtener el fotógrafo, es la dirección de la luz, que puede cambiar el aspecto y la forma de los objetos que componen la imagen, destacando unas partes e inhibiendo otras.

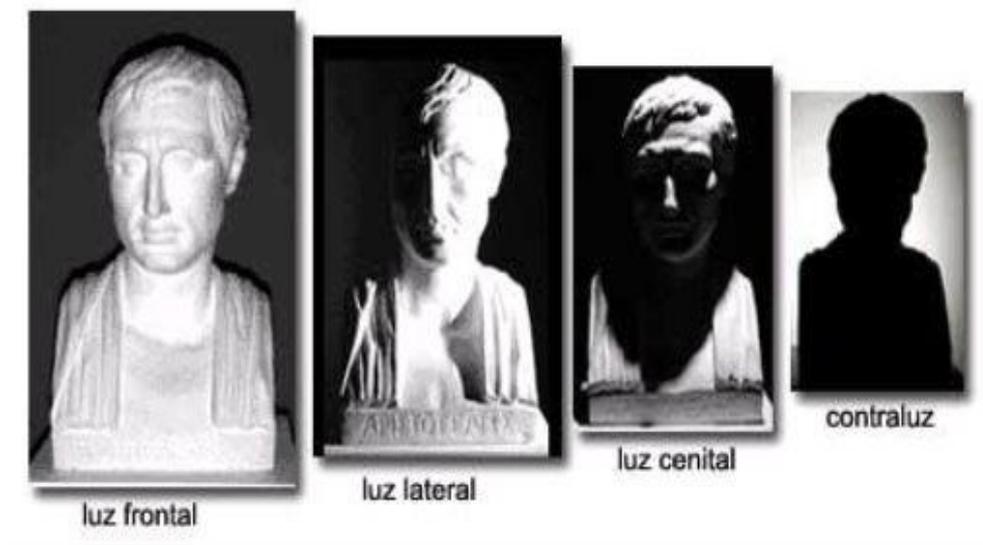


Figura 11. Efectos de la dirección de la luz

Adaptado de Freeman, 2009

Por último, la calidad de la iluminación, es decir, si es dura o suave, también repercute en los efectos que alcanza una foto (Hedgecoe, 2005), lo importante es desarrollar técnicas que permitan saber la cantidad de luz necesaria (Prakel, 2007).



Figura 12. Calidad de la luz

Adaptado de Hedhecoe, 2005

2.2.2.3.1 Tipos de luces

Para Peralta (2015) resulta determinante conocer las reglas que rigen la luz, sus propiedades, con el objetivo de obtener imágenes sin destellos, que reflejen el material verdadero, con el color necesario. En dependencia de la manipulación este autor clasifica las luces en natural, disponible o fotográfica.

En el caso de la luz natural, el fotógrafo no puede controlar las cualidades de la luz, estas se transforman y con ello varían los colores, la dirección y su ángulo; la luz de la mañana proporciona tonos que varían desde el rojo, el violeta hasta una tonalidad rosácea, y para evitar los destellos resulta necesario cuidar el enfoque ante la posición del sol; otra luz es la del mediodía, que resulta muy dura y puede producir desagradables sombras; la luz nocturna, por su parte, produce efectos en las cosas similares a luz diurna, suave y difusa.

Aquí el trabajo radica en elegir el momento en el que la luz sea “correcta”, ya que existen elementos naturales que solo tienen la iluminación ideal por cierto tiempo, en este tipo de fotografías los aspectos compositivos (el modo en el que la luz interactúa con el paisaje para crear volumen y textura) son de gran importancia (Peralta, 2015, p. 36).

En lo referente a la luz disponible o luz encontrada, la película de color está equilibrada para luz diurna y flash, o para la luz de tungsteno de estudio donde la temperatura de la luz se conoce y se controla (Peralta, 2015). Para utilizar este tipo de luz no hay temperatura ni color manejable, así que los fotógrafos exploran los límites de la iluminación en términos del tipo de fuente y el nivel de intensidad de la misma, de ello dependerá el tiempo de exposición, el nulo movimiento de la cámara y la estabilidad.

Para el uso de esta luz existen variadas fuentes, entre ellas las llamadas como velas, lámparas de aceite y las hogueras; se encuentran también las bombillas incandescentes, la luz fluorescente, la iluminación urbana. Del correcto manejo

de estas luces se obtendrá variados efectos de los colores, contrastes, que tributará a los valores de la imagen como es evocar sensaciones.

Por último, la luz fotográfica es 100% de estudio, y se divide en dos categorías: continua y flash (Eguizábal R. , 2010). El efecto de la primera resulta casi inmediato, por lo que es oportuno añadir luces y controlar los reflejos, sin embargo, su potencia es reducida y producen gran calor; mientras tanto el flash es más potente, “su desventaja radica en que lo que ve el fotógrafo no es exactamente lo que “ve” la cámara en el momento de la exposición. Se necesita experiencia para juzgar el aspecto final de la imagen” (Peralta, 2015, p. 37).

2.2.2.3.2 El retoque digital

El retoque digital puede corregir los problemas que aparecen luego de capturada la imagen, porque es el proceso de postproducción fotográfica que mejora la calidad de las imágenes, ampliando notoriamente mediante el uso creativo de las aplicaciones de edición digital, la capacidad expresiva de las fotografías (Jonson, 2002).

Una vez que se obtienen las fotografías en formato digital, la imagen se puede manipular en la computadora alterándola e insertándola en otros archivos. Es aquí donde se realiza el retoque de las imágenes, fotomontajes y manipulación de las mismas. Para hacerlo se utiliza un *software* de edición de imágenes como Photoshop o Photopaint, que son los más empleados; también mediante estos *softwares* se pueden comprimir los archivos, recortarlos, cambiar la teoría de color en la que están almacenados o el formato digital (Ávarez, 2013).

Al decir de Iturbe (2016) el retoque fotográfico se utiliza desde que existe la fotografía. Mediante los tipos de papel, los tiempos de exposición, debido a que en ocasiones al realizar una toma no se utiliza una buena exposición o se desea contrastar más la fotografía, mejorar el encuadre o corregir el efecto de ojos rojos.



Figura 13. Imagen en proceso de retoque



Figura 14. Imagen retocada

Si bien los retoques son sólo herramientas para mejorar nuestras fotos, el uso excesivo o incorrecto de las técnicas que ofrecen los *software* pueden también perjudicar el resultado o efecto final de la imagen.

2.2.2.3.3 La sensibilidad de las películas fotográficas

Explica Carrillo (2014) que en fotografía, el término sensibilidad hace referencia a la rapidez con la que reacciona el material fotosensible a la acción de la luz. Cuanto mayor sea la sensibilidad (de la película o del sensor), menos exposición se necesitará para formar la imagen.

Según el propio autor, la sensibilidad de la película depende del tamaño de los cristales de haluro de plata: cuanto más grandes son, más rápidamente reaccionan al contacto con la luz.

De acuerdo con Bernal (2015), existen varios sistemas internacionales de rapidez que relacionan la sensibilidad a la luz de las películas: la escala DIN fue creada en la primera mitad del siglo XX en Alemania por el *Deutsches*

Institut für Normung. “Es una escala que sigue una progresión aritmética de diferencia 3. Esto quiere decir que la sensibilidad se dobla cuando el valor DIN aumenta tres unidades. Así, una película de 24 DIN tiene el doble de sensibilidad que una de 21 DIN” (Bernal, 2015, p. 1).

También en ese periodo de tiempo surge la escala ASA, creada por la *American Standard Association*, que es una escala que sigue una progresión geométrica de razón 2, cuando se dobla el valor ASA se dobla la sensibilidad.

Creado por el *International Organization for Standardization*, el sistema ISO, surgido en la década de 1970 es en el que un número doble representa una sensibilidad doble, ahora es adoptado por los países que antes emplearon el sistema ASA o el sistema alemán DIN.

ASA	DIN	ISO
100	21	100
200	24	200
400	27	400
800	30	800
1600	33	1600
3200	36	3200

Figura 15. Escala ASA, DIN, ISO.

Adaptado de Bernal, 2015

De acuerdo con Hedgecoe (2005) existen cuatro categorías, en dependencia del grado de sensibilidad de la película: lenta, medias, rápida y ultrarrápida; conforme aumenta la sensibilidad disminuye la resolución de la imagen.



Figura 16. Escala Sensibilidad ISO

Adaptado de Bernal, 2015

Una película resulta lenta cuando su sensibilidad está entre unos 25 y 64 ISO, debido a los granos de haluro pequeños y a la capa de emulsión delgada. Esta es la película idónea en caso de usarlas en grandes ampliaciones, de muchos detalles. Este tipo de películas requiere de más luz que otras, aunque es importante señalar que las figuras en movimiento pueden quedar borrosas, porque la profundidad de campo será menor; a veces este es el efecto para el cual se emplea.

Las medias son las comprendidas entre unos 100 y 200 ISO, quizás sean las más empleadas, pues representan un buen compromiso entre sensibilidad y ausencia del grano y resultan menos contrastadas que las lentas. De acuerdo con Prakel (2007), esta es una buena opción para cualquier tema ya que siempre será necesaria una resolución elevada para hacer las ampliaciones. Este tipo de película permite su uso tanto en estudios como en exteriores, aunque siempre se debe tener en cuenta si la luz es intensa o si falta, pues de ello dependerá la exposición y las aberturas.

Siguiendo la clasificación de Hedgecoe (2005), las películas resulta rápidas cuando está enmarcada entre 400 y 1000 ISO, y posibilitan fotografías en casi cualquier situación, excepto cuando la luz es excesiva o hay oscuridad absoluta, aquí el contraste constituye una ventaja.

Por su parte las películas de más de 1600 ISO, consideradas Ultrarrápidas, permiten trabajar con el mínimo de luz, aquí es determinante el desarrollo del grano tabular, que es para lo que generalmente se emplea

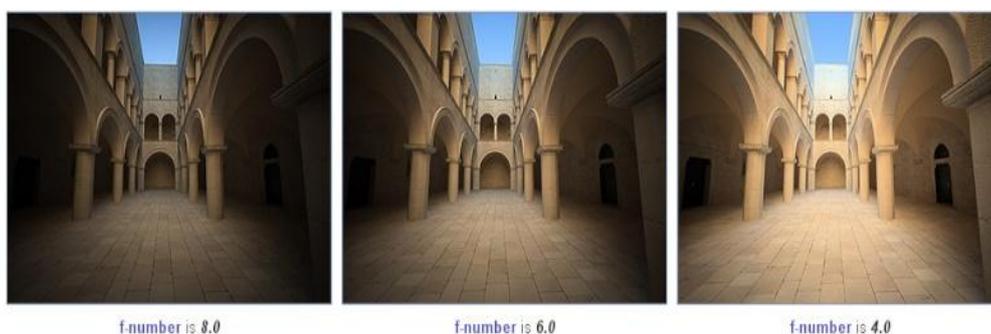


Figura 17. Ejemplo de los usos de la escala de sensibilidad ISO

Adaptado de Hedgecoe, 2005

2.2.2.4 Elementos de la imagen publicitaria.

Luego de la revisión bibliográfica se concluye que en relación a los elementos que conforman la imagen publicitaria existe un consenso. Es muy frecuente que en la literatura se señalen los siguientes componentes:

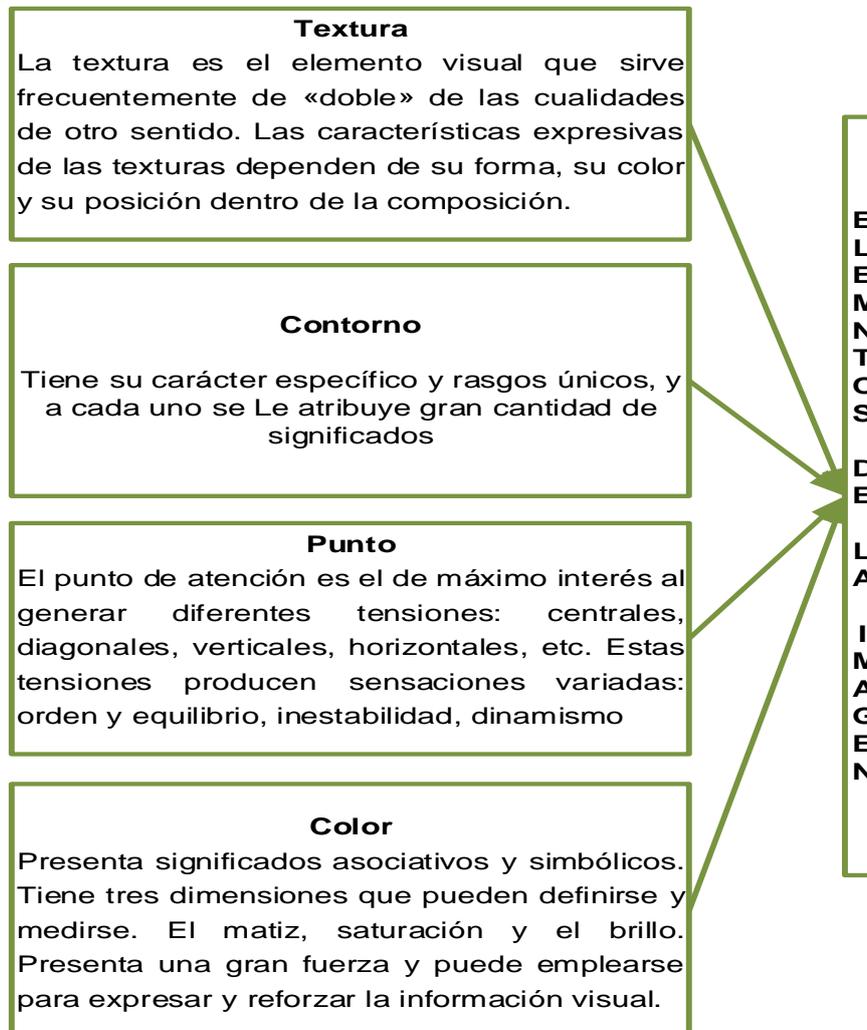


Figura 18. Elementos de la imagen

Adaptado de Dindis, 2015

Otros autores como Dindis (2015, p. 13) señalan a la:

- Escala: proporcionalidad entre el tamaño real de los objetos y el significado que se desea transmitir. Su uso incorrecto desvirtúa la imagen y crea sensación de rechazo en el público.

- Dimensión: representación volumétrica sujeta a la ilusión. Como el elemento anterior responde a una proporcionalidad entre significado y realidad.
- Plano: indica la distancia focal y depende del punto y las líneas representadas. Se puede entender también como la proporción que existe entre el espacio general y el que está ocupado por el objeto.
- Línea: delimita las formas de los objetos.

La combinación de cada uno de estos elementos es muy importante para lograr el equilibrio, de esa equidad entre los elementos que conforman una imagen depende la aceptación del público por lo mostrado. Cuando no se cumpla la simetría, entonces, la organización debe ser coherente dentro de la distribución dada; principalmente debe estar muy relacionada con la intencionalidad del artista.

La distribución y armonía de cada uno de los elementos ayuda en la transmisión de mensajes y significados. Es muy común su uso para persuadir o transmitir ideas que están orientadas a estimular y lograr un cambio.

2.2.2.5. Imágenes vectoriales

Compuesta por objetos y figuras geométricas, esta imagen es hija de la era digital. Códigos para la composición, el color, y la forma son definidos por varias propiedades y cálculos matemáticos, por lo que es representativa su diferencia con las imágenes conformadas por píxeles.

En imágenes vectoriales modificar el tamaño no significa perder calidad y además son muy aplicables en proyectos de animación. Quizás ante el uso de vectores y fórmulas matemáticas se piense en su complejidad, sin embargo, existen programas computarizados para lograr tales efectos y la distribución vectorial de una imagen se realiza a través de la toma de algunos segmentos de muestra.

A criterio de Benjamín (2009) existen las siguientes formas vectoriales:

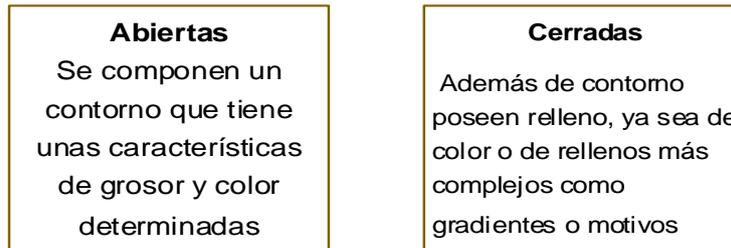


Figura 19. Formas vectoriales

Adaptado de Benjamín, 2009

Estas imágenes son muy comunes en la publicidad pues ofrecen cuantiosas ventajas para el diseño de logos, ilustraciones, carteles debido a que aceptan la incorporación de las imágenes mapa *bit*.

2.2.2.6. El papel de la fotografía en la publicidad

A la fotografía publicitaria se le reconoce como una especialización dentro de la fotografía profesional, que tiene por finalidad la construcción de imágenes con una intencionalidad muy bien definida, centrada en la estimulación de la compra-venta de un producto.

Por ello, se da prioridad a las características físicas de los cuerpos presentes en la imagen, respetando cuestiones relacionadas con el encuadre, la iluminación, la estética, en coherencia y armonía con la tipografía presente, los otros gráficos o las imágenes.

“El elemento por excelencia que incorpora es la imagen fija que contribuye a facilitar la identificación, tanto del producto, servicio o idea, como la identificación con los personajes o las acciones de los personajes de la fotografía” (Marcos, Sánchez, & Olivera, 2011, p. 385). También ayuda al reconocimiento del producto y a la exposición de sus beneficios. Partiendo de la idea de que una imagen vale más que mil palabras, consolida la veracidad, aunque ha de señalarse que se inspira en la realidad y que no es un reflejo exacto de esta.

Como un medio de comunicación de masas se consolida la imagen, la cual es de suma relevancia en el proceso de intercambio entre el emisor y el receptor.

Es por eso que la fotografía lleva un peso importante en la publicidad. Desde el principio de los años el ser humano se ha llevado por las figuras plasmadas en paredes, cuevas, iglesias para entender mejor una idea.

A la fotografía y a la televisión debe la imagen su presencia en la publicidad y su ubicación como medio repetitivo para lograr el convencimiento del consumidor, informa, y a la vez transmite emociones. La venta de la publicidad que contiene imagen ha catalogado a la fotografía como un elemento prioritario en una campaña publicitaria, debido a que “la imagen se asume como un soporte necesario que viabiliza y propicia determinar y dominar cuáles son las pautas socioculturales de los consumidores” (Marcos, Sánchez, & Olivera, 2011, p. 58).

Es por ello, que la mayoría de las agencias se valen de la fotografía para hacer más efectivas sus campañas debido a que se conoce su valor para transmitir mensajes de forma implícita y explícita. La imagen ayuda a instaurar memorias, es decir, fijar la presencia de la marca promocionada.

Por otro lado la creación publicitaria se ha visto apoyada por nuevos *software* y la post producción, porque esta disciplina también sigue las nuevas tendencias que imponen los medios de comunicación y las dinámicas sociales. Continuando esta idea, la fotografía publicitaria difiere del resto de los géneros fotográficos porque debe adaptarse a los intereses comerciales, no responde a la realidad, sino que la construye de acuerdo a sus gustos y pretensiones.

La fotografía se encuentra en los niveles de iconicidad más altos, esto contribuye a que las personas se sientan identificadas con el producto o servicio e idea, pues inmediatamente puede percibir sus beneficios, sus usos y el público al que se dirige. De ahí que el autor enfatice en que en el caso de la fotografía publicitaria la creatividad sea esmerada y se maneje la imagen de marca que presenta para poder aumentar las ventas, “con el fin de cumplir a cabalidad las exigencias tanto del cliente, como con los parámetros de la campaña, para llegar al éxito” (Eguizábal R. , 2010, p. 95).

Otras clasificaciones existen de los colores. Están los sustractivos primarios, que se usan en la imprenta: magenta, amarillo y cian, y su mezcla termina en el color negro; mientras los aditivos, al combinarse, producen luz blanca. Estos últimos entre los que se encuentra los rojos, verdes y azules y se usan para crear color en ordenadores, televisores; en todo lo relacionado con la proyección de la luz.

“Los efectos que logran los colores en las personas son el resultado de experiencias universales” (Eguizábal, 2010, p. 56), esto quiere decir que en dependencia de sus vivencias, la educación o la cultura de la cual proviene, el ser humano dará significado a los colores, que en algunos casos pueden resultar en conceptos contradictorios, como ocurre con el rojo, que al mismo tiempo de ser el color del amor y la pasión, puede estar relacionado con el fuego y el peligro.

Dabner (2005, p. 34), se encuentra entre los muchos autores que creen en la dimensión psicológica de los colores. Pero el color tiene también una dimensión estética: hay un alto grado de subjetivismo en su utilización. Como se decía con anterioridad, los colores pueden derivar en símbolos: significados culturalmente admitidos que amplían y modifican el valor de la imagen. Lo que quiere decir que de acuerdo a las intenciones, el creador hará la selección conscientemente de los colores en la imagen, lo cual puede enriquecer el resultado del producto publicitario.

El uso del color en la publicidad responderá al significado que reciben los colores en cada contexto. Cuando se trata de sistemas de impresión existen variadas técnicas: la impresión a color a menudo está dominado por tintas planas, se usan colores directos (*pantone*), este tipo de impresión se utiliza muy a menudo, de este modo la impresión del color siempre será la misma. Otra técnica es “la cuatricromía, que combina una trama de los colores cian, magenta, amarillo y negro. Con ella se consigue variabilidad entre brillos” (Dabner, 2005, p. 45).

Con el uso de las nuevas tecnologías, los medios electrónicos y el Internet, las combinaciones de colores resultan más diversas, pero la utilización del círculo cromático, tanto en los formatos de publicidad tradicionales como los emergentes, no varía en cuanto a un aspecto: “aunque existen múltiples recomendaciones para el uso de los colores, la más importante es la evaluación del contexto para el cual se realiza el producto publicitario” (Peralta, 2015, p. 67), de manera que las combinaciones de colores sean agradables, y la gente responda a ellos. Los colores dicen, como la tipografía.

2.2.4. Tipografía

La tipografía para algunos constituye un arte, para otros “es la técnica de reproducir la comunicación mediante la letra impresa para transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia las palabras” (Peralta, 2015, p. 49).

Como el resto de las disciplinas aquí descritas, la tipografía ha evolucionado en cada época, porque responde a las condiciones tecnológicas y artísticas de determinado momento. “El signo tipográfico se ha considerado como uno de los miembros más activos de los cambios culturales del hombre” (Eguizábal, 2010, p. 88).

La tipografía y la escritura siempre se han entrelazado, puesto “que la primera es la disciplina y la segunda es la práctica profesional que media entre el contenido del mensaje y el lector que lo recibe” (Jury, 2007, p. 8).

Se define la fuente tipográfica como el estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos regidos por unas características comunes. Mientras que la familia tipográfica significa un conjunto de tipos basados en una misma fuente, con algunas variaciones, tales como: el grosor y anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios.

Existen tres importantes grupos de tipografías: La *serif*, oportuna para la lectura seguida de largos textos ya que los trazos finos y los remates ayudan al ojo a

fijar y seguir una línea en un conjunto de texto, facilitando la lectura rápida sin ser monótona (Jury, 2007, p. 8).

Se encuentran además la tipografía de Palo seco, que tiende a reflejar una imagen moderna, limpia o minimalista; y la tipografía manuscrita, que es la letra cursiva semejante a una escritura común con pluma de acero derivada del siglo XIX.

Dabner (2005, p. 67) propone determinadas condiciones para seleccionar y hacer uso de la tipografía. En primer lugar la sensación visual que transmite el carácter, pues mientras algunas letras resultan delicadas, elegantes, otras son toscas y fuertes.

El objetivo del texto, el tipo de información que se quiera ofrecer y el tipo de lectura son otros de los aspectos a tomar en consideración, así como la jerarquía del texto, pues dentro de un texto existen diversos tipos de información que se deberá diferenciar del resto. Elegir la mejor tipografía constituye otra manera de comunicar.

2.2.5. Consumo, consumismo y consumidor

El consumo, analizado hoy desde múltiples perspectivas, ha dejado de ser el mero hecho de la satisfacción de las necesidades a través de acceso a bienes y servicios, sino que ha derivado en el consumismo, definido por Campbell (1999) (citado por Bauman, 2007, p. 44) como aquel momento en que “nuestra capacidad de querer, de desear y de anhelar, de experimentar esas emociones, es el fundamento de toda la economía de las relaciones humanas”.

Algunos analistas exponen que el consumo no ha hecho más que sustituir la necesidad, por lo que resulta natural que las personas adquieran los productos más por el valor que supone en el orden de lo personal, que por la utilidad que tengan.

Derivado de este pensamiento, otros analistas explican el valor que tiene el consumo para una persona o sociedad en general. En primer lugar está el valor

funcional, es decir, el uso que se le da al producto, independientemente de la calidad, costo y prestigio social que suponga. Y por otro lado se encuentra el valor simbólico que alcanza determinado bien, de acuerdo a criterios subjetivos, culturales, ideológicos entre otros (López, 2004, p. 161)

Otro de los atributos de la sociedad del consumo es la necesidad, no solo de adquirir objetos, sino de acumularlos. Es por ello que el comercio, que siempre constituyó una forma de la economía, advierte un nuevo escenario en el que inevitablemente consume a la vida humana: la producción de objetos con marcada obsolescencia, y una plataforma donde la industria de eliminación de desechos está obligada a aumentar su actividad.

“El conjunto de hilos que enlazan quienes producen y distribuyen los bienes y servicios, es un complejo entramado de conexiones entre organizaciones económicas, sociales, políticas, culturales, de diversos grupos de diferentes personas ubicaciones geográficas” (López, 2004, p. 161). Sin embargo, pocos advierten el peligro que esta influencia ejerce sobre la cotidianidad del hombre, que guarda consecuencias negativas también para la naturaleza.

Esta connotación que adquiere hoy en día el consumo es advertido interesantemente por Zamora cuando explica que el consumo no es comprar, sino que “abarca la totalidad de los espacios de la vida de las personas, configurando así una cultura del consumo” (Zamora, 2007, p. 514).

Y continúa alertando el autor que la cultura del consumo instaaura una racionalidad nueva que incluye el gasto y el despilfarro como funciones centrales. Y ello genera otros fenómenos que llenan la bolsa de las diferencias y desigualdades sociales, en tanto quien se apropie de más productos, con mayores valores y significados, se introduce a un escenario social de representación y de valor insospechado.

En este contexto se inserta un comprador con diferentes características que las de antaño, atado a mediaciones psicológicas, sociales y económicas a la hora

de consumir, impuestas por el nuevo ordenamiento de las relaciones comerciales que ha impuesto la sociedad del consumo.

El consumidor de la actualidad es una persona constantemente insatisfecha, y en la sociedad consumista, al decir de Pinazo (2013) “llegan a confundir lo que son con lo que poseen, y así pierden su identidad” (p.16).

Estos críticos creen que el marketing y la publicidad buscan que los consumidores se sientan insatisfechos con su vida, para lo cual crean productos que le dicen al consumidor que lo que tiene es insuficiente, creando una permanente insatisfacción por no tener lo que el marketing y la publicidad ofrecen (Pinazo, 2013, p. 16).

En este sentido Zamora (2007) aboga por tres dones de la raza humana: la lucidez, que permite al consumidor descubrir los motivos por los que consume, los mecanismos sociales que le incentivan el deseo de consumir irresponsablemente, amén de los costos que suponga, para definir que no debe continuar siendo presa del mercado.

Está también los valores de la cordura y la prudencia, como esas capacidades de definir entre lo que es útil y provechoso, entre lo que es exceso y defecto, hasta concebir el consumo adecuado y organizado, que es la única forma de lograr una libertad individual, frente al tren sin retorno que monta la sociedad del consumo.

1.2.5.1. La importancia del consumo nacional

Una de las funciones de la publicidad es el reforzamiento de los deseos y preferencias de los consumidores, social y bióticamente determinados. El deseo de «estar a la altura de los demás», de tener el coche más caro o más nuevo, de equipar el hogar con los artilugios de fabricación más reciente, deriva del «clima» general que prevalece en la sociedad. La publicidad, sin embargo, intensifica tales propensiones y facilita su gratificación.

La publicidad proporciona al consumidor una racionalización retroactiva o ex post facto de conductas que tal vez le serían inaceptables sobre otra base. Mientras que quizás un individuo rechazaría el tabaco, el alcohol o la vida disoluta sobre bases racionales, “la reiterada confirmación de sus comportamientos que le da la publicidad mitiga sus reticencias a permitirse fumar, beber y otras conductas similares, a pesar de que él mismo las desapruere” (Baran & Sweezy, 2015, p. 223).

Antes de plantear cuál es la importancia del consumo nacional es fundamental explicar ¿qué es el comercio interno? Según la revista Gestiopolis (2001) es el intercambio que se realiza al interior de las fronteras nacionales, por ello es muy común que se utilicen varias acepciones al respecto, tomando en consideración el escenario nacional. Debido a esa relación con lo interno las normas que lo rigen son únicas y están acordes con la dinámica y la perspectiva política, social y económica de los países.

Debido a su ocurrencia y dinámica, las sociedades sobreviven y se desarrollan. “El comercio interno otorga y provee de los elementos necesarios para suplir las necesidades básicas y hasta satisfacer otras que crea el mercado y la cultura de masas” (Gestiopolis, 2001, p. 68).

El comercio local se enfoca a suplir las carencias presentes en un sistema social con la finalidad de reportar grandes ventajas para una transformación de las condiciones de vida. Con las relaciones que instaure entre los diferentes entes participantes y creadores de condiciones; ayuda a cubrir las exigencias; mientras más contribuya en ese sentido más perfecto es su funcionamiento.

2.3. La publicidad en el Ecuador

Con el paso del tiempo, la publicidad fue llegando al Ecuador. Actualmente, no existen muchas fuentes de consulta sobre la historia de esta disciplina en el país, pero según la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP) al año 1968 se remontan los inicios. En esa ocasión ocurrió el encuentro que poco a poco sustentó la fundación de la AEAP en el país. A Alberto Alarcón,

David Huerta, Joseph Peterfy y Presley Norton “debe Ecuador el desarrollo alcanzado en esta rama y sin dudas a la conformación del devenir que distingue al país en tal sentido” (AEAP, 2016, p.1).

Con la necesidad de consolidarse en los años 70 del pasado siglo se aprobaron la mayoría de los estatutos para que la AEAP quedase constituida oficialmente. El principal objetivo era profesionalizar la publicidad en el Ecuador. Contribuyó en ese anhelo la participación del país en eventos internacionales de gran renombre bajo la tutela de la organización, pues con anterioridad existía gran división al respecto y los publicistas participaban según sus intenciones y recursos.

Se puede plantear que la Agencia propició un cambio en la dinámica del país, pues unió a representantes y poco a poco comenzó a obtener logros y el reconocimiento de los actores económicos nacionales (Santacruz, 2011, p.46).

El gobierno nacional por mucho tiempo ha venido realizando campañas para que la población ecuatoriana consuma el producto interno y de esta manera los negocios locales vendan más. La importancia que tiene el consumo interno es de gran relevancia pues según GestioPolis (2001, p. 2) contribuye “al fortalecimiento del comercio interno y a su vez evidencia qué ofertas son las que utiliza o puede emplear la sociedad sobre el vivir”.

Es por eso que los propietarios de las medianas y pequeñas empresas han optado por explorar en el mundo de la publicidad debido a su potencial incidencia en el ámbito administrativo y porque se trata de un fenómeno eminentemente moderno que “está vinculado con la conducta humana y la idea nueva de buscar una metodología para ingresar al mercado moderno”(Eguizábal R. , 2007, p. 23).

La mejor manera de vender es llegar a los medios de comunicación de masas. Estos soportes ya se han instaurado como mercados que persuaden a los clientes. Allí se ha instaurado la hipervisualidad, la cual determina las nuevas formas de hacer, exponer y llegar a los futuros.

La publicidad tiene diferentes herramientas que la ayudan a crear nuevos productos ingeniosos u originales que llaman la atención de los clientes. Como los videos que según Rodríguez (2012) “propician difundir las particularidades de una determinada oferta y exponer sus funcionalidades” (p. 4), haciéndolo más dinámico para que el consumidor tenga mayor interactividad.

La idea de todo negocio aparte de incrementar las ventas es potenciar y crear una marca para que pueda permanecer en el mercado nacional y así competir con las grandes empresas e industrias. La Mercadotecnia, o como mundialmente se conoce: marketing, tiene como función incentivar exigencias y anhelos, ofrecer vías de solución y a su vez persuadir que se tome el camino propuesto y no otro. “Una labor publicitaria que obvie ese criterio, está condenada al fracaso porque no logra comprender las interrelaciones entre demanda, deseo y necesidad” (Thompson, 2005, p. 13).

Las herramientas tecnológicas de las que provee al publicista el mundo moderno hacen más viable a la empresas, grandes o pequeñas, confeccionar sus propios catálogos, y en este camino los medios electrónicos y el Internet ofrece una versatilidad a las campañas publicitarias bien aprovechables para los comerciantes que quieren captar la atención de los clientes.

2.3.1. Campañas de consumo local en el Ecuador

Según la importancia que tiene el consumo de productos internos el Gobierno ha decidido apoyar a varios proyectos que tienen como objetivo incrementar y fomentar el consumo interno.

Como ejemplo resalta su participación en la corporación Mucho Mejor Ecuador. “Más de 400 organizaciones nacionales forman parte de esta marca que como iniciativa y mecanismo de venta programan y ejecutan campañas para que el nivel de consumo de sus propuestas se incremente” (Poveda, 2011, p. 4).

Otra muestra representativa es la campaña Primero Ecuador que tiene como objetivos incentivar la calidad de los procesos y resultados de las organizaciones económicas nacionales. Se buscan aumentar el consumo y la

presencia de las ofertas nacionales en los mercados, pero sin descuidar la necesaria protección del medio ambiente. A quienes cumplan con esos y otros requisitos presentes en el marco regulatorio vigente se les entrega la licencia Primero Ecuador.

2.4. Fundamentación legal

Luego de la segunda mitad del siglo XX, la profesionalización que alcanzó la publicidad, condujo a la creación de un código de ética que tuvo sus orígenes en los congresos realizados en México (Santacruz, 2011, p. 24). Por ese documento debían regirse los publicistas del país, y el sector logró cierta notoriedad y legitimidad entre el resto de sus semejantes para medios de prensa y público en general.

Con posterioridad se creó el Consejo Nacional de Publicidad y las Universidades impartían cátedras de mercadeo, publicidad y comunicación. El orden práctica las agencias y el mercado local dieron cabida a estos profesionales que encontraron fuentes de empleo en diferentes sectores.

A partir de la década de 1990, al decir de Muñoz (2003, p. 34) surge la necesidad de crear una normativa que regule la publicidad de manera más específica, lo que da lugar a la Ley de Defensa del Consumidor para regular aspectos básicos de la actividad publicitaria.

Dicha legislación prohibía difundir datos falsos o errados que den al traste con la confusión respecto a la calidad, cantidad o precio de los productos; promover el uso indebido de sustancias psicotrópicas o estupefacientes; utilizar declaraciones falsas respecto a la existencia de rebajas en los precios de bienes y servicios; y, vulnerar valores históricos patrióticos, culturales o religiosos (Asamblea Nacional, 1990).

A fines de esa década se añade la prohibición de publicidad engañosa y abusiva, y en el año 2000 entra en vigencia la nueva Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, que establece un marco normativo más riguroso para la publicidad en resguardo del consumidor, pues se establece que el proveedor

cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, será multado y se le suspenderá la difusión publicitaria hasta que no se rectifique su contenido (Asamblea Nacional, 2000)

En consonancia con los intereses del actual proyecto del buen vivir en el territorio ecuatoriano, la Constitución de la República (Asamblea Nacional, 2008) en su Capítulo II ampara el derecho que poseen los seres humanos de progresar y materializar sus ideas creativas que en el presente caso se fomentará con la creación de un producto audiovisual con el fin de llegar a los clientes.

En tanto, en la Sección Séptima dedicada a la Política Comercial se establece que es viable el desarrollo de todo proyecto que pretenda consolidar y promover el comercio interno, siempre y cuando se cumpla con lo delineado en el Plan Nacional del Buen Vivir. “Es un derecho las acciones que intentan insertar al país en el mercado internacional bajo las premisas legales y constitucionales de la nación” (Asamblea Nacional, 2008, p. 26).

Desde el marco regulatorio se protegen las iniciativas que buscan robustecer el sistema productivo interno y la independencia alimentaria con la finalidad de disminuir el índice de desigualdad.

Adicionalmente, el Plan Nacional de Buen Vivir (Semplades, 2013-2017) desde su objetivo 10 respalda el impulso productivo nacional y por ello hacen presencia los incentivos a consolidar la participación de la tecnología en el mercado. Tras esos fines se ampara el respaldo a la investigación científica, desde las universidades u otros sectores de la sociedad; con lo cual se busca responder a las necesidades que existen o existirán en el país.

Finalmente en relación a este tema, el 25 de junio de 2013, se emite la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), que establece que “la publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación, deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas” (Asamblea Nacional, 2013, p. 26), o sea producida dentro del territorio

ecuatoriano. El artículo 98 de la ley resulta esclarecedor en mencionar que “Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras” (Asamblea Nacional, 2013, p. 26).

Mucha polémica ha generado en el sector publicitario del país la actual legislación, en tanto lejos de enfocarse en el consumidor, se aparta de toda las preocupaciones que tradicionalmente ha ocupado las regulaciones en torno a la actividad publicitaria en la nación ecuatoriana, y atenta de forma directa contra la libertad de expresión y empresarial (Muñoz, 2003).

En este escenario y bajos estos fundamentos teóricos se sitúa el presente trabajo investigativo dirigido a realizar un catálogo publicitario que exponga la mercadería que se expende en el local comercial mediante el uso de técnicas fotográficas y digitales, para promover la compra de los zapatos de una manera creativa por parte del consumidor.

3. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la Investigación

La elaboración de un catálogo publicitario que exponga la mercadería que se expende en el local comercial mediante el uso de técnicas fotográficas y digitales, para promover la compra de los zapatos de una manera creativa por parte del consumidor, requiere de una investigación con enfoque mixto. Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalan que los estudios mixtos implican integrar los métodos, técnicas y procedimientos de los enfoques cualitativo y cuantitativo en la mayoría de las etapas de la investigación, o en su totalidad, lo cual determina el carácter complejo del proceso de indagación pero a su vez las ventajas de cada uno de los enfoques.

En un primer momento la investigación es de tipo exploratoria, pues ha sido un tema poco estudiado en la localidad, así que es necesario familiarizarse con el fenómeno objeto de estudio y preparar el terreno para llevar a cabo la investigación descriptiva, en tanto como explican Cortés e Iglesias (2008) estos estudios buscan especificar las propiedades y características del fenómeno que se somete a análisis; la presente indagación pretende detallar la reacción de los clientes, dueños y especialistas ante el producto publicitario del catálogo.

Teniendo en cuenta que el objetivo del investigador es analizar el efecto que provoca la creación de la herramienta publicitaria en los negocios, la investigación que se aplicará para obtener estos resultados tendrá un diseño no experimental transeccional, pues en este caso no se manipulan las variables que intervienen en el proceso de venta del local ONE (producto publicitario, consumidor, dueños), de manera que resulta posible analizar las características en la respuesta obtenida tal y como sucede en un momento dado.

3.2. Población y muestra

Para estudiar la importancia que tiene la creación de un catálogo publicitario en el mundo del mercado se tiene en cuenta que la Población la integran los

clientes que actualmente acuden al centro comercial, para reconocer cuáles son sus preferencias, las cuales se deberán considerar en la elaboración del catálogo. Además, se entrevistarán a los dueños del local, así como a especialistas en publicidad para conocer los detalles que no pueden faltar en la propuesta.

3.3. Proceso de Recolección de datos. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

En un primer momento se procedió a utilizar el método bibliográfico documental con la técnica de la revisión bibliográfica, con el objetivo de fundamentar teóricamente la presente investigación. Se revisaron libros, revistas e investigaciones recientes acerca de temas relacionados con la publicidad y marketing, la fotografía, el consumo, el mercado digital.

Posteriormente se aplicó una encuesta a clientes que acuden con regularidad a los mercados de zapatos. El cuestionario indaga por la necesidad o no de la publicidad de bienes y servicios para vivir, si resulta beneficiosa, qué medios de comunicación se utiliza para informarse de las ofertas de los productos del mercado y las promociones, qué influye más en los individuos para comprar los productos, la compra por Internet, y si un producto puede definir la personalidad y estilo de vida de las personas.

Así mismo se elaboró dos cuestionarios más, el primero dirigido a la entrevista a dueños de mercados que indaga acerca de cómo se da a conocer el producto o servicio que ofrece el local, cómo lograr la fidelidad de la clientela, cuáles son los aspectos que el cliente toma más en cuenta para asistir a su local, cuáles son las ventajas del uso de la publicidad, si resulta importante conocer el perfil de los clientes para la elaboración de un producto publicitario, que ventajas ofrece conocer la competencia del local.

La otra guía de preguntas es aplicada a especialistas en el oficio de la publicidad (fotógrafos y publicistas). La guía de preguntas incluye cuestionamientos sobre qué aspectos se tienen en cuenta para la campaña

publicitaria de un determinado local, cuál constituye en la actualidad el medio de comunicación con mayor impacto publicitario en los individuos, cómo debe estar integrado un equipo publicitario, cómo atraer nuevos clientes a través de la publicidad, y si puede variar la publicidad estilos de vida y el hábito de consumo de las personas, entre otros.

Con la información recopilada durante el trabajo de campo, para conocer las necesidades y la percepción de los clientes, se procesará primeramente a través de resúmenes, insistiendo en aquellos datos de mayor importancia. Luego se crearán mentefactos, los cuales permiten estructurar gráficamente las concepciones de los seres humanos que participan en la investigación. También los mapas conceptuales ayudarán en la recopilación de la información teórica necesaria para desarrollar el estudio.

3.4 Tabla de presupuesto

Tabla 1

Presupuesto

NOMBRE DE LA INVESTIGACIÓN:		CATÁLOGO PUBLICITARIO DEL LOCAL ONE	
DIRECTOR DE LA INVESTIGACIÓN:		PAÚL SORIA	
ACTIVIDADES	SUBTOTAL DEL GASTO	GASTO TOTAL	
Desarrollo de la investigación			
Revisión bibliográfica Diseño metodológico de la investigación Elaboración del informe final	0	0	
Viaje			
Transporte	\$50	\$160	
Alojamiento	\$70		
Alimentación	\$40		
Producción del catálogo			
Equipamiento técnico	\$200	\$390	
Alquiler de estudio de fotografía	\$90		
Modelos	\$100		
Director de fotografía	-		
Editor de fotografía	-		
Diseño de catálogo	-		
Gastos generales			
Impresión	\$50	\$150	
Internet	\$50		
Materiales y otros	\$50		
Total de gasto	\$700		

Nota: Desglose del presupuesto invertido en la investigación

3.5. Cronograma de actividades

Tabla 2

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	Mes I	Mes II	Mes III	Mes IV	Mes V
PROCESO DE INVESTIGACIÓN					
Investigación bibliográfica					
Elaboración del Marco teórico					
Elaboración del Marco metodológico					
Investigación de campo					
Realización de encuesta					
Realización de entrevista a dueños de mercados					
Realización de entrevista a expertos en Publicidad					
PROCESO DE PRODUCCIÓN DE CATÁLOGO					
Producción de la idea					
Selección de modelos					
Selección del espacio de producción (estudio)					
Identificación y selección del equipamiento técnico					
Toma de fotos					
PROCESO DE POST PRODUCCIÓN					
Edición de las fotos					
Selección de las fotos					
Diseño de catálogo					
ELABORACIÓN DEL INFORME FINAL					
ENTREGA DEL INFORME FINAL					
PROCESO DE CORRECCIÓN					
Recogida de informe y recomendaciones de corrección					
Corrección del informe					
PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL					

Nota: Conjunto de actividades realizadas durante la investigación.

4. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

A continuación se presentan los resultados obtenidos luego de la tabulación de las técnicas aplicadas, con la intencionalidad de conocer los gustos y preferencia de los clientes, las necesidades y tendencias que asumen los dueños del local ONE en relación a la publicidad, así como los requisitos que no pueden faltar en una propuesta diseñada con esta finalidad.

4.1. Encuesta aplicada a clientes

Edad

Tabla 3

Edad

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
18-20	2	10
21-25	8	40
26-30	5	25
30 en adelante	5	25
TOTALES	20	100%

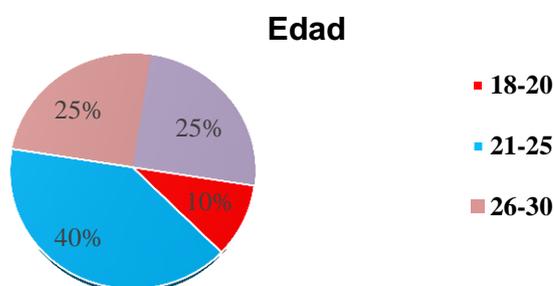


Figura 21. Edad

Análisis:

Según los resultados de la tabulación, el 40% de los clientes encuestados tienen entre 21-25 años, el 25% entre 26-30 y de 30 en adelante, mientras que solo un 10% tiene entre 18-20 años. Con estos resultados se comprueba que la producción del catálogo debe responder a los gustos y preferencias de las personas de 21 a 25 años fundamentalmente, pues se considera como el grupo de clientes potenciales del local.

Género

Tabla 4

Género

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Femenino	17	85
Masculino	3	15
TOTALES	20	100%

Género

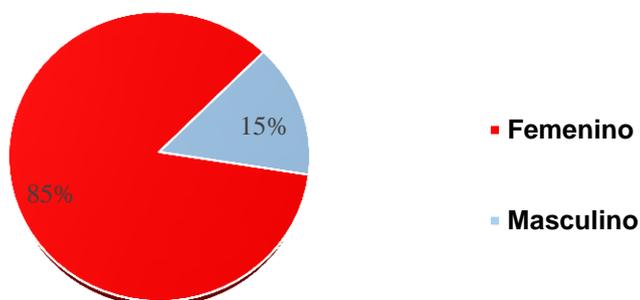


Figura 22. Edad

Análisis:

La mayoría de los encuestados, es decir, el 85% pertenecen al género femenino, mientras que solo un 15% es del masculino. Estos resultados corroboran que son las mujeres los clientes potenciales del local, y por tanto, el catálogo debe dirigirse a este tipo de público.

¿Es beneficiosa la publicidad?

Tabla 5

Beneficios de la publicidad

ÍTEM	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
1	Poco	3	15
	Mucho	15	75
	Podría vivir sin ella	2	10
	TOTALES	20	100%

Pregunta 1

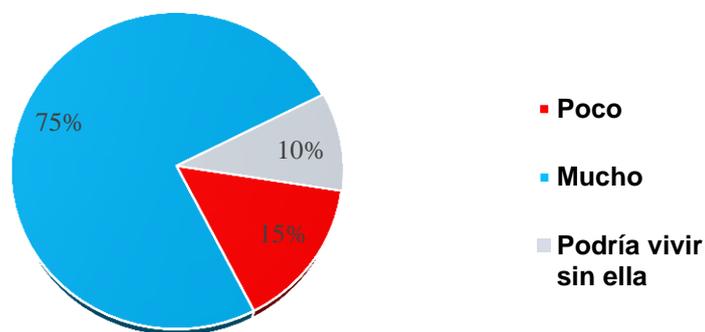


Figura 23. Beneficios de la publicidad

Análisis:

Para el 75% de los clientes encuestados son muchos los beneficios de la publicidad, para el 15% resultan poco y solo un 10% podría vivir sin ella. Aunque existió variabilidad en las respuestas, la mayoría reconoce el impacto positivo de la publicidad. Considerando este nivel de aceptación ha de emplearse en la promoción de productos.

¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse de las ofertas de los productos del mercado y las promociones?

Tabla 6

Medios de información

ÍTEM	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
2	El propio mercado	1	5
	Amigos	-	-
	Familia	-	-
	Medios de comunicación	5	25
	Nuevas tecnologías	14	70
	TOTALES	20	100

Pregunta 2

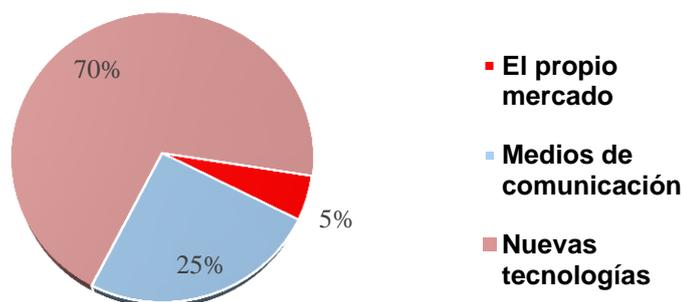


Figura 24. Medios de información

Análisis:

El 70% de los clientes manifestó que emplea las nuevas tecnologías para informarse de las ofertas de los productos del mercado y las promociones, el 25% utiliza los medios tradicionales y solo un 5% se informa a través del propio mercado. Con estos resultados se evidencia que el diseño y la socialización del catálogo a proponer deben responder a los requerimientos de las TIC.

¿Qué influye en su decisión de compra?

Tabla 7

Influencia para comprar

ÍTEM	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
3	Publicidad televisiva	4	20
	Publicidad radiofónica	-	-
	Publicidad en Internet	10	50
	Publicidad impresa	-	-
	Publicidad directa	1	5
	La opinión especializada	4	20
	La opinión de otro cliente	1	5
	TOTALES	20	100%

Pregunta 3

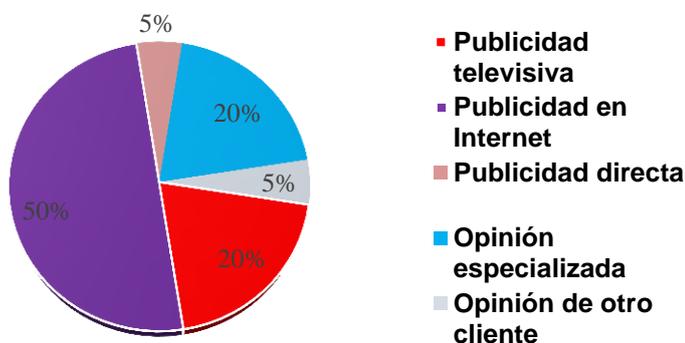


Figura 25. Influencia para comprar

Análisis:

En la decisión de compra del 50% de los encuestados incide la publicidad en Internet, similar número de clientes (20%) se decide al ver una promoción en televisión y en el 5% incide la opinión especializada o la de otro clientes. Por tanto, para poder aumentar el consumo de los productos de ONE, se hace necesario desarrollar una propuesta que se pueda subir a la red de redes.

¿Qué tipo de información es la que busca en la web a la hora de seleccionar un producto o servicio?

Tabla 8

Información buscada en la web

ÍTEM	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
4	Información detalla	18	90
	Precios	1	5
	Ubicación de la tienda	1	5
	Disponibilidad de producto/servicio	-	-
	TOTALES	20	100%

Pregunta 4

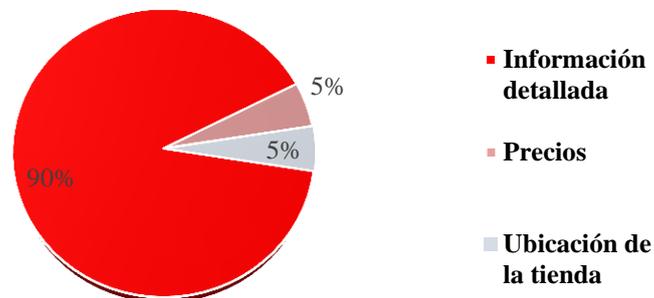


Figura 26. Información buscada en la web

Análisis:

El 90% de los clientes buscan en la web información detallada sobre el producto y el 5% chequean los precios y la ubicación de la tienda. Con las respuestas se corrobora que una propuesta de promoción debe especificar en las particularidades del producto para así responder a las preferencias de los clientes.

¿Qué formatos llaman más su atención?

Tabla 9

Interés por el tipo de formato

ÍTEM	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
5	Banner	4	20
	Patrocinios	-	-
	Catálogos digitales	12	60
	Anuncio en página emergente	-	-
	Enlace	4	20
	TOTALES	20	100%

Pregunta 5

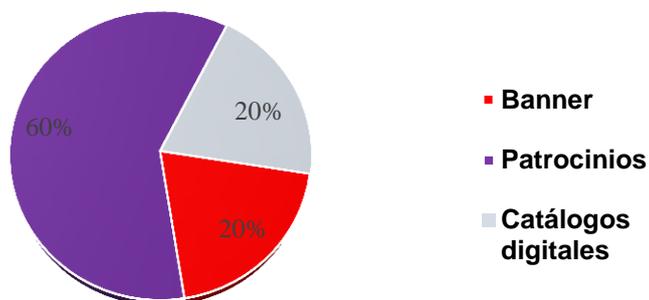


Figura 27. Interés por el tipo de formatos

Análisis:

El 60% de los encuestados se interesa por catálogos digitales e igual número de clientes, es decir el 20%, prefieren el banner y los patrocinios. Por tanto, se deduce que la propuesta del actual estudio debe responder a esos intereses.

¿Qué le atrae de los formatos publicitarios?

Tabla 10

Preferencia por elementos de los formatos publicitarios

ÍTEM	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
6	Tipografía	-	-
	Colores	2	10
	Formato	3	15
	Fotografía	15	75
	TOTALES	20	100

Pregunta 6

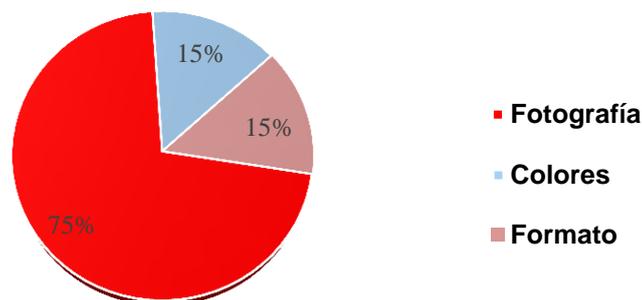


Figura 28. Preferencia por los elementos de los formatos publicitarios

Análisis:

Al 75% le atrae la fotografía de los formatos publicitarios y a igual número de clientes, es decir al 15%, le llama la atención el formato y los colores. Con estos resultados se corrobora que en la propuesta de diseño se le ha de otorgar protagonismo a la imagen, pues es el elemento que más capta el interés de los clientes. Además, se ha de cuidar y perfilar el uso del color y de la tipografía.

¿Qué tipo de productos requiere más de su consumo en el mercado?

Tabla 11

Adquisición de productos

ÍTEM	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
7	Ropa	3	15
	Zapato	3	15
	Alimentos	14	70
	Útiles para el hogar	-	-
	TOTALES	20	100

Pregunta 7

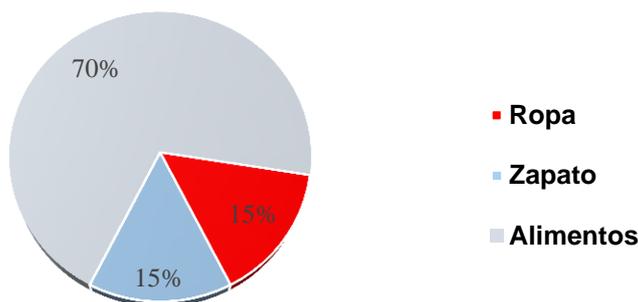


Figura 29. Adquisición de productos

Análisis:

El 70% de los clientes manifiesta que los alimentos son los productos que más consumen del mercado; mientras que el 15% compran ropa y zapatos. Los resultados concuerdan con las prioridades que otorga la sociedad a la satisfacción de las necesidades básicas. Aunque los zapatos no son muy consumidos sí es un producto que se compra, por tanto, la propuesta debe enfocarse al mantenimiento y aumento de esta demanda.

¿Qué parámetros evalúa a la hora de comprar un producto?

Tabla 12

Evaluación de parámetros para comprar

ÍTEM	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
8	Marca	-	-
	Precio	2	10
	Calidad	15	75
	Utilidad	3	15
	Estética	-	-
	Lugar de fabricación o elaboración	-	-
	TOTALES	20	100

Pregunta 8

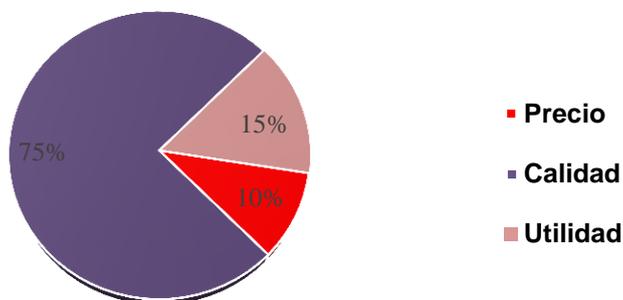


Figura 30. Evaluación de parámetros para comprar

Análisis:

El 75% de los encuestados evalúa parámetros de calidad para comprar un producto, el 15% tiene en cuenta la utilidad y el 10% evalúa el precio. Por tanto, una propuesta publicitaria al respecto debe mostrar y socializar parámetros de calidad, para así responder a las preferencias de los clientes.

¿Qué tipos de productos cumplen más con sus gustos y preferencias?

Tabla 13

Productos acordes con gustos y preferencias

ÍTEM	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
9	Productos importados	14	70
	Productos nacionales	6	30
	Tal vez	-	-
	TOTALES	20	100

Pregunta 9

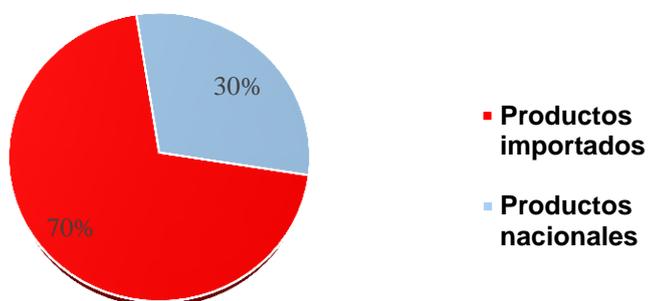


Figura 31. Productos acordes con gustos y preferencias

Análisis:

Para el 70% de los encuestados los productos importados están más acordes con sus gustos, mientras que un 30% prefieren los nacionales. Considerando las respuestas, la propuesta a diseñar debe transformar la concepción cultural de los encuestados, demostrando en el detalle del producto la calidad del mismo.

4.2. Entrevistas

Seguidamente se resumen las respuestas de los entrevistados que participaron en el actual estudio.

4.2.1. Dueños de locales

Según las respuestas de los dueños del local ONE actualmente se dan a conocer mediante las redes sociales. Con esa dinámica se corrobora que concuerdan con las preferencias de los clientes detectadas mediante la encuesta. Por tanto, el diseño de la propuesta debe ajustarse a las características de las nuevas tecnologías, con la intencionalidad que pueda emplearse en este contexto.

En estos momentos las herramientas de marketing que habitualmente emplea el local para influir en los compradores se concentran en las promociones y garantías de un año en toda la mercadería por defectos de fábrica, Sin embargo, para comunicarle esta posibilidad al público, actualmente no emplean ningún medio de comunicación, lo cual valida la importancia de realizar una propuesta de diseño que incida positivamente en la promoción de los productos y por tanto en la popularidad del local.

Para los entrevistados, las garantías y los precios económicos son las estrategias ideales para asegurar la fidelidad del cliente. Este pensamiento no coincide con el de los clientes, pues para ellos la preferencia o seguimiento de un local se respalda por la calidad de los productos. Por tanto, hacia esa finalidad deben enfocarse los dueños del local.

Aunque se reconoce la importancia y los beneficios de la publicidad para darse a conocer en el mercado y aumentar el número de clientes, se corroboró que la publicidad no se explota en el local. Tampoco se conoce el perfil de los clientes, por lo que no se realizan estrategias de promoción adecuadas ya ajustadas a los intereses de estas personas.

Cada uno de las respuestas dadas a las preguntas realizadas justifica la necesidad del actual estudio y de la propuesta. También aporta detalles importantes para el diseño del catálogo.

4.2.2. Especialistas en publicidad

Según las respuestas de los especialistas es necesario tener en cuenta para una campaña publicitaria la identidad y el objeto social de la entidad, local o producto que se desee promocionar. Debido a todos esos aspectos resulta muy importante conocer el perfil de los clientes, por lo que sugirieron la elaboración de un target para realizar procesos de medios y planificación sin olvidar que el diseño tiene que ser comunicativo.

En relación al medio actual con mayor impacto publicitario en los consumidores, existieron puntos en común en los criterios. Ambos entrevistados manifestaron que más allá de la relevancia, la elección del presupuesto es determinante. No obstante, las tendencias actuales están relacionadas con medios virtuales a través de la web 3.0. Reconocen que el vendedor utiliza estos medios para comunicar de manera sencilla, fácil y directa a través de catálogos virtuales.

De conjunto con estas estrategias las imágenes que presentará el producto son determinantes. Al respecto opinaron que la fotografía tiene un impacto del 100%, ya que de conjunto con otros elementos comunicará con éxito la campaña.

Considerando estas respuestas se desarrolló el actual estudio y su propuesta, con la finalidad de presentar un producto acorde con las exigencias y tendencias de estos tiempos, sin afectar la calidad y el buen gusto.

5. PROPUESTA

5.1 Pre-producción

5.1.1. Sinopsis

Debido a la gran competencia comercial que viven día a día los pequeños y medianos comerciantes, se crea la iniciativa de realizar un producto publicitario que facilitará a un local comercial aumentar las ventas. El catálogo busca acercar la mercadería que se expende en ONE al cliente, con la intención de fomentar el consumo, luego de captar la atención a través de la fotografía, la cromática y la tipografía.

5.1.2. Tecnología

A continuación se referencia la tecnología empleada durante el proceso de producción, con la intencionalidad de lograr fotografías de calidad. Específicamente, con el empleo de las luces se buscó la obtención de colores y contrastes que propiciaran el estímulo de sensaciones.

Para las fotografías en interiores se emplearon las luces de la Figura 32, 33, 34, mientras que la Figura 35 se empleó tanto en estudio como en exteriores.



Figura 32. Luces de estudio. Tomado de Benjamín, 2009



Figura 33. Flash de estudio
Tomado de Benjamín, 2009



Figura 34. Flash de estudio 600w
Tomado de Benjamín, 2009



Figura 35. Flash de mano.

Tomado de Benjamín, 2009

La cámara es de alta calidad, propiciando un disparo continuo y un rango dinámico elevado, lo cual resulta muy funcional para tomar una secuencia de fotos y luego poder elegir la más conveniente para la propuesta.



Figura 36. Características de la cámara

Tomado de Benjamín, 2009

5.1.3. Desarrollo de pre-producción

A continuación se detallan los pormenores que antecedieron el proceso de creación final del catálogo para el local comercial ONE.

5.1.3.1. Referencias

La elaboración de la propuesta del actual estudio se sustentó en postulados teóricos sobre el tema y además se tomaron como referencias los siguientes ejemplos de catálogos, además de los presentes en el Marco Teórico.



Figura 37. Portada de catálogo publicitario en papel
Tomado de Poveda, 2011



Figura 38. Interior de un catálogo publicitario de papel
Tomado de Poveda, 2011

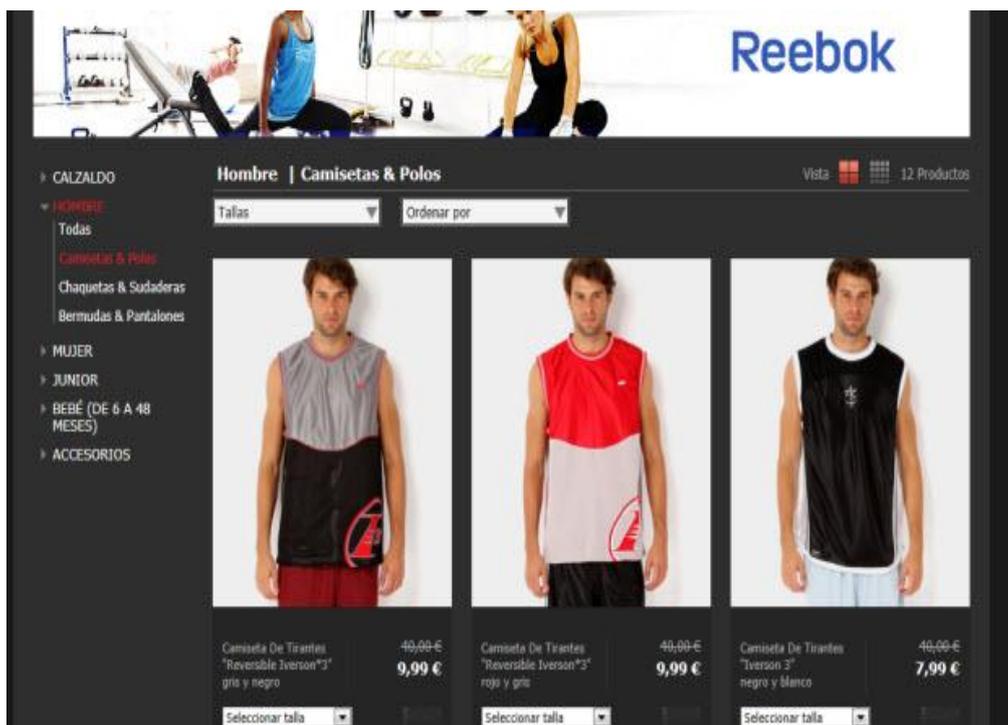


Figura 39. Catálogo publicitario digital

Adaptado de Poveda, 2011

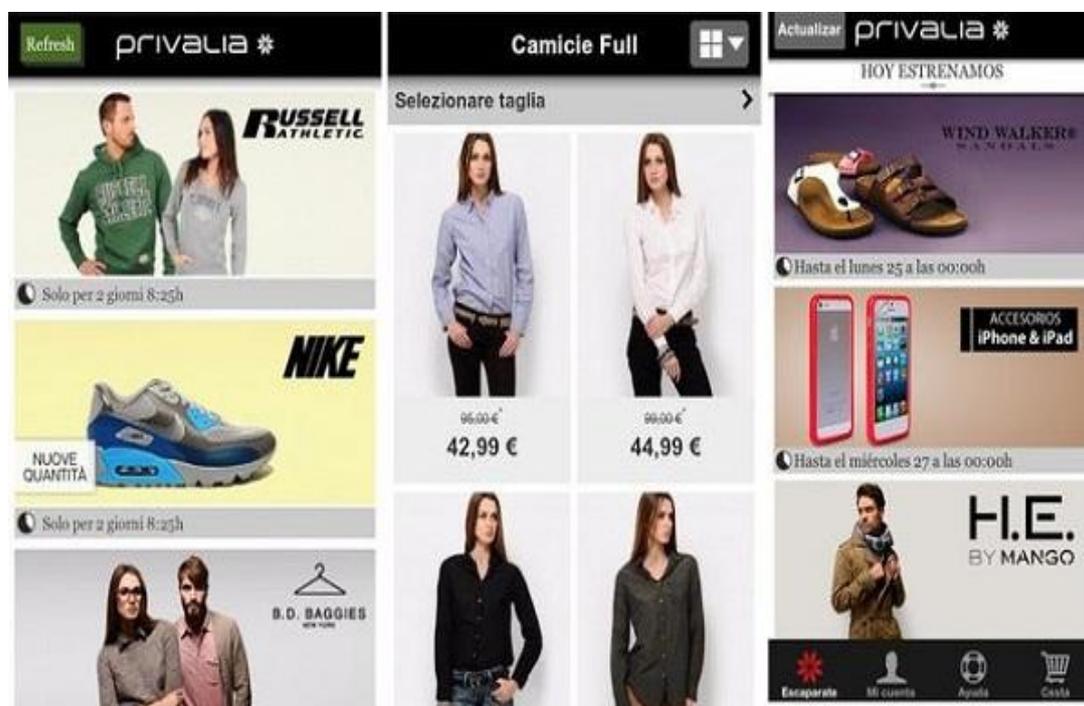


Figura 40. Catálogo digital de un asesor de Comercio: Privalia. Adaptado de

Poveda, 2011

5.2. Producción

Durante el proceso de producción se consideraron elementos esenciales de la fotografía como la composición, los planos y la luz. Aunque el proceso en ese sentido fue muy diverso, se puede plantear que los planos más empleados fueron el general, el medio y el plano detalle. Considerando la recomendación de Peralta (2015) se buscó siempre una imagen simple, fácil de leer, de manera que los objetos visuales no se perdieran en el espacio. Además, se empleó luz natural, por eso resultó necesario cuidar el enfoque ante la posición del sol en correspondencia con el horario del día; ya que” la luz es el elemento clave en toda fotografía, pues crea la imagen y define su estilo en gran medida” (Freeman, 2009, p. 38).

Como se analizó en el Marco Teórico, el éxito de la publicidad también depende, entre otras cuestiones, de la creatividad. Tomando en consideración que para Bernbach (2010), la creatividad implica innovación por excelencia y la ruptura con reglas preestablecidas; se consideró que el estudio para tomar las imágenes debía romper con lo convencional y ajustar la promoción del producto al entorno que esté relacionado con su utilidad. Esto se debe a la máxima de que cuando se logra creatividad, se impacta eficientemente en el consumidor o cliente futuro y por tanto se estimula el deseo de adquirir el bien. Por ello, para la producción fotográfica se escogieron ambientes naturales o reales, como se presenta a continuación.

Como primer escenario se eligió a un Complejo natural, alejado de la ciudad de Quito. Con esta elección se buscó crear un producto más atractivo, que lejos de resultar artificial, transmitiera naturalidad. Además, actualmente está muy de moda el cuidado del medio ambiente, por lo que estos escenarios llaman la atención de los clientes. Además, su presencia funciona como un motivo idóneo para resaltar también la calidad del producto.



Figura 41. Proceso de toma de fotografías en exteriores



Figura 42. Preparación de set para toma de fotografía

De conjunto con el ambiente natural, se seleccionó a una Hostería con la intencionalidad de que la promoción de calzado estuviera en relación con algunos de sus lugares de uso. Así se estimula en los clientes una necesidad o se consolidan los intereses que poseen. Como se presenta en las imágenes que se seleccionan de muestra, el interés fue contextualizar el producto, pero sin obviar la creatividad y lo artístico.



Figura 43. Proceso de toma de imágenes en exteriores (Hostería)



Figura 44. Proceso de producción



Figura 45. Cuidado de la luz natural durante la producción fotográfica

5.2.1. Bocetos

Para la presentación de las ideas iniciales de la propuesta, se realizaron los bocetos con aquellas imágenes que mostraban un producto de los cuatro tipos que se publicitan del local y que además tenían una composición adecuada, en relación al color, el ambiente, la iluminación, los planos y la modelo. Específicamente se diseñaron cuatro propuestas, las cuales posteriormente fueron variando en relación a la tipografía y el color, pero siempre se mantuvo el concepto de que la intención era promocionar el calzado de forma artística.



Figura 46. Boceto 1



Figura 47. Boceto 2



www.oneecuador.com

Taco negro con lazo

Código
ZAP 001

Tallas
Desde la 34 - 40

DESCRIPCIÓN

- Color: Negro
- Decoración: Filo naranja y lazo.
- Taco: Punta Fina.
- Soporte: Plataforma

iMucho mejor!
¡MUCHO MEJOR!
EQUADOR



Figura 48. Boceto 3



One
Ecuador
Lo que tú quieres Lucir.

f ONEcuador
i ONEcuador

www.oneecuador.com

Colección 2017
Primera Edición

Figura 49. Boceto 4

Para la portada del catálogo, se escogió el boceto número cuatro, ya que la composición de la imagen permitía jugar con la cromática, su significado y la tipografía, logrando con ello una gran armonía en la imagen. Además, en esta fotografía aparece el producto estrella del local (deportivo), el cual es uno de los más demandados, por lo que su realce estimula a que otros clientes se interesen por este tipo de calzado muy utilizado en el Ecuador.

5.3. Post-producción

Esta etapa se concentra en la manipulación de las imágenes y la determinación de los elementos del formato que se emplearán para el producto final. Es por ello, que la fase se enfocó hacia el retoque de las fotografías, la elección de la cromática, la tipografía y la composición del catálogo a proponer.

Considerando que el retoque digital puede corregir los problemas que aparecen luego de capturada la imagen, se mejoró la calidad de las fotografías, ya sea corrigiendo la iluminación o algunos elementos de la composición (Jonson, 2002). Como constancia de este procedimiento se muestran los ejemplos siguientes:



Figura 50. Imagen a retocar



Figura 51. Imagen retocada



Figura 52. Imagen a retocar



Figura 53. Imagen retocada

Luego del proceso de selección y retoque de imágenes a emplear, se procedió a la determinación de la cromática y la tipografía que identificará al catálogo publicitario.

“El color es uno de los elementos visuales más apasionantes que se han de considerar, pues aporta variedad y estimula sensaciones” (Peralta, 2015, p. 28). Sobre esta base y considerando que se trata de un color fresco, agradable, que relaja e induce a la protección, se eligió el rosado para el logo y las líneas que resaltarán la composición equilibrada del formato. Con esta decisión, la propuesta no exaltará el rechazo de los clientes, más bien transmitirá una sensación de amabilidad y principalmente, que lo mostrado es agradable y seguro.



Figura 54. Color empleado para el logo y las líneas

En tanto, para los subtítulos se trabajó con el violeta, ya que siguiendo el criterio de Dabner (2005) transmite poder y sensualidad, lo cual está acorde con el producto, pues se trata de calzado para mujer.

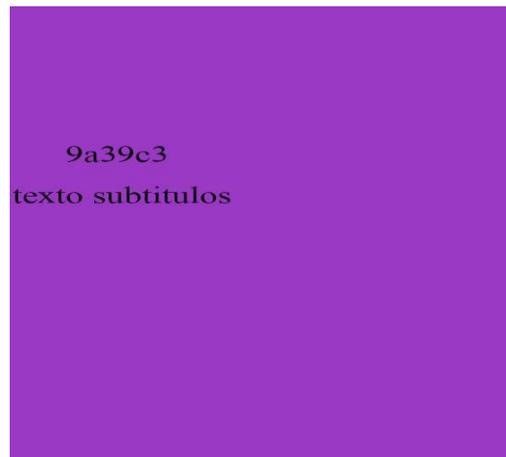


Figura 55. Color empleado para los subtítulos

La combinación de ambos colores en la composición es adecuada, teniendo en consideración que ambos son cálidos y mediante su uso se logra transmitir una mayor confianza y frescura a través del catálogo.

En relación a la tipografía se seleccionó la manuscrita, la cual es letra cursiva semejante a una escritura común con pluma de acero derivada del siglo XIX. Según Dabner (2005), el uso de la tipografía debe considerar la sensación visual que transmite el carácter, pues mientras algunas letras resultan delicadas, elegantes, otras son toscas y fuertes.

Considerando ese planteamiento, además de la legibilidad, se decidió que para el tipo de producto y público que se desea impactar la tipografía más adecuada era Infinite Stroke, transmitiendo a través de su uso elegancia y delicadeza, lo cual también está en concordancia con el color.



Figura 56. Tipografía del logo

Con la determinación y puntualización de los elementos descritos hasta este momento, se poseen los aspectos necesarios para realizar el catálogo para publicitar el calzado de mujer del local comercial ONE. Durante el proceso de diseño se tuvo en cuenta que:

La forma de diseñarlo en la calidad del papel, la posibilidad de utilizar muchas imágenes y extendernos en los textos, puede permitir idear la creación de un producto eficazmente atractivo, que despierte el interés y la atención de nuestro público objetivo (Durán, 2014, p. 8).

Desde esta perspectiva se buscó una coherencia en la composición de la propuesta, se mantuvo siempre el mismo equilibrio en las páginas tras el interés de presentar un producto armónico. Se combinaron las imágenes de exterior e interior y además para la selección del calzado a promocionar se tuvo en cuenta el interés de los futuros o potenciales clientes encuestados. Por ejemplo, no solo por la tipicidad del formato, sino por petición de los clientes y recomendación de los especialistas entrevistados el uso de la fotografía es fundamental. Además, se presenta una pequeña descripción del producto, pues según los encuestados esta información le es útil y por tanto, consideran que no puede faltar en la publicidad.

Partiendo de esas necesidades, así como de la explicación dada en relación a los distintos procesos y elementos, como el color, la imagen, la composición y la tipografía se diseñó el catálogo, donde existe un mayor empleo de los planos generales, medio y detalle. Para cada producto se dispone información sobre el color, el decorado, el tipo de punta, tallas disponibles y el material. Además,

El catálogo publicita 30 calzados, los cuales se agrupan en cuatro grupos: tacos, confort, deportivos y botas.

5.4. Catálogo para el local comercial ONE



Zapato Sintético de Taco

Código: 615905
Tallas: Desde la 34 - 40

DESCRIPCIÓN

- Color: ■ Rojo
- Decoración: Plataforma Pta 20.

One 1



Taco Negro con Lazo

Código: ZAP 001
Tallas: Desde la 34 - 40

DESCRIPCIÓN

- Color: ■ Negro
- Decoración: Fila naranja y lazo. Saborito. Plataforma

www.oneecuador.com One 2

Zapato Sintético de Taco

Código: 615912
Tallas: Desde la 34 - 40

DESCRIPCIÓN

- Color: ■ Café
- Decoración: Con Plataforma pta 20.

One 3



Zapato Sintético de Taco

Código: 615907
Tallas: Desde la 34 - 40

DESCRIPCIÓN

- Color: ■ Café
- Decoración: Con plataforma secundaria Pta 20.

www.oneecuador.com One 4

Zapato de Cuero

Código
715902
Tallas
Desde la 34 - 40



DESCRIPCIÓN

- Color: Azul Marino.
- Decoración: Con pasadores.
- Talla: Con plataforma económica 9x 20.

One 6 www.amecuador.com



Botín Sintético

Código
675905
Tallas
Desde la 34 - 40



DESCRIPCIÓN

- Color: Mel.
- Decoración: Con dos Correas Cruzadas.
- Talla: Ancho.

One 8 www.amecuador.com

Botín Sintético

Código
735913
Tallas
Desde la 34 - 40



DESCRIPCIÓN

- Color: Beige.
- Decoración: Cierre al Costado.
- Talla: Punta Cuadrada.
- Suela: Placa de Goma.

One 7 www.amecuador.com



Zapato Charol

Código
735903
Tallas
Desde la 34 - 40



DESCRIPCIÓN

- Color: Azul Marino.
- Talla: Punta Cuadrada.

One 9 www.amecuador.com

Botín de Cuero

Código
675920
Tallas
Desde la 34 - 40



DESCRIPCIÓN

- Color: Mel.
- Decoración: Pasadores Taloneros y cierre al costado.
- Talla: Con plataforma económica.

One 8 www.amecuador.com



Botín Sintético

Código
615902
Tallas
Desde la 34 - 40



DESCRIPCIÓN

- Color: Mel.
- Decoración: Cortes Lado y Cierre en la talonera.
- Talla: Punta Cuadrada.
- Suela: Mel. Esponda.

One 10 www.amecuador.com

Botín Sintético

Código
675803
Tallas
Desde la 34 - 40



DESCRIPCIÓN

- Color: Mel.
- Decoración: Cierre al costado y Correas en el tobillo.
- Talla: Punta Cuadrada.
- Suela: Mel. Esponda.

One 11 www.amecuador.com



Bota Peluche

Código
6759007
Tallas
Desde la 34 - 40



DESCRIPCIÓN

- Color: Beige.
- Suela: Placa de Goma.

One 12 www.amecuador.com

Botin Sintético

Código
735915
Tallas
Desde la 34 - 38



DESCRIPCIÓN

- Color: Azul Rey
- Decoración: Dos Correas Cruzadas.
- Talla: Virtual.
- Suela: Piel de Goma.

One 12 www.amecuador.com



Bota Negra de Cuera

Código
6341001
Tallas
Desde la 34 - 40



DESCRIPCIÓN

- Color: Negro
- Decoración: Dos Cierres adorno.
- Punta: Punta Redonda.
- Material: Cuera de Falga

www.amecuador.com One 14

Zapato Sintético de Taco

Código
735901
Tallas
Desde la 34 - 39



DESCRIPCIÓN

- Color: Azul Rey
- Decoración: Correas Cruzadas.
- Suela: Con plataforma plano.

One 16 www.amecuador.com



Valeta Sintética

Código
715904
Tallas
Desde la 34 - 39



DESCRIPCIÓN

- Color: Mel
- Suela: Piel de Goma.

www.amecuador.com One 18

Bota de Cuero

Código
615903
Tallas
Desde la 34 - 40



DESCRIPCIÓN

- Color: Negro
- Decoración: Con Cordones.
- Talla: Talla Fina 10.
- Suela: Plataforma

One 17 www.amecuador.com



Bota Sintética

Código
675921
Tallas
Desde la 36 - 40



DESCRIPCIÓN

- Color: Café
- Decoración: Cierre al Contrato.
- Suela: Piel de Goma.

www.amecuador.com One 19

Zapato Plano

Código
735904
Tallas
Desde la 34 - 40



DESCRIPCIÓN

- Color: Café
- Decoración: Con pasador.
- Suela: Piel de Goma.

One 19 www.amecuador.com



Zapato Plano

Código
735905
Tallas
Desde la 34 - 39



DESCRIPCIÓN

- Color: Mel
- Decoración: Con pasador.
- Suela: Piel de Goma.

www.amecuador.com One 20

Valeta Sintética

Código: 735904
Tallas: Desde la 34 - 39



DESCRIPCIÓN

- Color: Negro
- Soporte: Planta de Goma.

Una 21 www.amecuador.com




Zapato Plano

Código: 735906
Tallas: Desde la 34 - 40



DESCRIPCIÓN

- Color: Bicolor
- Decoración: Con pasador
- Soporte: Planta de Goma.

Una 22 www.amecuador.com

Vans Plano

Código: 935901
Tallas: Desde la 34 - 40



DESCRIPCIÓN

- Color: Bicolor
- Decoración: Con Cordones
- Soporte: Planta de Goma.

Una 23 www.amecuador.com




Vans Plano

Código: 935707
Tallas: Desde la 34 - 40



DESCRIPCIÓN

- Color: Bicolor
- Decoración: Cordones
- Soporte: Planta de Goma.

Una 24 www.amecuador.com

Vans Plano

Código: 635705
Tallas: Desde la 34 - 40



DESCRIPCIÓN

- Color: Bicolor
- Decoración: Cordones
- Soporte: Planta de Goma.

Una 25 www.amecuador.com




Vans Plano

Código: 735723
Tallas: Desde la 34 - 40



DESCRIPCIÓN

- Color: Bicolor
- Decoración: Cordones
- Soporte: Planta de Goma.

Una 26 www.amecuador.com

Valeta sintética

Código: 675910
Tallas: Desde la 34 - 39



DESCRIPCIÓN

- Color: Vino
- Decoración: Con Cordones
- Soporte: Planta de Goma.

Una 27 www.amecuador.com




Bota de cuero con taco

Código: 635901
Tallas: Desde la 34 - 40



DESCRIPCIÓN

- Color: Negro
- Decoración: Cierre de Costado
- Tacco: Punta Fina 10
- Soporte: Plataforma.

Una 28 www.amecuador.com

Bota de cuero rodillera

Código
345404

Tallas
Desde la 34 - 40



DESCRIPCIÓN

- Color: Negro.
- Decoración: Con hebillas y cierre al Costado.
- Tacto: Punteo Cuadrado.
- Soporte: Plataforma económica.

ONE 29 www.oneecuador.com



Bota de cuero

Código
2241 001

Tallas
Desde la 34 - 40



DESCRIPCIÓN

- Color: Café.
- Decoración: Con Dientes al Costado.
- Tacto: Punteo Cuadrado.

ONE 30 www.oneecuador.com

One

Ecuador

Lo que tú quieres Lucir.

 **ONEecuador**

 **ONEecuador**

www.oneecuador.com

Colección2017
Primera Edición

Figura 57. Catálogo publicitario para el local comercial ONE

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

El catálogo publicitario presenta los datos de bienes y servicios que ofrece una empresa determinada. Su diseño, la posibilidad de utilizar varias imágenes y la presencia de información sobre el producto propicia que se presente un formato atractivo que capte la atención de los consumidores. En el catálogo la fotografía tiene un impacto del 100%, ya que de conjunto con otros elementos comunicará con éxito la campaña.

Actualmente ONE no emplea ningún medio de comunicación para promocionar sus productos, lo cual validó la importancia de realizar una propuesta de diseño que incida positivamente en la promoción. Para ello, se efectuó una investigación de campo que permitió conocer los gustos, preferencias y necesidades de los futuros o potenciales clientes, los cuales insistieron que el catálogo y la fotografía son formatos y recursos necesarios para atraer su interés de compra, así como la disposición de información sobre el producto.

El diseño del catálogo publicitario para el local comercial ONE fue producto de un exhaustivo proceso de preproducción, producción y postproducción donde se eligió la tecnología a emplear y las referencias; se retocaron las imágenes y se presentaron los bocetos y además se detallaron los elementos que componen la propuesta. Para el cumplimiento de estas etapas se requirió un presupuesto general de US\$700, donde se incluyeron gastos en recursos materiales, técnicos, humanos y económicos.

El catálogo publicitario para el local ONE publicita 30 tipos de calzado a través de planes generales, medio y detalle principalmente. El logo y las líneas, que resaltan la composición equilibrada del formato son rosadas; para los subtítulos se trabajó con el violeta y la tipografía es Infinite Stroke. Cada uno de estos elementos, conforman un producto armónico que transmite frescura y confianza.

6.2. Recomendaciones

Luego de realizado el estudio y obtenidas las conclusiones se propone:

Realizar propuestas similares para otros locales comerciales, considerando la definición de catálogo publicitario presentada por esta investigación.

Socializar el catálogo publicitario, ya sea de forma impresa o digital, para que aumente la demanda por los productos que comercializa el local comercial ONE.

Respetar en un primer momento la propuesta diseñada, es decir, su publicación no debe transformar los planos, imágenes, color, tipografía; hasta que no se realice una investigación enfocada a determinar su impacto en los clientes.

Efectuar un sondeo sobre la efectividad del catálogo para conocer su impacto y en función de los resultados realizar las modificaciones necesarias.

REFERENCIAS

- Achata, C. (2010). *Una nueva revista para la mujer. La combinación de dos movimientos estilísticos para crear un nuevo estilo de diseño*. Universidad de Palermo.
- Adam, N. (1999). Electronic Commerce Technical. *Business and Legal Issues*.
- AEAP. (2016). *Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad*. Recuperado el 10 de febrero de 2016 de: <http://www.aeap.com.ec/historia.php>
- AEFRAN. (2015). *Asociación de Franquicias*. Recuperado el 10 de febrero de 2016 de: <http://www.aefran.org/>
- Ambrose, G., & Harris, P. (2008). *Retículas*. Barcelona.
- Anguieta, M., & Romero, J. (2011). *Diseño y publicidad de agendas impresas e ilustradas para empresas bancarias de la ciudad de Riobamba*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Arayán, F. (2010). *El consumo interno*. Quito: Universidad Cnetral del Ecuador.
- Arcas, J. (1998). Responsabilidad social y estrategia competitiva en publicidad. En D. Melé, *Ética en direccion Comercial y publicidad*. Pamplona: Eunsa.
- Artigas, L. (2009). *Web de economía*©. Recuperado 10 de febrero de 2016 de: <http://www.ecobachillerato.com/trabajosecono/lapublicidad.pdf>
- Asamblea Nacional. (1990). *Ley de Defensa del Consumidor. Artículo 14 y 15. Registro Oficial No. 520*. Quito.
- Asamblea Nacional. (200). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Quito.
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República*. Quito: Jurídica.
- Asamblea Nacional. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito.
- Álvarez. (2013). *Retoque Digital*. Londres: Universidad de Londres.
- Barán, P., & Sweezy, P. (2015). Tesis sobre la publicidad. *Monthly Review*.
- Bauman. (2007). *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bendazzi, G. (2003). Cartoons: 110 años del cinde animación. *The Animation*.
- Benjamín, W. (2009). *Pequeña historia de la fotografía*. Madrid: Taurus.
- Berger, J., & Mohr, J. (1998). *Otra manera de contar*. Murcia: Editorial Mestizo A.C.

- Bernal, F. (2015). *Sensibilidad fotográfica*. Recuperado el 13 de febrero de 2016 de <http://pacorosso.fotopopular.com/parisparc/sensibilidad.html>
- Bernbach, W. (2010). *Creatividad*. New York: McGrawHill.
- Bourdieu, P. (1984). *Questions de sociologie*. París: Minuit.
- Burnett, L. (2004). *Campañas Globales*. México DF: Díaz de Santos.
- Carrillo, R. (2014). *Todo Fotografía*. Recuperado el 14 de febrero de 2016 de <http://todo-fotografia.com/2013/la-sensibilidad-iso/>
- Castro, K. (2009). *Dibujos animados y animación*. Quito: FLACSO-ECUADOR.
- Cerdá, R. (2000). *Manual De Publicidad*. México: Díaz de Santos.
- CNICE. (3 de Julio de 2004). *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte*. Recuperado el 10 de febrero de 2016 de: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/extras/docente/PDF/Impri-mible01Pub.pdf>
- Cortés, M., & Iglesias, M. (2008). *Generalidades sobre la Metodología de la Investigación*. Ciudad del Carmen, Campeche, México: Universidad Autónoma del Carmen.
- Dabner, D. (2005). *Diseño Gráfico: fundamentos y prácticas*. Barcelona: Blume.
- Dabner, D. (2005). *Diseño, Maquetación y composición, comprensión y aplicación, principios, decisiones, proyectos*. Barcelona: Blume.
- Delgado, P. (2000). *El cine de animación*. Madrid: Ediciones JC.
- Dindis, A. (2015). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Durán, A. (2014). *Comunicación y publicidad. Principios de la publicidad*. España: Universidad Rey Juan Carlos.
- Egler, R. (2009). Film for Animation Workshop. *Publicidad*.
- Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la Publicidad*. México: Cátedra.
- Eguizábal, R. (2010). La fotografía publicitaria. En R. López, J. Marzal, & J. Gómez, *El análisis de la fotografía*. Madrid: Universitat Jaime.
- Freeman, M. (2009). *Fotografía digital luz e iluminación*. Barcelona: Blume.
- Gabelas, J. A. (1995). Comunicar. Publicidad... cómo la vemos? Análisis de los mensajes publicitarios en el aula. *Andalucía*.

- Galán, M., & Sánchez, M. (2001). *La publicidad en el siglo XXI*. España: Universidad de Extremadura.
- García, M. (2000). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic.
- Gestiopolis. (2001). *Gestiopolis*. Recuperado de Gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/>
- Hass, C. (1980). *Teoría, Técnica y Práctica de la Publicidad*. Paidós: Madrid.
- Hedgecoe, J. (2005). *Manual de Fotografía*. Tursen-Hermann Blume.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación (3ª ed.)*. México: Editorial Mc Graw-Hill.
- Herrera, F. (2015). *Roastbrief*. Recuperado el 13 de febrero de: <http://www.roastbrief.com.mx/u/fer/page/2/>
- Iturbe, S. (2016). *Manual de fotografía digital básica*. Instituto Tecnológico de Aragón.
- John, H., & Roger, M. (2000). *Técnicas del Cine Animado*. Madrid: Díaz de Santos.
- Jonson, D. (2002). *Fotografía digital: ¡soluciones!* México: Mc Graw Hill.
- Jury, D. (2007). *¿Qué es la Tipografía?* Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Jute, A. (1997). *Retículas: la estructura del diseño gráfico*. Barcelona: Index book.
- Kerlow, I. (2004). *The Art of 3D Computer Animation and Effects*. New York: McGrawHill.
- Lobato, C. (2011). *Estudio de nuevos medios electrónicos publicitarios: caso práctico diseño del catálogo virtual para promocionar productos de Casa Kolping*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- López, G. (2005). *Diseño de catálogos electrónicos*. Haedo: Universidad Tecnológica Nacional. Facultad Regional Haedo.
- Marcos, J., Sánchez, J., & Olivera, M. (2011). *Uso en publicidad de fotografías de bancos de imágenes españoles. El profesional de la información. Publicidad*.
- Martín, M., & Albarado, M. (2007). *Las tendencias de la publicidad en el S XXI*. Sevilla: Comunicación Social.
- Martínez, I. (2011). *Fotografía*. México: Universidad de las Américas.

- McLaren, N. (1998). La dicha del movimiento. *The animation*.
- Moreno, J. (2004). *La fotografía electrodomesticada*. Primer Congreso de Teoría y Técnica de los medios audiovisuales: Madrid.
- Munarriz, J. (2013). *La Imagen Fotográfica*. Madrid: Akal.
- Muñoz, A. (2003). *Publicidad Made in Ecuador y otras restricciones a la expresión publicitaria a partir de la entrada en vigencia de la Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: Ministerio de Educación.
- Peralta, C. (2015). *Diseño y diagramación de un catálogo fotográfico que incluye el proceso de producción y diversidad de productos elaborados en filigrana en el Cantón Chordeleg*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Pinazo, J. (2013). Psicología del marketing, la publicidad y el consumo. *Psicología*,
- Poveda, S. (2011). *América Economía*. Recuperado el 10 de febrero de 2016 de: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/campana-mucho-mejor-si-es-hecho-en-ecuador-logra-el-reconocimien>
- Prakel, D. (2007). *Composición*. Barcelona: BLUME.
- R, C. (2000). *Manual De Publicidad*. México: Díaz de Santos.
- Reeves, R. (2000). *La estrategia creativa*. Barcelona: Paidós.
- Roa, F. (1999). *Ética del Marketing*. Unión Editoria.
- Rodríguez, D. (2012). *Importancia del uso de Videos en el Mercadeo en Internet*. Barcelona: Paidós.
- Samola, M. (2004). *Historia del Diseño Gráfico*.
- Santacruz, R. (2011). *Los Protagonistas de la Publicidad en el Ecuador de los últimos 20 años*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Santesmases, M. (2004). *Marketing. Concepto y Estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Schmid, J. (2000). *Creating a profitable catalog: everithing you need to know to create a catalog that sells*. EE.UU: NTC Business Books.
- Semplades. (2013-2017). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito: Semplades.
- Sontag, S. (1981). *Sobre la fotografía*. Barcelona: Edhasa.
- Suárez, R. (2011). *Los modos de organizar y estructurar la información textual se han modificado con la aparición del texto digital*. Rosario: UAI.

Thomas, F., & Johnstons, O. (2004). *The Illusion of Life: Disney Animation*.
New York: MCGRAWHILL.

Thompson, I. (2005). *Definición de publicidad*. México: Díez de Santos.

UDLH. (2015). *Consumo de la producción nacional*. Quito: UDLH.

Zamora, J. (2007). La cultura del consumo. *Revista Realidad*.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta a clientes

Cuestionario de Encuesta dirigida a los clientes potenciales de local comercial ONE, con el objetivo de conocer sus gustos y necesidades, analizar en profundidad los hábitos y tendencias de sus compras, y evaluar la responsabilidad social con la que asume el consumo de bienes y servicios. Sus respuestas tendrán carácter anónimo y serán medulares para el desenvolvimiento y emprendimiento publicitario de nuestro local. Agradecemos su colaboración.

___ Edad ___ Género

Ubicación ___ rural o ___ urbana ___ Lugar que ocupa en el núcleo familiar

PUBLICIDAD

¿Es necesaria la publicidad de bienes y servicios para vivir?

___ Mucho ___ Poco ___ Podría vivir sin ella

¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse de las ofertas de los productos del mercado y las promociones?

___ El propio mercado ___ Amigos ___ Familia ___ Medios de comunicación
___ Nuevas tecnologías

¿Qué le atrae de los formatos publicitarios?

___ Formato ___ Fotografía ___ Tipografía ___ Colores

¿Cómo inciden los formatos publicitarios en su decisión de compra?

___ Mucho ___ Poco ___ No influye

¿Qué tipo de información es la que busca a la hora de seleccionar un producto o servicio?

___ Información detallada ___ Precios ___ Ubicación de la tienda
___ Disponibilidad de producto/ servicio

¿Qué formatos llaman más su atención?

___ Banners ___ Anuncio en página emergente ___ Enlaces
___ Patrocinios

___ Catálogos digitales

CONSUMO

¿Qué tipo de productos requiere más de su consumo en el mercado

___ Ropa ___ Zapatos ___ Alimentos ___ Útiles para el hogar

¿Qué parámetros evalúa a la hora de comprar un producto?

Marca Precio Calidad Lugar de fabricación o elaboración

Utilidad Estética

¿Qué tipos de productos cumplen más con sus gustos y preferencias?

Productos Importados Mercado local

Anexo 2: Entrevista a dueños de locales

Guía de preguntas a dueños de locales de venta de productos y servicios para conocer la opinión que le merece el uso de herramientas de la publicidad.

¿Cómo se da a conocer el producto o servicio que ofrece el local?

¿Cuáles son las herramientas de marketing con las que habitualmente el local influye en los compradores?

¿Qué medios de comunicación o formatos generalmente le sirven de soporte?

¿Cómo lograr la fidelidad de la clientela?

¿Cuáles son las ventajas del uso de la publicidad?

¿Qué busca con la publicidad?

¿Cree oportuno el uso de los catálogos publicitarios en la actualidad para llamar la atención de los clientes y compradores?

¿Resulta importante conocer el perfil de los clientes para la elaboración de un producto publicitario? ¿Qué otros aspectos se tienen en cuenta para la campaña publicitaria del local?

¿Conoce su competencia más fuerte y cercana? ¿Qué hace para competir en el mercado?

Anexo 3: Entrevista a especialistas

Guía de preguntas a especialistas en el tema de la Publicidad de locales de venta de productos y servicios para conocer la opinión que le merece el uso de herramientas de la publicidad.

¿Qué aspectos se tienen en cuenta para la campaña publicitaria de un determinado local?

¿Resulta importante conocer el perfil de los clientes para la elaboración de un producto publicitario?

¿Cuál constituye en la actualidad el medio de comunicación con mayor impacto publicitario en los individuos?

¿Cuánto aporta la fotografía a un producto publicitario? ¿Cuáles son las tendencias más actuales del uso de esta especialidad?

Anexo 4: Evidencias del proceso de producción



Anexo 5



Anexo 6

