

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

LOS PRINCIPALES LÍMITES DE LA FOTOGRAFÍA VISUAL PUBLICITARIA

**SERGIO EMERSSON MAZARIEGOS SANTOS**

Guatemala, noviembre de 2017

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

LOS PRINCIPALES LÍMITES DE LA FOTOGRAFÍA VISUAL PUBLICITARIA

Trabajo de tesis presentado por

**SERGIO EMERSSON MAZARIEGOS SANTOS**

Previo a optar al título de

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor:

Lic. Armando Sipac Velázquez

Guatemala, noviembre de 2017

Autoridades

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

M Sc. Sergio Vinicio Morataya García  
Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Mario Enrique Campos Trigilio  
M.A. Gustavo Adolfo Moran Portillo

Representantes Estudiantiles

Anaité Machuca  
Mario Barrientos

Representante Egresado

M.A. Johnny Michael González Batres

Secretaria

M Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Tribunal Examinador

Lic. Armando Sipac Velásquez  
M.A. Walter Alonso Contreras Alemán  
M.A. Rosa Idalia Aldana Salguero  
M.A. Elpidio Guillen de León  
M.A. Rony Edilí Zuñiga Najarro  
M.A. Victor Manuel Ramirez Donis

## DEDICATORIA

- A toda la energía concentrada en un ser omnipresente, DIOS, que me da la oportunidad de vivir la vida de una forma plena y tener la capacidad de poder cumplir todas las metas que me he trazado. I&I
- A mis abuelitos, Augusto y Lidia Santos (*QEPD*) gracias por haber sido personas ejemplo en mi vida, por brindarme los valores que hoy en día marcan la persona que soy y por sobre todo por estar siempre caminando conmigo.
- A mi madre Nohemí Santos, por todo el esfuerzo y dedicación durante mi formación, por ser constante en demostrarme que con fe y esfuerzo se pueden cumplir los objetivos, por todo el amor que vive en vos.
- A mi futura esposa María Fernanda, por ser siempre la persona que me ha dado el empujón para no rendirme, por ser quién siempre cree en mis proyectos por muy excéntricos que sean, por todos los lindos momentos juntos, Te Amo.
- A mi hijo Dante, por ser el motor constante en mi, por darme la oportunidad de ser padre y querer ser el mejor ejemplo, por todas las alegrías que me contagia tu sonrisa. Para ti mi enano.

## AGRADECIMIENTO

- A la Tricentenario Universidad de San Carlos de Guatemala, por permitirme crecer profesionalmente y presumir su grandeza.
- A la Escuela de Ciencias de la Comunicación por ser mi casa de estudios y recibirme siempre de forma calurosa.
- A todos mis maestros, revisores y examinadores por compartir sus conocimientos y experiencias.

Para efectos legales el autor  
es el único responsable del contenido de este trabajo

## ÍNDICE

Resumen.....	5
Introducción.....	6

### CAPÍTULO 1

<b>MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>7</b>
1.1 Título del tema.....	7
1.2 Planteamiento del problema.....	7
1.3 Justificación.....	7
1.4 Alcances y Limites.....	8

### CAPÍTULO 2

<b>MARCO TEORICO.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 Comunicación Visual.....</b>	<b>9</b>
2.1.1 Concepto, según la RAE.....	9
2.1.2 Concepto, según la Bruno Munari.....	9
2.1.3 Clasificación de la comunicación visual.....	10
2.1.4 Características de la comunicación visual.....	10
2.1.5 Funciones de la comunicación visual.....	10
<b>2.2 Fotografía.....</b>	<b>11</b>
2.3 Fotografía publicitaria.....	11
2.3.1 Concepto General.....	11
2.3.2 Orígenes y evolución.....	12
2.3.3 Tipos de fotografía publicitaria más usados.....	13
2.2.3.1 Food Styling.....	13
2.2.3.1.1 Técnicas utilizadas en Food Styling.....	13
2.2.3.2 Product Shot.....	14
2.2.3.2.1 ¿Cómo se realiza una Fotografía de Producto?.....	14
2.2.3.3 PhotoShoot.....	16
<b>2.4 Fotografía artística.....</b>	<b>16</b>
2.4.1 Concepto general de la fotografía artística.....	16

2.4.2 Cuando es una fotografía artística.....	18
2.4.3 Bases de la fotografía artística.....	19
<b>2.5 Iluminación Fotográfica.....</b>	<b>19</b>
2.5.1 Tipos de Iluminación.....	19
2.5.1.1 Luz Principal.....	19
2.5.1.2 Luz de Relleno.....	20
2.5.1.3 Luz de Efecto.....	20
2.5.1.4 Luz de fondo.....	20
<b>2.6 Composición Fotográfica.....</b>	<b>21</b>
2.6.1 Saber mirar.....	21
2.6.2 Regla de Tercios.....	22
2.6.2.1 ¿Cómo se usa la regla de tercios?.....	23
<b>2.7 Publicidad.....</b>	<b>23</b>
2.7.1 Industria publicitaria.....	24
2.7.2 Estrategias publicitarias.....	25
2.7.2.1 Propuesta Única de Venta.....	25
2.7.2.2 Imagen de marca.....	26
2.7.3 Desarrollo de la estrategia creativa en la publicidad.....	26
<b>2.8 El Briefing o Brief.....</b>	<b>27</b>
2.8.1 ¿Qué es el briefing o brief?.....	27
2.8.2 ¿Cómo debe de ser?.....	27
2.8.3 ¿Qué elementos debe de tener?.....	28
<b>2.9 Concepto Creativo.....</b>	<b>28</b>
2.9.1 Concepto Según la RAE.....	28
2.9.1.1 Concepto Según MKO.....	29
2.9.2 Como llegar al concepto creativo.....	30
2.9.3 Búsqueda de detalles interesantes.....	30
2.9.4 Conocer al público (target).....	30
2.9.5 El Factor sorpresa.....	30
<b>2.10 Agencias de Publicidad.....</b>	<b>31</b>
2.10.1 ¿Qué son?.....	31
2.10.2 Tipos de agencia que existen en el mercado.....	32

2.10.2.1 Por tamaño.....	32
2.10.2.2 Origen.....	32
2.10.2.3 Orientación.....	32
2.10.2.4 Marketing.....	32
2.10.2.5 Creatividad.....	32
2.10.3 Porque existen las agencias.....	32
2.10.4 Departamentos de una agencia.....	33
2.10.4.1 Departamento de Medios.....	33
2.10.4.2 Departamento Creativo.....	33
2.10.4.3 Departamento de Cuentas.....	33
2.10.5 ¿Cómo trabaja una agencia? .....	33
2.10.6 Servicios de las agencias de publicidad.....	34

### **CAPÍTULO 3**

<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>35</b>
3.1 Método de Investigación.....	35
3.2 Tipo de Investigación.....	35
3.3 Objetivos.....	35
3.3.1 Objetivo General.....	35
3.3.2 Objetivos Específicos.....	35
3.4 Técnica.....	36
3.5 Instrumento.....	36
3.6 Población.....	36
3.7 Muestra.....	37
3.7.1 Selección de la muestra.....	37
3.8 Procedimiento.....	39
3.9 Análisis de resultados.....	40-83
Conclusiones.....	84
Recomendaciones.....	86
Bibliografía, E-grafía.....	87-89
Anexos, Anexo 1.....	90



Anexo 2.....	91
Anexo 3.....	92
Anexo 4, Guía específica para evitar errores de campañas publicitarias.....	96
Anexo 5, Normas a considerar en temas de campañas publicitarias.....	98

## RESUMEN

El informe académico presentado, está enfocado en contribuir a resolver uno de los principales y mayores problemas que se presentan actualmente en el mundo de la publicidad, tomando como mayor referente, la falta de información e interpretación de un *Brief*. Se habla específicamente de los anuncios publicitarios que van acompañados de una fotografía. Y es que ésta desempeña un papel muy importante dentro del mismo; ya es que básicamente el 80% del tamaño del aviso.

La mayoría de las campañas publicitarias siempre llegan a los consumidores a los que se les quiere hablar, pero no siempre consiguen el éxito que quieren tener en cuestión al realce o ventas que quiere generar una marca. Y esto depende de muchos detalles, incluso tiene que ver el color de cabello del modelo que se utilizó para la campaña.

Es por eso que el presente estudio de tesis determinará cuál es el formato o bien en dónde están los límites que se tienen que tomar en cuenta al momento de llevar a cabo una producción fotográfica publicitaria, y así poder lograr la connotación justa para el público objetivo al que se le está hablando y con esto tener un mejor éxito de campaña.

## INTRODUCCIÓN

Desde mediados del siglo XIX, el hombre ha tenido la inquietud de congelar el tiempo en imágenes, a las cuales se les denominan fotografías. Esa necesidad se ha establecido de tal forma hoy en día, que la gran mayoría de personas dependen de una imagen para identificar de mejor manera las cosas.

La fotografía abarca muchos campos de trabajo, este caso en particular trata de la fotografía publicitaria. Es la publicidad quien se encarga de persuadir a las masas y utiliza la imagen fotográfica para dar una solución a un problema inexistente; Pero la imagen a la que nos referimos tiene determinados límites que se deben de conocer, dependiendo del tipo de publicidad con el que se pretenda llegar al consumidor.

Un aviso o anuncio publicitario es el que está comprometido a vender una idea y este, está compuesto por determinada estructura, de la cual los más importantes son: El gancho o titular, el *copy*, la bajada o cierre y por supuesto una fotografía. Esta investigación busca conocer esos límites que se deben de tomar en cuenta en la realización de una fotografía para que ésta sea un punto de referencia visual muy grande ante el consumidor y que al complementar las demás partes de la estructura se logre transmitir esa idea. Tomando como campo de estudio la industria publicitaria en Guatemala.

Para complementar el tema de investigación, se toman de referencia determinados temas que aportan o acercan más a los límites que se deben de tomar en una fotografía de aspecto publicitario, temas como: la comunicación visual, el concepto creativo, *el Brief*, fotografía artística, entre otros incisos.

## **Capítulo 1 Marco Conceptual**

### **1.1 Título del tema:**

“Los principales límites de la fotografía visual publicitaria”.

### **1.2 Planteamiento del problema**

La idea de una fotografía publicitaria no es únicamente la “de una imagen”, sino más bien la de una imagen que debe tener un concepto y ser un gancho visual para la atención del grupo objetivo. En muchas oportunidades hemos visto fotografías que no se acoplan al contenido del aviso o bien que no son acordes a la imagen de la marca.

Con base en el planteamiento, surge la necesidad de estudiar: ¿Cuáles son los principales límites de la fotografía visual publicitaria guatemalteca?

### **1.3 Justificación**

La fotografía es la herramienta que permite tener diversos alcances visuales, se transportan a cualquier destino y cualquier situación, elevar los sentimientos, etc. En el caso muy específico de la publicidad, ir ha determinado grupo objetivo, pero hay que tomar en cuenta varios factores para que la fotografía de verdad cumpla su labor y no tenga un resultado negativo o que simplemente sea un complemento del *copy*, hay que tomar en cuenta el proverbio “una imagen habla por sí sola”.

Es importante desarrollar limitantes que vayan más allá de los requerimientos, pero que estos estén dentro del marco de fotografía y obviamente dentro de los lineamientos especificados en el plan creativo (*Brief*). Para ello se toman distintas técnicas fotográficas que pueden guiar hacia un resultado que no esté fuera del concepto. Si se toman en cuenta las diferentes técnicas en fotografía, que al final todas tienen el mismo resultado, crear el golpe visual perfecto para llamar la atención del consumidor y que este mismo después pueda disponer del tiempo necesario para conocer el producto. El desviarse del tema o hacer algo muy complejo da como resultado que el consumidor pierda su atención en el producto,

servicio o acción, y por ende no se consigue el resultado final, esto es perjudicial para nuestra marca. Es por eso que se debe de conocer muy bien la misma y todas sus limitantes. Es justamente ahí donde se puede desarrollar un papel importante para lograr el gancho necesario para así entonces poder aplicar la regla de oro *“hay que conocer las reglas para luego romperlas”*. En este caso de estudio, hay que conocer muy bien todos los límites de una marca para luego poder darle un giro y hacer algo deslumbrante.

Los límites de la fotografía suelen ser hilos muy delgados que no se pueden observar, asimismo pueden ser grandes abismos de luz; pero lo importante es el concepto que se quiere llevar a la realidad, para luego ir armando el rompecabezas paso a paso. Esto se refiere a que una técnica puede ser utilizada sobre otra, pero sin saltar la barrera que las divide.

#### **1.4 Alcances y Límites**

*Geográfico:* El departamento de Guatemala, Guatemala.

*Institucional:* Agencias Publicitarias.

*Personal:* Departamentos Fotográficos, productoras, *freelance* y estudiantes del área publicitaria.

*Temporal:* de febrero a julio de 2016.

*“Solo la fotografía tiene el poder de detener el tiempo”*

*William Boyd*

## **Capítulo 2 Marco Teórico**

### **2.1 Comunicación Visual**

La comunicación visual, es quizá el término más adecuado al diseño gráfico que engloba todas las modalidades de un medio visual y es descrita como la transmisión de ideas e información en formas que se pueden percibir total o parcialmente con el sentido de la vista. Contempla también la idea de que un texto cuando va acompañado de un mensaje visual, tiene un mayor poder para informar o persuadir a una persona o audiencia. (Brockmann, 1986)

En términos generales, es un hecho que la comunicación basada exclusivamente en imágenes es muy escasa, en la mayor parte de la comunicación visual tienen preponderancia las imágenes, pero se complementan con textos, sonidos y locuciones que acotan y precisan su sentido.

Es interesante puntualizar que la comunicación visual comparte los mismos mecanismos que la comunicación en general, aunque la decodificación de imágenes presente una especificidad importante. Pero hay un emisor, códigos, receptor, procesos de codificación y decodificación, eficacia, ruidos; y ésta, está íntimamente ligada al diseño gráfico.

#### *2.1.1 Concepto, según la Real Academia Española*

La comunicación visual hace referencia al conjunto de elementos gramaticales y sintácticos que operan en cualquier imagen visual. De igual manera, puede definirse como un sistema de comunicación que utiliza las imágenes como medio de expresión, es decir, transmite mensajes visuales.

#### *2.1.2 Concepto, según Bruno Munari*

La comunicación visual es prácticamente todo lo que ven nuestros ojos, desde una planta hasta las nubes que se mueven en el cielo. Imágenes que, como todas las demás, tienen un valor distinto, según el contexto en que están insertadas. Esta puede ser casual o intencional (Munari, 1985).

### 2.1.3 Clasificación de la comunicación visual

Según la finalidad que se pretenda al transmitir el mensaje podemos distinguir tres clases distintas de lenguajes visuales:

- *Lenguaje visual objetivo*: es el que transmite una información de modo que posea sólo una interpretación. Por ejemplo, un dibujo científico.
- *Lenguaje publicitario*: su objetivo es informar, convencer o vender. Es parte esencial de la mercadotecnia detrás de un producto
- *Lenguaje artístico*: posee una función estética por encima de otras. (Universidad de Palermo, 2016).

### 2.1.4 Características de la comunicación visual

El lenguaje visual, a diferencia de otros tipos de lenguaje, posee sus propias características:

- Es de carácter universal pues su código es directo y de fácil interpretación, su mensaje traspasa fronteras. De ahí su importancia en un mundo cada vez más globalizado.
- Puede ser intencional si es emitido por el hombre.
- Puede ser casual si está fuera de su control. (Universidad de Palermo, 2016).

### 2.1.5 Funciones de la comunicación visual

- *Función expresiva o emotiva*: tiene como objetivo transmitir emociones. Se trata de imágenes utilizadas con finalidad sentimental.
- *Función cognitiva, apelativa o exhortativa*: es aquella relacionada con la persuasión, cuyo objetivo es convencer. Los mensajes publicitarios son los usuarios por excelencia de esta función.
- *Función referencial o informativa*: tiene como objetivo informar. Su función es ilustrar un texto o una noticia. Su uso es acusado en libros de texto o prensa, así como también en señales de tráfico.
- *Función poética o estética* consiste en aquella imagen que busca la belleza con sentido artístico o estético. son imágenes que valen en sí mismas.

- *Función fática*: se trata de aquella que tiene como objetivo llamar la atención. Es muy frecuente en el uso de contrastes, en los tamaños y al igual que la cognitiva es muy utilizada en los mensajes publicitarios.
- *Función metalingüística*: es aquella función que se refiere al código. Se ha de conocer el código para otorgarle un significado.
- *Función descriptiva*: ofrece información detallada y objetiva sobre aquello que representa: dibujos científicos, mapas.
- *Función descriptiva*: ofrece información detallada y objetiva sobre aquello que representa: dibujos científicos, mapas. (Universidad de Palermo, 2016)

## **2.2 Fotografía**

“La luz es esencial a la fotografía, palabra que significa escritura con luz. Sin luz es imposible ver o tomar fotografías y es la luz la que hace a los objetos visibles al ojo y a la cámara” (Longford, 1933, p. 13)

Actualmente la fotografía está considerada como un arte más, esto es, la cámara fotográfica al igual que el pincel y el lienzo se ha convertido en una herramienta imprescindible para que muchos artistas expresen sus emociones. Pero al igual que la mayoría del arte contemporáneo en la fotografía la idea que se vende es incluso más importante que la propia obra. Es decir, que la idea de la obra prevalece sobre sus aspectos formales. (Xatakafoto, 2016)

## **2.3 Fotografía publicitaria.**

### *2.3.1 Concepto general*

Las fotografías publicitarias deben mostrar, en la medida de lo posible, lo que el publicista ha visualizado en su mente. Es el recurso de diseño más utilizado en el siglo XX para campañas de cualquier tipo, desde su carácter más comercial para venta de productos, posicionando marcas, o intentando transmitir ideas y mensajes en propaganda. La meta de la fotografía publicitaria es enfatizar las características físicas del producto, servicio o persona que se promoció, con la



intención de ilustrar una idea y ser usado en publicidad. (Universidad de Alicante, 2016)

### *2.3.2 Orígenes y evolución*

La historia de la fotografía publicitaria comienza a partir de la década de 1920 en donde se demostró la gran potencia comunicativa que ésta poseía. Su uso en un principio se dio en campañas políticas, ya que a partir de ésta época, la imagen y opinión de personajes públicos comenzó a tener un peso muy importante.

En sus inicios, las fotos “publicitarias” eran llamadas de “arte final”, ya que al no disponer de las tecnologías y medios que más tarde aparecieron, se realizaban en una sola ocasión y como mucho, retocadas mediante el aerógrafo sobre la emulsión, un trabajo que requería a expertos. (Universidad de Alicante, 2016)

Más adelante, la creación publicitaria se vio apoyada por nuevos software y entró con fuerza la posproducción. La fotografía se ha ido adaptando constantemente a las nuevas tendencias impuestas tanto por la moda, como por el cine y entre ellas se encontraban el uso de diferentes objetivos (lentes fotográficos) o el de la imagen a “color”. (Universidad de Alicante, 2016)

Con la llegada de las nuevas tecnologías, las cámaras digitales se imponen en el mercado y se empieza a perder lo que en esencia es la foto profesional (formato medio, cámara técnica) y tomas realizadas con película tradicional (negativo, diapositiva), etc. Pese a esto, los grandes fotógrafos siempre usan formatos grandes por la calidad final y si además, posteriormente son digitalizadas mediante scanner de alta resolución, los resultados son estupendos.

La fotografía publicitaria difiere del resto de los géneros fotográficos por varios motivos. Su funcionalidad le exige una adaptabilidad a los intereses comerciales que tienen por finalidad el aumento de las ventas o servicios. Si el anunciante consigue aumentar el número de ventas, es cuando se valora positivamente la capacidad publicística de la fotografía. Por otro lado, este tipo de fotografía no está comprometida con la realidad como, por ejemplo, la fotografía de prensa. Es decir,

la fotografía publicitaria muchas veces se inspira en la realidad pero lo que nos representa por medio de sus imágenes es una realidad construida. A diferencia de otros tipos de fotografía donde el fotógrafo tiene que estar alerta para obtener la instantánea. (Universidad de Alicante, 2016)

### *2.3.3 Tipos de fotografía publicitaria más usados*

#### *2.3.3.1 Food Styling*

Actualmente, en el mundo del consumismo lo más importante es estimular el sentido de la vista, si el producto comestible se ve apetitoso es mucho más fácil hacer que las masas sientan la necesidad de consumirlo. Es específicamente de lo que se trata el Food Styling, Maquillar y manipular alimentos, utilizando técnicas y cuidando el sentido de la estética, haciendo que la comida se vea apetitosa y agradable durante el proceso de producción de fotografías con el objeto de estimular al consumidor (E. Chalí, 2014).

#### *2.3.3.2 Recursos fotográficos para producir imágenes de comida rápida.*

•Volumen •Perspectiva •Claroscuro •Brillos y opacos •Texturas •Encuadres.

(E. Chalí, 2014).

#### *2.3.3.3 Técnicas utilizadas en Food Styling*

Cortado, emplatado, marcas de grill, los Aderezos, Efectos especiales para fotografía en bebidas frías y calientes: así como el conocimiento de cada una de ellas, ayuda a crear platillos estéticamente atractivos y usarlos, para ello generará esa sensación de querer consumirlos.

#### 2.3.4 *Product Shot*

La Fotografía de Producto o *Product Shot* es otra de principales técnicas de fotografía. En esencia el objetivo del product shot es retratar el producto aislado, normalmente con un fondo neutro blanco, negro o gris, o bien trabajar un ambiente que acompañe el uso del producto, que en algunos casos se le denomina *bodegón*. El destino habitualmente de un *Product Shot* es un catálogo impreso, una página web o un anuncio de tv, así como vallas publicitarias, etc. (MSTUDIO, 2016)

En el caso de un *Product Shot* con fondo neutral, la posproducción suele ser sencilla. Se corrigen pequeños defectos del producto (manchas, motas de polvo) y se equilibran las luces (sombras, contraste y temperatura de color) y el fondo se suele recortar para poder montar el objeto con otro fondo, con su correspondiente sombra artificial o reflejo.

Cuando se trata de un bodegón, requiere normalmente una posproducción mucho más sofisticada en la que se montan distintas partes fotografiadas por separado. Un ejemplo habitual es la fotografía de bebidas. Se suelen fotografiar las distintas partes de la botella por separado (tapón, cuello, etiqueta, base, etc.), para poder iluminar cada parte correctamente. Luego, en un proceso de posproducción que requiere conocimientos muy especializados, se montan las distintas fotografías que una vez combinadas y junto con un fondo que también es montado por separado, se obtiene la fotografía final. (MSTUDIO, 2016)

##### 2.3.4.1 *¿Cómo se realiza una fotografía de producto?*

La producción de fotografías de producto varía su complejidad y tiempo requerido en función de varios factores principales, que son los que determinarán el coste final de la producción. (MSTUDIO, 2016)

**a. Colocación del producto**

No es lo mismo el tiempo que requiere preparar y colocar para fotografiar un objeto rígido, con base plana, que se sostiene solo (por ejemplo zapatos rígidos), que un objeto que requiere de algún sistema de sujeción para se mantenga en la posición que queremos para fotografiarlo.

**b. El material del que está hecho el objeto**

Es mucho más difícil fotografiar objetos de materiales brillantes, con superficies reflectantes como una joya de oro o plata brillante, que algún producto de material mate, como el plástico mate o madera, etc.

**c. El proceso de colocar, encuadrar, iluminar y enmascarar.**

Con un objeto brillante es un proceso mucho más largo y complejo que con un objeto mate. También los objetos claros sobre fondo claro, requieren mayor tiempo de preparación y de posproducción. Un ejemplo de objeto con alta dificultad para fotografiar bien sería un anillo de oro blanco con diamantes. Tanto el oro blanco brillante como el diamante son materiales difíciles de iluminar bien simultáneamente, por lo que normalmente para obtener los mejores resultados, se fotografían por separado y luego se montan en posproducción.

**d. Post producción.**

Todos los objetos tienen pequeñas imperfecciones. Si el objeto se va a mostrar a un tamaño mayor de lo que realmente es, se pondrán mucho más en evidencia las pequeñas imperfecciones, manchas y motas de polvo. Por eso requerirá más tiempo de retoque que objetos más grandes. La exigencia en el retoque aumenta cuanto mayor va a ser el tamaño de reproducción de la foto. De este modo, no es lo mismo un retoque para una valla publicitaria, que un retoque para una foto de 300 píxeles en la web, por poner dos ejemplos extremos. Por último, la posproducción de fotografías de producto normalmente incluye el recorte del fondo y la

creación de una sombra artificial o un reflejo. A veces también la creación de un fondo más elaborado. (MSTUDIO, 2016).

### *2.3.5 Photo Shoot*

No es más que una sesión fotográfica, en un estudio fotográfico o locación alusiva al contenido de la foto en donde el modelo posa para el fotógrafo, realizándose múltiples fotografías entre las que se eligen las mejores.

Un *Photo Shoot*, no necesariamente tiene que ser posado, pueden ser acciones que se produzcan con la guía del concepto creativo obviamente con fines comerciales.

Para la realización de un *Photo Shoot* hay un grupo de trabajo de por medio el cual se le denomina productora. La productora consta de:

- Productor ejecutivo
- Director de diseño y montaje
- Director de arte
- Fotógrafos
- Director de vestuario
- Maquillistas
- Estilista
- Auxiliares de producción
- Equipo de post Producción.

## **2.4 Fotografía artística**

### *2.4.1 Concepto general de la fotografía artística*

En sencillas palabras es aquella que integra los componentes de una obra de arte. Tratar de definirlos sería muy complejo, pero se puede categorizar en dos principales: el dominio técnico y su contenido. (hazte fotos, 2016)

A través del desarrollo de ambas cualidades, la obra de arte en general puede juzgarse tanto por su nivel de dificultad (en tanto a su realización), como su profundidad conceptual.

La fotografía artística es un tipo de fotografía que no resulta fácil de definir. Sin entrar en los conceptos e ideas de arte, se puede decir que una fotografía se considera artística cuando es creada por el autor con el fin de transmitir un sentimiento o una sensación. (Fotonostra, 2016)

El propósito de la fotografía artística va mucho más allá de la mera representación de la realidad. Las fotos artísticas no se toman, sino que se *crean* y dependen fundamentalmente de la creatividad del fotógrafo y de su modo de plasmarla en una imagen.

En este tipo de imágenes la intencionalidad del fotógrafo cobra vital importancia. Su humor, sus sentimientos, sus deseos y sus pensamientos se hacen protagonistas de la imagen mucho más allá de la representación física que queda plasmada en la foto.

El resto de la fotografía, la no considerada como artística, captura los aspectos puramente físicos de algo sin la intencionalidad del fotógrafo de transformar nuestro humor o estado de ánimo. Aunque existen fotografías que no son genuinamente ideadas por el fotógrafo, sino que surgen delante de él, transmiten sensaciones y emocionan. (Fotonostra, 2016)

La fotografía artística se refiere a la subjetividad de la principal característica de este tipo de fotos: las emociones. Por lo tanto, este tipo de expresión artística habla más de su autor que de su objeto o sujeto retratado. (J. Steinbeck como se citó en Fotonostra, 2016) "la fotografía podía ser una extensión de la mente y del corazón y que sería tan buena como el hombre que la hiciera".

A pesar de estas individualidades de la foto artística, también intenta combinar la expresión de aspectos personales del fotógrafo con cuestiones universales para poder acercarse a la mayor parte del público.

#### *2.4.2 Cuándo es una fotografía artística.*

Juzgar una buena fotografía resulta en apariencia algo muy complejo. Cualquiera diría que una foto que se ve “bonita”, es una buena fotografía. (Hazte fotos, 2016)

La fotografía, en tanto inmersa en las artes visuales, sufre hoy día de una gran mediocridad y simplismo. (A. Jaeger, como se citó en Hazte Fotos, 2016) menciona que el ojo debe entrenarse como cualquier otro músculo, como cualquier otro sentido. Solo se puede juzgar, y por ende producir, si se posee una mirada sensible y formada que nos enfrente a la mayor comprensión de las imágenes y a la vez de su disfrute, más allá de gustos personales o de criterios tan arbitrarios como “bonito” o “feo”. (Hazte fotos, 2016)

*Anne-Celinne*, menciona que la fotografía es más sobre con la manera de ver las cosas, y poco con las cosas que ves. El problema no está en los temas que se traten, sino la manera común de tratarlos, su poca carga de sentido o el poco asombro con que el espectador los recibe, y los desecha. (Hazte fotos, 2016)

Una buena fotografía es aquella que el fotógrafo logró de manera consciente y que deriva de un proceso de observación y reflexión respecto de algo. En muchas ocasiones los artistas confiesan que sus obras terminaron siendo algo diferente a lo que habían pensado. Esto se debe a que al momento mismo de la creación de la obra, el artista reflexiona y como conclusión obtiene otro producto. Se trata de estar ahí, y lograr sublimar los instantes. (Fotonostra, 2016)

### 2.4.3 Bases de la fotografía artística

Existen tres tipos de fotógrafos: el amateur, el técnico y el artista. En sí, la fotografía artística se basa en una correcta combinación de la técnica y el concepto. El artista, al contrario del técnico, busca romper con clichés y se atreve a explorar. (Erwitt, como se citó en Hazte Fotos, 2016) “Hacer fotografía consiste en buscar algo interesante en un lugar común y corriente”.

La fotografía artística más allá de su belleza estética, debe desembocar en un pensamiento; suscitar una reacción, plantear preguntas. Debe quedarse en la cabeza de quien la ve, debe transmitirle algo. De otra manera será otra más de las miles de imágenes que se pasan por alto día a día.

## 2.5 Iluminación fotográfica

Fotonostra (2016) “Conocer y usar la luz, es una de las cuestiones primordiales para hacer una buena fotografía”.

Freeman (1945) “Hay que determinar qué tipo de luz funciona mejor con los distintos temas y escenas” p.16.

Las principales fuentes de iluminación utilizadas en un concepto fotográfico son: *la luz principal, la luz de relleno o luz de base, la luz de efecto y la luz de fondo.*

### 2.5.1 Tipos de Iluminación:

#### 2.5.1.1 Luz principal

También llamada luz guía. Es la fuente de luz más importante en la toma. A ella se subordinan todas las demás fuentes. La luz principal es la responsable de la claridad básica y de la modulación del objeto.

Esto significa que es la luz que se encarga de la distribución de las luces y las sombras en el motivo. Por lo tanto, el tamaño y la forma de la fuente deben ajustarse al tamaño y la forma del objeto, por lo que la selección de esta luz



principal debe corresponder al efecto de imagen pretendido. Este efecto dependerá también de la posición de esta luz. Por ejemplo, si la luz principal cae lateralmente e inclinada levemente desde arriba, se siente como luz natural. (Fotonostra, 2016)

#### *2.5.1.2 Luz de relleno*

También conocida como luz de aclarado o luz de base. Es una luz secundaria dentro del esquema de iluminación del estudio y sirve para aclarar sombras y reducir el contraste.

Normalmente se busca sólo un leve aclarado para conseguir detalle en las zonas oscuras por lo que su potencia será siempre menor que la luz principal. La luz de base no debe alterar nunca el carácter de la luz principal ni el efecto de la imagen que ya se ha conseguido. Para esta luz pueden emplearse fuentes que generen luz suave y dispersa como ventanas, paraguas o reflectores. (Fotonostra, 2016)

#### *2.5.1.3 Luz de efecto*

También conocida como luz puntual. Son luces con el haz muy recogido que destaca determinadas partes del objeto y aligera el efecto principal de la imagen cuando se proyecta debidamente. Si se coloca esta luz en la parte trasera del objeto, desde una posición de contraluz, la luz de efecto produce un halo alrededor del sujeto. En función de su posición la luz de efecto puede pronunciar contornos o destacar detalles y estructuras. Debe aplicarse con cuidado y no desequilibrar la iluminación general. (Fotonostra, 2016)

#### *2.5.1.4 Luz de fondo*

La luz de fondo puede tener varias funciones. Se utiliza o bien para iluminar uniformemente, o para provocar una degradación entre la figura y el fondo. Esto provoca que se separe al sujeto del fondo y da tridimensionalidad a la foto. (Fotonostra, 2016)

## 2.6 Composición fotográfica

Fotonostra (2016) “Dominar la composición en fotografía es tan importante como dominar la iluminación”.

Abordar el tema de la composición fotográfica no es tarea fácil. Existen numerosísimas definiciones, reglas y leyes que dicen cuál es la mejor manera de componer fotos que enganchen al espectador.

En esencia, la composición es elegir la posición que tendrán los elementos dentro de una fotografía. En una manera figurada, si estos elementos y la iluminación son el vocabulario a disposición del fotógrafo, la composición es la gramática que se usa para hacer que ese vocabulario tenga un sentido y cree una frase.

La definición más completa de composición que se usará de ahora en adelante es la que la describe como *el proceso de seleccionar, disponer y enfatizar las partes que componen una imagen para apoyar y sustentar el mensaje que el fotógrafo pretende transmitir* (Fotonostra, 2016)

### a. *Saber mirar*

Aun cuando un fotógrafo domine la técnica fotográfica, cuando tenga el mejor equipo a su disposición y cuando maneje con soltura todos los aspectos de la iluminación, puede faltarle una capacidad fundamental para ser un buen fotógrafo. Esa capacidad es la de *saber mirar*.

*Saber mirar* es la habilidad de observar lo que se tiene delante y visualizar mental e inmediatamente cómo eso quedará enmarcado dentro del cuadro de la foto. Es la habilidad más importante del responsable de tomar la fotografía porque, no sólo determina qué elementos visuales aparecerán en la imagen, sino también cómo influirán estos a la hora de disparar.

Mucha gente cree que *saber mirar* es un don pero la realidad es que casi cualquiera puede aprender a hacerlo conociendo los procesos cerebrales de la percepción de la información visual.

Comparado con la mayoría de las cualidades que se requieren para ser un buen fotógrafo, aprender a mirar es relativamente fácil de mejorar pero puede suponer un gran reto y requiere además de mucha práctica.

La composición y el saber mirar están íntimamente relacionados, incluso hay quien usa los términos con el mismo significado. Sea como sea, existe una serie de reglas que ayudarán a ambas cosas y servirán de guía para organizar las formas dentro del espacio visual que se tengan disponibles. Todo esto teniendo un sentido de unidad para que el resultado sea armonioso y estéticamente equilibrado.

En resumen, componer es igual a crear. La mayor parte de las buenas fotografías han sido creadas. Por tanto, si se quieren crear fotografías, hay que familiarizarse con algunos principios de la composición. (Fotonostra, 2016)

#### ***b. Regla de tercios***

La regla de los tercios es una de las normas de composición más famosas y usadas. Es una de las técnicas compositivas más útiles en fotografía, esto se debe a que puede aplicarse a cualquier tipo de foto para producir imágenes bien equilibradas y que atraigan la atención.

Componer, según la regla de los tercios, implica dividir mentalmente la imagen en 3 partes iguales. Para ello se colocan en ese cuadro dos líneas imaginarias equidistantes, tanto vertical como horizontal. Con esto se consiguen cuatro puntos en los que las líneas coincidirán que son los llamados *Puntos Fuertes o Principales de la imagen*.

La regla de los tercios se basa en que una composición en la que los elementos estén alejados del centro, es más placentera para el ojo y parece más natural que una en la que el objeto o sujeto esté colocado justo en medio del cuadro. Por esto, las imágenes resultarán más armónicas y ordenadas en cuanto a su composición si colocamos los elementos importantes en los puntos Fuertes o Principales. Esto

hará que el peso visual aumente y toda la fotografía esté más equilibrada. El resto de los elementos de la escena pueden ir en los restantes puntos Fuertes.

(Fotonostra, 2016)

*¿Cómo se usa la regla de tercios?*

Cuando se está ante una escena que se quiere fotografiar, se debe imaginar las líneas que dividen el cuadro en tres y cómo quedará lo que se tiene delante dividido en esas partes. Ahora, se debe evaluar cuáles son los elementos más importantes que se tienen delante e intentar colocarlos lo más cerca posible de las intersecciones que ha formado la cuadrícula. (Fotonostra, 2016)

En paisajes se recomienda colocar el horizonte en una de esas líneas divisorias. De este modo se evitará la sensación de partir en dos la imagen al situar el horizonte justo en medio de la imagen.

En cuanto a los retratos, lo mejor es posicionar a la gente en uno de los lados del cuadro y dejar lo que se llama *Aire* al otro lado. Esto está directamente relacionado con la *Ley de la Mirada*. Cuando los retratos son en primer plano se recomienda situar los ojos en alguno de los puntos *Fuertes* mencionados. (Fotonostra, 2016)

## **2.7 Publicidad**

Burton *Hotchkiss* (como se citó en Mesa, 1959), la define así: “la publicidad tal como hoy se entiende, es el conjunto de toda suerte de mensajes al público, difundidos con propósitos comerciales, pagados y firmados por quienes espera sacar provecho de todo ello.”

Ubicandola en el contexto administrativo y social, como parte de los medios masivos de comunicación. Desde el punto de vista de la administración, implica llegar al público en general, a la comunidad y, en particular, al conjunto de individuos que consumirán el producto o usarán el servicio que la institución, organismo o empresa ofrece. (Klepper 1994)

Albert Lasker (como se citó en Arens, 2000) definió la publicidad como: “El arte de vender utilizando impresos, basado en razones o motivos de la compra.”

Nuestro planeta ha cambiado radicalmente, así como la índole y las necesidades de los negocios, por tanto también ha existido un cambio en el concepto y el ejercicio de la publicidad.

La publicidad es una forma muy estructurada de comunicación aplicada, que contiene elementos verbales y no verbales que están compuestos para llenar un espacio determinado y formatos temporales que controla el patrocinador.

Está normalmente dirigida a grupos de personas y no a individuos. Por tanto, es impersonal o masiva. Los grupos pueden estar formados por consumidores: los que compran naranjas frescas en la tienda, los hombres de negocios que son propietarios de esas tiendas, que las administran y compran naranjas directamente a Sunkist para revenderlas. (Arens, 2000, p. 7)

### *2.7.1 Industria publicitaria*

La diversidad de trabajos que realizan los profesionales de la publicidad no se limita a lo que vemos diariamente en la televisión. En realidad, eso no es más que la punta del iceberg. Además, en la industria laboran muchas personas y organizaciones y no solo los que conocemos con el nombre de publicistas. Ello se debe a que una compañía exitosa no puede prescindir de la publicidad.

La industria publicitaria ha ido evolucionando hasta dar origen a cuatro grupos bien definidos:

- a. *Los Anunciantes o Clientes:* son los que patrocinan la publicidad de su entidad o de sus productos. Su tamaño es variable, desde los pequeños negocios, hasta las enormes empresas multinacionales.
- b. *La Agencias de Publicidad:* ayudan a los clientes a plantear, crear y preparar campañas publicitarias y otros materiales promocionales.

- c. *Los Proveedores*: incluyen fotógrafos, ilustradores, impresores, compañías de servicio digital, casas productoras, etc.
- d. *Los Medios*: que son los que transmiten el mensaje de los patrocinadores a la audiencia neta. (Arens, 2000, p 82)

### 2.7.2 Estrategias publicitarias

Hay que recordar que se debe siempre mantener al consumidor en primer plano. La prueba de fuego de cualquier estrategia es ¿qué beneficio o qué solución qué problema, proporcionará esto al consumidor? Si la respuesta es “ninguno” o “muy poco” se debe empezar a buscar otra respuesta. Por lo general, ésta no le funcionará y debe seguir buscando hasta encontrar una respuesta positiva que llene las expectativas de su consumidor. (Schultz, 1983)

La estrategia publicitaria debe ser clara, completa y ofrecer un beneficio al consumidor. A continuación algunas estrategias para la realización de una publicidad efectiva:

- *Estética*: utilizando imágenes, música, personas, etc.
- *Humor*: que asocia un producto con una idea divertida, transmite positivismo acerca del producto y lo asocia más fácil.
- *Sentimental*: no hace referencia directa al producto, seduce en lugar de convencer.
- *Drama*: *Es un episodio de la vida real, basado en Insight.*

#### 2.7.2.1 Propuesta única de venta

Es utilizada ampliamente como una base para el desarrollo de una estrategia publicitaria. Está integrada en tres partes. (Schultz, 1983, p46 y 47).

- a. Cada anuncio debe hacer proposición al consumidor. No solamente palabras, no solamente inflado el producto, no solamente publicidad acaparadora. Cada

anuncio debe decir a cada lector. “compre este producto y obtendrá este beneficio específico.

- b. La proposición debe ser una que la competencia no ofrezca o no pueda ofrecer. Debe ser única ya sea en la marca o en lo que afirma.
- c. La proposición debe ser lo suficientemente fuerte para que mueva a millones.

### *2.7.2.2 Imagen de Marca.*

Basados en esta imagen, el consumidor no adquiere el producto, compra los beneficios físicos y psicológicos que el producto promete entregar. Como resultado de ello, lo que se diga sobre el producto es más importante que sus atributos físicos. Dado que los beneficios de una estrategia publicitaria basada en la imagen de marca son frecuentemente psicológicos, están algunas veces sujetos a cambios rápidos, según evoluciona la sociedad. Sin embargo, la imagen de marca ofrece excelentes oportunidades para el desarrollo de estrategias para muchos tipos de productos (Schultz, 1983, p49 y 50).

### *2.7.3 Desarrollo de la estrategia creativa en la publicidad*

La estrategia se define como “*lo que se quiere decir*” a la audiencia; ésta implica que tanto la campaña como el mensaje deberán ser tolerantes, consistentes y sólidos porque persiguen objetivos que se relacionan con los gustos, valores, intereses, expectativas y todo aquello que implica la primacía y el juicio de la audiencia. En el diseño de un cromó publicitario se exige un vocabulario adecuado, excelente redacción de textos, óptima selección de colores, imágenes apropiadas y evidentemente, un medio de difusión conveniente. (Estrategias Publicitarias, 2015)

Al hacer un anuncio publicitario no solamente se debe mencionar los beneficios y características de un producto o servicio, éste debe generar interés en el target y hacer memorables los anuncios, por lo que el trabajo del equipo creativo es un desafío o un reto para cada situación de marketing distinta y cada campaña o anuncio requiere un enfoque creativo distinto. No existe una fórmula mágica para

crear publicidad efectiva, ante un mismo problema se solucionarían de tantas maneras distintas en cada diferente situación.

El departamento creativo es quien considera importante que los clientes asuman ciertos riesgos si quieren publicidad sobresaliente, que llame la atención. Sin embargo no todas las agencias o clientes coinciden en que el riesgo sea indispensable para la efectividad de la publicidad. En muchas ocasiones el creativo tiende a ser más abstracto y menos estructurado, organizado o convencional para abordar un problema, y confía más en la intuición que en la lógica. (Estrategias Publicitarias, 2015)

## **2.8 El Briefing o Brief**

El *briefing o brief* es una de las herramientas fundamentales con las que trabajan las agencias de publicidad o marketing, sin embargo se trata de un documento muy poco conocido en comparación con su importancia y utilidad. (investigación de mercados online, 2012)

### *2.8.1 ¿Qué es el briefing o brief?*

El *brief* es el punto de partida. Se trata de un documento aportado por la empresa cliente donde se recoge la información más relevante de ésta. A partir de ahí se empieza a trabajar. Por supuesto, no es algo que la empresa tenga que redactar a ciegas; la agencia debe guiar y si es necesario asesorar a la empresa durante el proceso de redacción. (Investigación de mercados online, 2012)

### *2.8.2 ¿Cómo debe de ser?*

Cuanto más completa sea la información aportada por la *empresa cliente*, mejores serán los resultados obtenidos; puesto que un *brief* permite conocer al cliente, comprender su filosofía de empresa y métodos de trabajo. Es un primer acercamiento a su competencia y en definitiva, constituye la base a partir de la cual se empieza a trazar las estrategias con las que se alcanzarán los objetivos marcados.



Todo esto no quiere decir que un *briefing* deba ser un documento muy extenso, todo va a depender de las características de la empresa y la envergadura del proyecto a realizar, pero a la larga es preferible redactar un *briefing* de 15 hojas con información relevante, que uno de 100 hojas con información desechable. (Investigación de mercados online, 2012)

### 2.8.3 ¿Qué elementos debe de tener?

Este punto es variable y depende de muchos factores pero en líneas generales un buen *briefing* debe contener información sobre:

1. Situación inicial de la empresa
2. Público objetivo de la empresa
3. Competencia y referentes en el mercado
4. Objetivos que se pretenden conseguir
5. Otras aportaciones que la empresa considere de interés

Se llega entonces a concluir que un *briefing* es algo más que un cuestionario monosilábico. A cuanta más implicación haya por parte de la empresa cliente, mejores serán los resultados finales puesto que la estrategia trazada por la agencia estará perfectamente adaptada y en total consonancia con las características de la empresa cliente. (Investigación de mercados online, 2012)

## 2.9 Concepto creativo

### 2.9.1 Según la Real Academia Española

**Concepto:** Idea que se concibe o forma de entendimiento.

**Creativo:** Que posee o estimula la capacidad de creación, invención, etc.

Si se unen los términos se puede hacer la conjetura que el concepto creativo es la estimulación de una idea que puede ser subjetiva pero que se logra interpretar.

### 2.9.1.1 Según *Marketing Directo Online*

Idea única y original a través de la que se desarrollan las diferentes expresiones que darán forma a un anuncio o a una campaña de comunicación. (Marketing Directo Online, 2016)

En toda escuela creativa uno de los primeros conceptos que se dan a conocer y el cual resulta imprescindible para continuar con el aprendizaje de este campo, es el concepto creativo. El concepto creativo es un conjunto de información recogida para sintetizar todos los elementos y que permiten transmitir la información necesaria para comunicar al público objetivo, el mensaje elegido para una campaña. (*Web Multimedia*, 2012)

Para ello se cuenta con la herramienta del *brief*, por medio de la cual se consigue obtener una primera visión general de lo que el anunciante desea transmitir y redactar un informe en el que se muestra toda la información concreta del mensaje.

El *brief* sirve de guía para elaborar correctamente el concepto creativo y desarrollar a través de él, el resto del proceso creativo de la campaña, así como todo el proceso de creatividad publicitaria que se aplicará en ella.

El concepto creativo forma por tanto una de las partes más importantes del proceso creativo, ya que servirá como base para el desarrollo de los demás pasos a dar. En él se vuelca el mayor esfuerzo para dejar bien definido el mensaje que se desea transmitir para cumplir con los objetivos de comunicación del anunciante. (*Web Multimedia*, 2012)

### *2.9.2 Cómo llegar al concepto creativo*

Como es sabido, el concepto creativo se encuentra en el corazón de cualquier campaña publicitaria de éxito. La tarea de encontrar tanto un concepto original como una serie de ideas vinculadas a él, queda en manos del equipo creativo de una agencia de publicidad. (Asturias *Target*, 2012)

Los mejores equipos creativos son capaces de mostrar al mismo tiempo originalidad y fluidez en la generación de las “brillantes ideas”. En otras palabras, no se trata solamente de tener una idea original ¡sino de tener muchas! para diferentes clientes, diferentes productos y lo mejor al mismo tiempo. Se pasa en sólo un par de horas de pensar en la idea para una marca de autos, a la idea para vender un buen pescado. A esto se le denomina “magia creativa”.

Cada equipo creativo, como los individuos que forman parte de ellos, suelen desarrollar métodos propios para crear ideas. Lo que funciona para unos, puede no hacerlo para otros. Sin embargo, hay algunos trucos útiles que ayudan a estimular la creatividad, que más que trucos; son la esencia de los creativos en la publicidad. A través de diferentes formas se puede ser capaz de empezar a hablar sobre él ante el público. (Asturias *Target*, 2012)

### *2.9.3 Búsqueda de detalles interesantes*

No es descabellado decir que “*los hechos venden, las generalizaciones no*”. Se debe de encontrar hechos interesantes sobre el producto o el servicio, para poder tener luego esa luz que transmita el mensaje de forma original, inesperada y poderosa. (Asturias *Target*, 2012)

### *2.9.4 Conocer al público (target)*

¿Cómo le hablarías?, ¿Qué le interesa?, ¿Qué hábitos tienen?, ¿Qué comen?, ¿Que espera?, ¿Cómo besa?, ¿Usa auto?, ¿Color favorito?, etc. Absolutamente todo acerca del público objetivo. Entre más se conozca este grupo

objetivo, más respuestas se obtendrá para poder buscar las palabras, imágenes, titulares adecuados y lo más importante, finalmente sorprenderlo con el mensaje.

### *2.9.5 El factor sorpresa*

Una característica común a todas las grandes ideas publicitarias es la incorporación del factor sorpresa o los elementos inesperados en relación con el concepto; desde el tono o estilo, “lo inesperado”. Otros factores importantes como el humor, ser observador, *brain storming*, ver titulares, la conexión, tema, slogan. etc. (Asturias Targert, 2012)

## **2.10 Agencias de publicidad**

### *2.10.1 ¿Qué son?*

Una organización independiente de servicio profesional, que planifica y realiza comunicaciones en masa y provee su talento para el desarrollo de las ventas, el que se integra a los programas de *marketing* y relaciones públicas.

Las agencias de publicidad son empresas dedicadas a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias, en la cual se encuentran personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante. (Portal de Relaciones Publicas, 2016)

Como toda empresa, tiene una forma jurídica, que normalmente es la sociedad anónima, y diversos medios económicos con los que cumplir sus fines, que consisten en dar servicios publicitarios a los anunciantes. Ésta unidad experta de servicios de comunicación, como tal, mantiene un equipo creativo y profesional de personas especializadas en comunicaciones y desarrollo de ventas para la creación de ideas y la solución de problemas. Además es un organismo que está capacitado para desarrollar conocimientos y técnicas de comercialización en cualquiera y en todas las áreas industriales y comerciales y

aplicarlos para desarrollar las oportunidades de un anunciante. (Portal de Relaciones Publicas, 2016)

### *2.10.2 Tipos de agencia que existen en el mercado*

Básicamente hay tres tipos de clasificaciones

*2.10.2.1* Por tamaño: es decir el número de personas que trabajan en la agencia o el tamaño y variedad de sus departamentos.

*Grande:* alrededor de 150 personas.

*Mediana:* alrededor de 80 personas.

*Pequeñas:* menos de 30 personas aproximadamente.

#### *2.10.2.2* Origen

*Nacionales:* agencias con capitales e inversionistas netamente locales.

*Internacional:* agencias con casas matrices en el extranjero y sucursales en locales.

*Mixtas:* agencias en que parte de la propiedad de la misma, está en manos locales y parte en extranjeras (red de agencias).

#### *2.10.2.3* Orientación

Puede ser orientada hacia el *marketing* o creatividad.

*2.10.2.4* Marketing: si bien cumple con todas las funciones básicas de una agencia, están más orientadas al marketing que a la creatividad.

*2.10.2.5* Creatividad: desarrollan publicidad altamente creativa, más enfocada a ganar premios. (Portal de Relaciones Públicas, 2016)

### *2.10.3 ¿Por qué existen las agencias?*

La razón de por qué existen las agencias de publicidad es, en esencia, debido a

la necesidad de que exista una empresa especialista en comunicaciones y expertos que manejen variables que otros organismos no saben manejar. Entonces serían las agencias el medio indispensable por el cual, empresas que no son especialistas en estos temas, satisfacen sus necesidades. (Portal de Relaciones Publicas, 2016)

#### *2.10.4 Departamentos de una agencia*

Una agencia común tiene tres departamentos básicos:

*2.10.4.1* Departamento de medios: se encarga de comprar tiempo en los diferentes medios de comunicación y de buscar el medio y/o soporte más adecuado para cada campaña.

*2.10.4.2* Departamento creativo: es el departamento que “crea” la campaña y todos sus componentes.

*2.10.4.3* Departamento de cuentas: a través de los ejecutivos de cuentas, se mantiene un contacto directo con los clientes. Es el nexo entre el cliente y la agencia.

Algunas agencia grandes, además poseen otro tipo de departamentos como: investigación de mercado, marketing, marketing directo, relaciones públicas, arte, fotografía, BTL, digital, *new business* etc.

#### *2.10.5 ¿Cómo trabaja una agencia?*

En una primera instancia un ejecutivo del área de cuentas recibe por parte de un cliente el Brief que contiene toda la información necesaria para el desarrollo de una campaña para un determinado producto o servicio. Luego toda esta información es analizada por el ejecutivo de cuentas quién posteriormente, se

reúne con un ejecutivo del área de medios y otro del área creativa. En conjunto, elaboran caminos de acción y las mejores alternativas para el desarrollo de la campaña. Después se pacta una reunión con el cliente en donde se exponen los pasos a seguir y si es que está de acuerdo con estas soluciones o si quiere aportar algo. Si todo esto resulta positivo, se desarrolla un Brief interno con información específica para que cada área empiece a trabajar. Hacia el final se encuentra la producción, más tarde la presentación de las soluciones al cliente y por último viene la aceptación por parte del cliente.

Todo este proceso se desarrolla en un marco de constante comunicación y flujo de información que se da a través de las reuniones periódicas entre los distintos departamentos.

#### *2.10.6 Servicios de las agencias de publicidad*

Los servicios de publicidad básicos que ofrecen las agencias son:

- Servicio de medios.
- Servicio de cuentas.
- Servicio creativo.
- Servicio de Activaciones.
- Servicio de Producción Audiovisual
- Servicio de Media
- Etc.

*“Yo soy de los que cree que uno de los mayores peligros de la publicidad no es engañar gente, sino el de aburrirla hasta la muerte”*

*Leo Burnett*

## **Capítulo 3 Marco Metodológico**

### **3.1 Método de Investigación**

El método que se utilizó para llevar a cabo el desarrollo de esta tesis es el Método Inductivo.

### **3.2 Tipo de investigación**

La investigación utilizada para este estudio de tesis, es de tipo Descriptiva. ya que se adapta mejor a la investigación que se realizó porque solo trata un tipo de población, según (Méndez Ramirez, 1990) Estudio que sólo cuenta con población. La cual se pretende describir en función de un grupo de variables y respecto de la cual no existe hipótesis centrales. Quizá se tiene un grupo de hipótesis que se refieren a la búsqueda sistemática de asociaciones entre varias variables dentro de la misma población.

### **3.3 Objetivos**

#### *3.3.1 General*

Facilitar a las agencias publicitarias, productoras *In house* o independientes, *FreeLancer*, estudios de fotográficos y personas a fin a la carrera, elementos que permitan determinar cuáles son los principales límites de la fotografía.

#### *3.3.2 Específicos*

- Realizar una guía específica con base en campañas ya pautadas y especificar los errores para no volver a cometerlos.
- Establecer normativas que indiquen lineamientos considerables en determinados temas de campañas.



### **3.4 Técnica**

Las técnicas que se utilizaron para el desarrollo de la misma

- Observación directa
- Observación intrasubjetiva

#### *Observación directa*

Se desarrolló una búsqueda de materiales de campaña de las diferentes agencias publicitarias guatemaltecas antes mencionadas, para evaluarlas y adoptarles un criterio.

#### *Observación Intrasubjetiva*

Se realizó una serie de encuestas de determinadas campañas con personas no afines a la profesión para saber que tanto pudieron entender el mensaje de campaña.

### **3.5 Instrumento**

- Entrevistas
- Encuestas

#### *Entrevistas y Encuestas*

Se entrevistó y encuestó a profesionales de la materia de las diferentes agencias o independientes para obtener un punto de vista y evaluar el resultado. Entre los entrevistados involucrados estarán:

- Directores de arte
- Directores creativos
- Visualizadores gráficos
- *Copy Right*
- Fotógrafos

### **3.6 Población**

Los directores de arte, directores creativos, copy right y fotógrafos que laboran o realizan freelance en las diferentes agencias publicitarias de Guatemala.

### **3.7 Muestra**

Para el objeto de la tesis presentada se determinó que la muestra fuera Intencional o discrecional.

Es un método de muestreo no probabilístico, en el que los sujetos se seleccionan a base del conocimiento y juicio del investigador. Este selecciona a los individuos a través de su criterio profesional. (manual de *marketing*, 2008)

#### *3.7.1 Selección de la muestra*

- Para el efecto de los resultados de este estudio de tesis se seleccionaron 11 personas, las cuales actualmente laboran en publicidad. El conocimiento en conjunto de las mismas, es de numerosos años de experiencia laboral, por lo cual no se tiene la menor duda de los resultados establecidos en este estudio de tesis.
- De las 11 personas, solamente 1 es extranjera (nacionalidad colombiana). Si bien es cierto, la publicidad se maneja de la misma forma en diferentes lados, era necesario que los encuestados fueran netamente guatemaltecos para que tuviera el mayor porcentaje de similitud con la delimitación del tema de tesis presentado.
- Las 11 personas encuestadas tienen grado académico universitario en diferentes materias como: Licenciatura en Publicidad, Licenciatura en Comunicación, Fotografía Profesional y Licenciatura en Diseño Gráfico. Esto demuestra que las personas encuestadas tienen conocimiento del tema en un carácter profesional y no empírico.

- Los puestos laborales de las 11 personas que se encuestaron son en departamentos creativos de las agencias mencionadas anteriormente. Cabe mencionar que dichas personas son de sexo masculino, ya que en Guatemala es habitual que el departamento creativo de una agencia esté liderado por un hombre y aunque las mujeres también pueden tener la dirección de algún departamento dentro de la agencia, es usual que sea en el área de cuentas o medios.

*Nombres y profesiones de la muestra seleccionada:*

*Encuestas:*

•**Jorge Sigüenza**

Director Creativo  
Agárrate Catalina

•**Daniel Morales**

Redactor Creativo  
Leo Burnett

•**Alfredo Sánchez**

Copy Right  
D4 McCANN

•**Mynor de León**

Copy Right  
Leo Burnett

•**Jimmy Vivar**

Creativo senior *Walmart*  
Avance Guatemala

•**Steven Florez**

Head of Art  
Avance Guatemala

•**Mario Escobar**

Director Creativo (inhouse)  
Café Quetzal

•**Walter Morataya**

Creativo Senior  
Milagro & Partners

•**Obdulio Pineda**

Fotógrafo y Director de Cámaras  
Canal 33/ Capta Producciones

•**Alfredo Artica**

Fotógrafo  
Ogilvy Guatemala

•**Mario Marroquín**

Director Creativo  
BBDO

Entrevistas:

- **Massimiliano Ricci (Massi)**

Director Creativo Cuentas Varias  
Nacionalidad: Italiana/Venezolana  
Leo Burnett

- **Marcelo Pérez (Pata)**

Creativo Senior Independiente  
Nacionalidad: Argentina  
Disney, *Walmart* México y CA.  
Escuela Superior de Creativos Publicitarios Argentina

- **Máximo Bruno (Bruni)**

Director General Creativo *Walmart*  
Nacionalidad: Argentina  
Avance Guatemala.

### **3.8 Procedimiento**

1. Se recopiló la información a través de navegación web e información bibliográfica.
2. Se recopiló información por medio de observación y consultando con profesionales en la materia.
3. La encuesta se basó en el análisis de una de pieza de campaña ya pautaada y se realizó a las 8 personas antes mencionadas, que son fundamento esencial para determinar el estudio establecido.
4. Se determinaron estadísticas y análisis correspondientes.

### 3.9 Análisis de resultados

#### Pieza de Campaña 1

**Cliente:** Henkel

**Producto:** Superbonder

**Concepto de Campaña:** Guardado desde (Versión griego)

**Agencia:** Ogilvy Guatemala

**Fotógrafo:** Alejandro Buset (Argentina)



### **Punto de vista sobre la campaña.**

<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>CANTIDAD</b>
Buena	100%	11 personas
Normal	0%	0 personas
Mala	0%	0 personas

Todos los profesionales encuestados concluyeron que es una muy buena gráfica de campaña, lo cual permite saber que la fotografía está ligada al valor que tiene la marca y es bastante digerible para el grupo objetivo al que estaba planteado, dejando claramente la idea del beneficio del producto.

### **Coherencia del copy con la fotografía.**

<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>CANTIDAD</b>
Si	0%	0 personas
Tal vez	0%	0 personas
No	100%	11 personas

El 100% reconoció cuando no es necesario el uso de un copy ante una fotografía que cumple con todos los parámetros correspondientes para contar un historia por si sola. Es por eso que los profesionales concluyeron que en esta gráfica no fue necesario el complemento de la redacción.

### **Adecuación de fotografía para el *Target*.**

<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>CANTIDAD</b>
Si	100%	11 personas
Tal vez	0%	0 personas
No	0%	0 personas

Cuando la connotación cumple su función, el resultado final de una campaña o aviso es muy bueno, como el del caso evaluado. Es por eso que los encuestados dedujeron que la fotografía es acorde al target de la marca, al mismo tiempo hicieron la observación *“En ocasiones se comenten errores de imitar tendencias extranjeras que localmente no son entendibles”*.

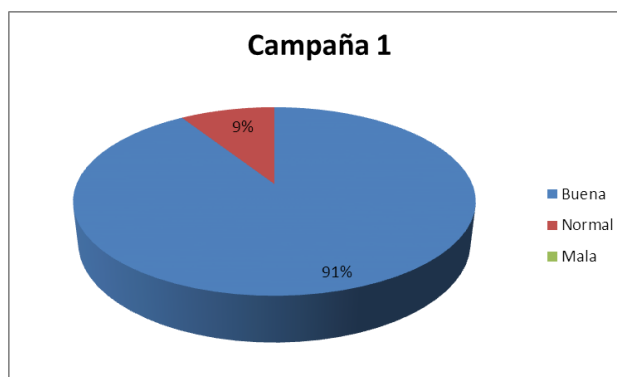
### **Visualización de la dirección de arte.**

<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>CANTIDAD</b>
Buena	100%	11 personas
Normal	0%	0 personas
Mala	0%	0 personas

En su totalidad, los profesionales encuestados estuvieron de acuerdo con que la pieza fue pensada lo suficiente antes de realizar la fotografía, ya que tiene una muy buena dirección de arte, integración, iluminación, colorización y acting.

### Visualización de la composición.

RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
Buena	91%	10 personas
Normal	9%	1 personas
Mala	0%	0 personas



La opinión del 91% de los profesionales concluyó que la composición es buena pero hay un detalle importante que no puede dejar de mencionarse, y es la forma de lectura de la pieza. Por otro lado, el 9% argumentó que es una composición normal que no rompe con los parámetros de composición que ya se han visto.

### Claridad del concepto creativo.

RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
Si	100%	11 personas
Tal vez	0%	0 personas
No	0%	0 personas

La encuesta muestra que el concepto de esta pieza de campaña es completamente fácil de entender, sin embargo, los profesionales hicieron la observación que cuando se hacen cosas muy complejas, puede que la pieza no llegue a entenderse en su totalidad. Ponen como principio la regla, **“menos es más”**.



### Calificación de la fotografía

<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>CANTIDAD</b>
Buena	100%	11 personas
Regular	0%	0 personas
Mala	0%	0 personas

Todos los encuestados estuvieron de acuerdo en que la fotografía está muy bien lograda, tiene la iluminación justa, el contraste necesario y está perfectamente ensamblada con el layout, lo que hace que sea una fotografía muy elegante.

## Pieza de Campaña 2

**Cliente:** Pepsico.

**Producto:** Adrenaline Rush Sobe

**Concepto de Campaña:** Lleno de Energía

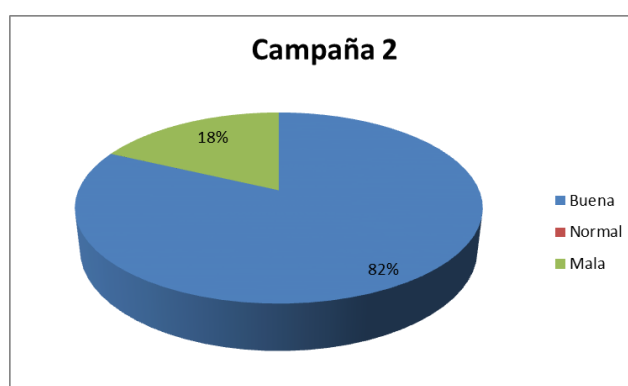
**Agencia:** BBDO Guatemala

**Fotógrafo:** Mario Guerra



### Punto de vista sobre la campaña.

RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
Buena	82%	9 personas
Normal	0%	0 personas
Mala	18%	2 personas



El 82% de los profesionales consideró que es una buena pieza de campaña en lo que respecta al enfoque gráfico. El porcentaje restante (18%) la ubica como una pieza difícil de entender ya que el concepto está bastante alejado de los beneficios del producto.

### Coherencia del *copy* con la fotografía.

RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
Si	0%	0 personas
Tal vez	0%	0 personas
No	100%	11 personas

El 100% concluyó que el *copy* no fue lo suficientemente bueno para darle un buen cierre a la gráfica, más bien parece un slogan que acompaña a la misma. Debió haber sido bastante sólido para que la gráfica se entendiera al momento de leerlo.

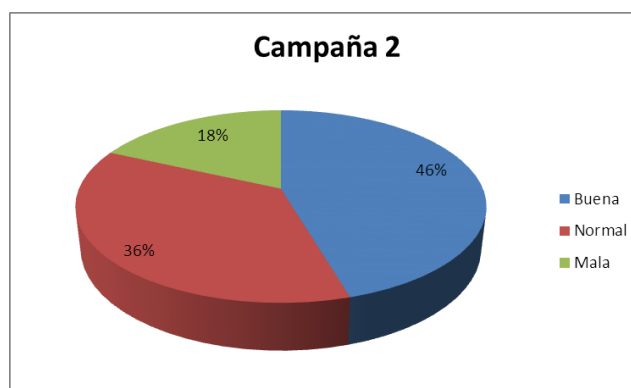
### Adecuación de fotografía para el *Target*.

RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
Si	0%	0 personas
Tal vez	100%	11 personas
No	0%	0 personas

Las 11 personas encuestadas dijeron que no es el tipo de fotografía que el producto acostumbra mostrar en sus publicaciones, sin embargo, está considerablemente bien. Algunos elementos como la Iluminación, el acting, incluso el casting; pudieron ayudar para a que se viera mejor.

### Visualización de la dirección de arte.

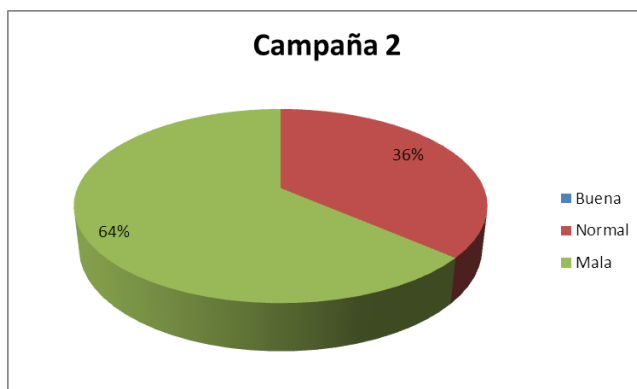
RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
Buena	46%	5 personas
Normal	36%	4 personas
Mala	18%	2 personas



El 46% de los profesionales indicó que es una buena dirección de arte pero que se encajona en el *"pudo haber sido mejor"*, comentario que comparte el 36% que dijo que es una dirección de arte de rutina, o como se dijera en el mundo publicitario *"es día a día"*. El 18% restante concluyó que el tema de la colorización y la exageración en el dramatismo la hacen mala.

### Visualización de la composición.

RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
Buena	0%	0 personas
Normal	36%	4 personas
Mala	64%	7 personas



La razón del 36% que indicó que la composición es normal en esta pieza, es porque expuso que tiene un índice de saturación y esto hace que resalten muchos distractores, que son factores en contra en las fotografías. Por otro lado el 64% consideró que la pieza fotográfica es mala debido a que el acting de la misma es muy forzado.

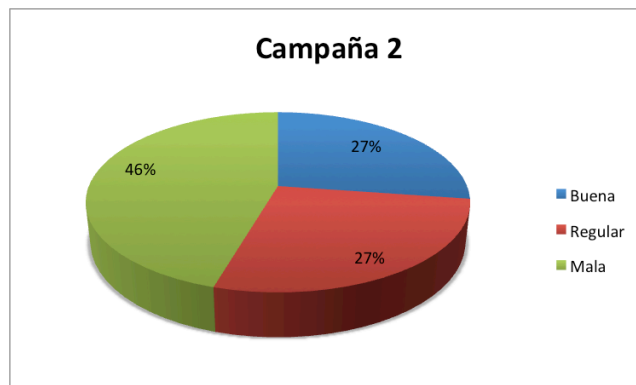
### Claridad del concepto creativo.

<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>CANTIDAD</b>
Si	18%	2 personas
Talvez	36%	4 personas
No	46%	5 personas

Las personas encuestadas que respondieron que el concepto es fácil de entender corresponden al 18%, considerando que son profesionales en la materia publicitaria. El 36% que dijo tal vez, consideró que la idea general debió haber sido mejor o quizá ejecutada de forma diferente, incluso el copy pudo contribuir a eso. Y el 46% que es la mayoría, indicó que el concepto no es entendible, y concluyó que la clave para hacerlo entendible, es resaltar los beneficios del producto.

## Calificación de la fotografía

RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
Buena	27%	3 personas
Regular	27%	3 personas
Mala	46%	5 personas



La fotografía puede ser buena o mala según el criterio de cada quien, basándonos en las respuestas de los profesionales encuestados, el 27% otorgado a la fotografía, tomando en cuenta si es buena o es regular, se basó en criterios de colorización y manejo de acting. El porcentaje restante (46%) indicó que la iluminación es uno de los pilares más importantes en la fotografía y que ésta carece del mismo, por lo tanto no es una buena foto de campaña.

### CAMPAÑA 3

**Ciente:** Idealsa

**Producto:** Shaka Laka

**Concepto de Campaña:** Happy Halloween (versión lobo)

**Agencia:** AVANCE Guatemala

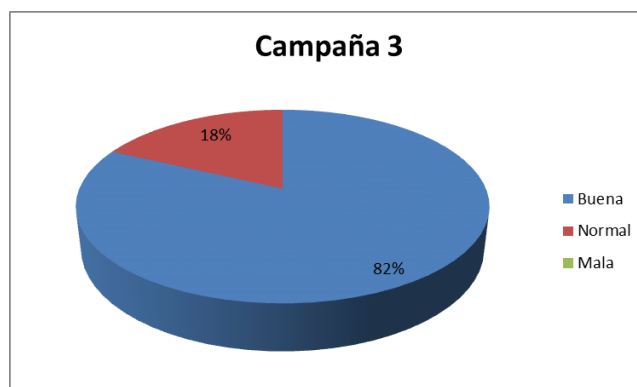
**Fotógrafo:** Sergio Mazariegos





### Punto de vista sobre la campaña.

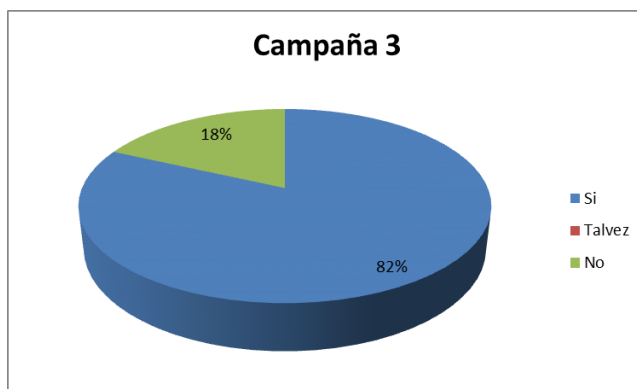
RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
Buena	82%	9 personas
Normal	18%	2 personas
Mala	0%	0 personas



En su mayoría con 82%, los profesionales indicaron que es una pieza de campaña bastante bonita y divertida porque genera el beneficio de pensar para descubrir. El 18% restante que la calificó como una pieza de campaña normal, dijo que por tratarse de ser un producto para niños, debió haber sido más visual.

### Coherencia del copy con la fotografía.

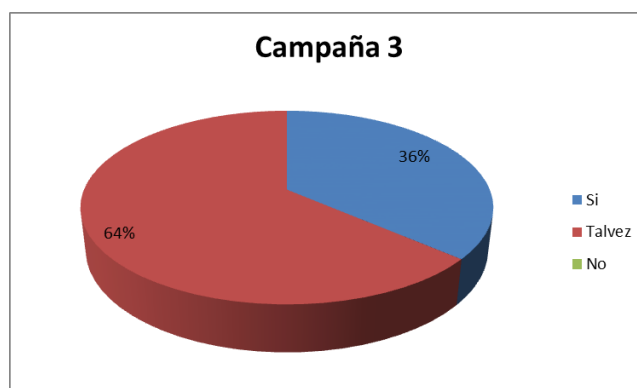
RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
Si	82%	9 personas
Talvez	0%	0 personas
No	18%	2 personas



El 82% de los encuestados consideró que es un copy interesante ya que es el detonante al juego mental hacia la gráfica. Los profesionales que indicaron que no con el 18% hicieron la observación que el copy por tratarse de estar en inglés se, despega del valor que tiene la marca.

### Adecuación de fotografía para el *Target*.

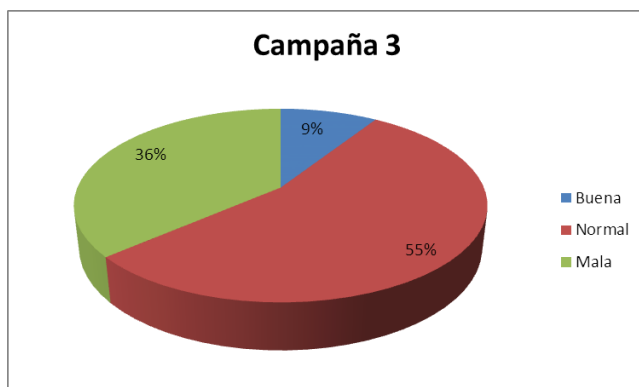
RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
Si	36%	4 personas
Talvez	64%	7 personas
No	0%	0 personas



El 36% indicó que es una buena foto para el target de la marca y aportó que el factor de la imaginación es el que hace que sea una foto bien lograda y bien dirigida al grupo objetivo. De igual forma ésta logra ampliarse a un target de mayor edad. Por otra parte el 64% que conluyó en talvez, dijo que es una foto muy lineal para una publicación infantil, que en este rubro específicamente es un poco difícil separar la imaginación con lo visual del tema alusivo.

### Visualización de la dirección de arte.

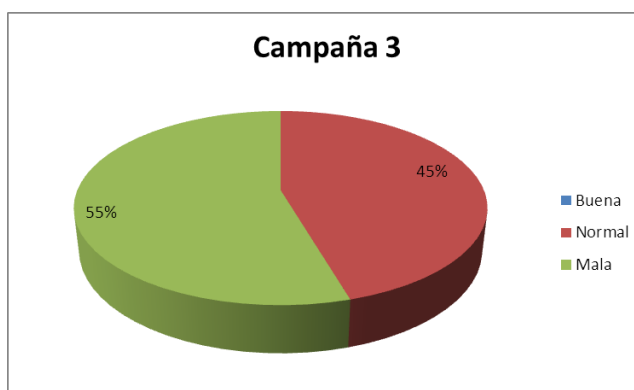
RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
Buena	9%	1 personas
Normal	55%	6 personas
Mala	36%	4 personas



Solamente 9% de los encuestados apuntó a que la dirección de arte es buena para la gráfica y que la idea se logra contar muy fácil con un simple golpe de vista. El 55% de los profesionales que indicaron que la dirección de arte es normal, expresó que necesita más detalles de iluminación ya que se trata de una fotografía de producto, y el 36% concluyó en que es una dirección de arte muy pobre y que probablemente un ángulo diferente la hubiera rescatado.

### Visualización de la composición.

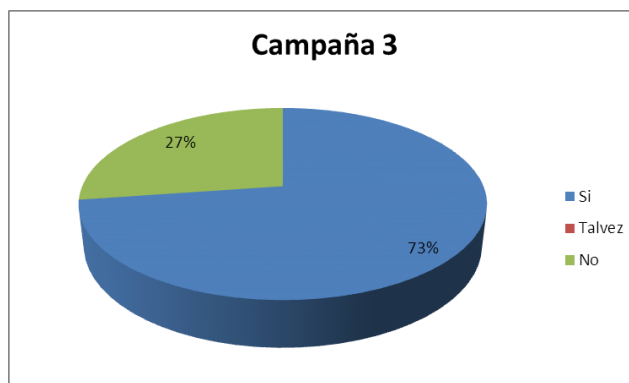
RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
Buena	0%	0 personas
Normal	45%	5 personas
Mala	55%	6 personas



El resultado de la encuesta hacia la composición de la fotografía es de 45% normal y 55% mala, pero ambos porcentajes de parte de todas las personas que aportaron su conocimiento, concluyó que hizo falta un contexto en donde colocar la fotografía para que esta tuviera más realce con la fecha que se festejó y esto aportara un poco más de “diversión”, que es el slogan que maneja la marca.

### Claridad del concepto creativo

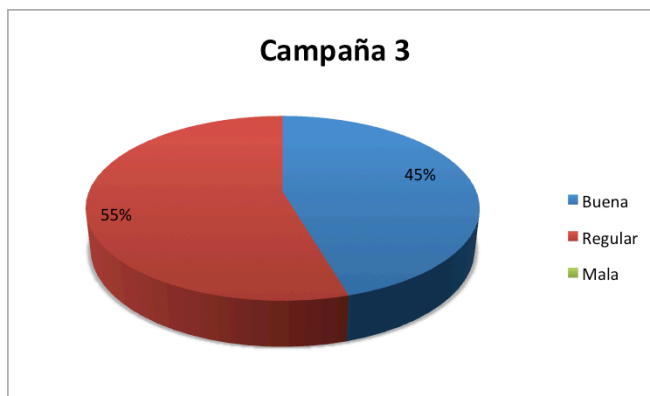
RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
Si	73%	8 personas
Tal vez	0%	0 personas
No	27%	3 personas



Debido a que tiene un giro imaginativo, el 73% de los encuestados concluyó que el concepto es fácil y gracioso entenderlo, quizá pudieron haber mejorado algunos detalles pero en general un concepto suficientemente entendible. Por el contrario el 27% pensó que no es así, de haberse presentado otra situación y un titular más específico no habría objeción alguna sobre la pieza.

### Calificación de la fotografía

RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
Buena	45%	5 personas
Regular	55%	6 personas
Mala	0%	0 personas



Una conclusión muy parecida a la pregunta anterior, en donde los resultados son diferentes pero se manifiestan bajo la misma conclusión. El 45% que pensó que es buena y el 55% que consideró que es una foto regular, determinó que por tratarse de ser una foto de producto o ProductShot, debió haberse trabajado con una iluminación más acentuada y un contraste más fuerte para que le diera más realce a la pieza.

## Campaña 4

**Cliente:** Farmacias Galeno

**Producto:** Farmacias Galeno

**Concepto de Campaña:** Aliviando también tu bolsillo

**Agencia:** In-house



### Punto de vista sobre la campaña.

RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
Buena	0%	0 personas
Normal	0%	0 personas
Mala	100%	11 personas

Los profesionales en una sola voz concluyeron que es una mala pieza de campaña. La gráfica tiene el fin de contar la historia al consumidor, pero no está de ninguna manera integrada, pareciera que son 3 diferentes avisos informativos en una sola pieza.



### **Coherencia del copy con la fotografía.**

<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>CANTIDAD</b>
Si	100%	11 personas
Tal vez	0%	0 personas
No	0%	0 personas

Las 11 personas encuestadas respondieron que el copy si concuerda con la fotografía, de hecho, es lo que rescata la gráfica. Que tenga un grado de dualidad hace que se grabe en la mente del consumidor y lo recuerden por eso.

### **Adecuación de fotografía para el Target.**

<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>CANTIDAD</b>
Si	0%	0 personas
Tal vez	0%	0 personas
No	100%	11 personas

El recurso de las fotografías de stock no resulta muy favorable para campañas locales ya que esas fotos no están pensadas para acoplarse al grupo objetivo que la marca demanda. Por esta razón, el pensamiento de los profesionales se inclinó en un 100% a que la fotografía no es adecuada al target de la marca.

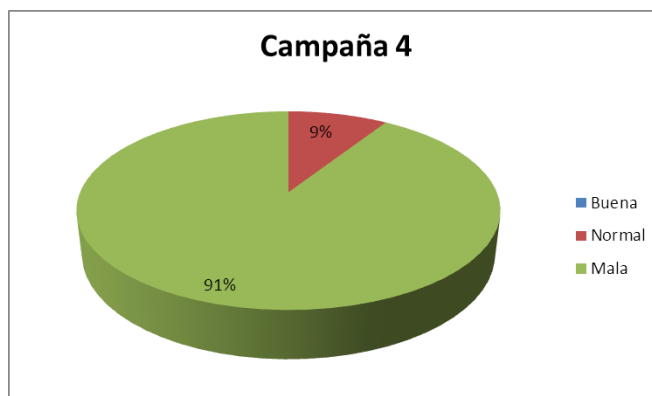
### **Visualización de la dirección de arte.**

<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>CANTIDAD</b>
Buena	0%	0 personas
Normal	0%	0 personas
Mala	100%	11 personas

Según los expertos, por hacerla de forma muy directa, no cabe la opción a que exista dirección de arte, lo cual la pone una posición muy controversial por tratarse de ser válida o no.

### Visualización de la composición.

RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
Buena	0%	0 personas
Normal	9%	1 personas
Mala	91%	10 personas



Solamente el 9% indicó que la composición de la gráfica es normal, refiriéndose específicamente al hecho que la gráfica respeta proporciones. El resto que es el 91% dijo es mala porque no es para nada acertada y está lejos de serlo, en otras palabras no es lo que el producto ofrece.

### Claridad del concepto creativo.

RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
Si	100%	11 personas
Talvez	0%	0 personas
No	0%	0 personas

Los encuestados concluyen que si es fácil de entender. En esta pieza la probabilidad de concepto de campaña o concepto creativo es casi nula por el hecho de parecer publicidad directa.

## Calificación de la fotografía

RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
Buena	0%	0 personas
Regular	9%	1 personas
Mala	91%	10 personas



Según el criterio de los profesionales, el 9% indicó que la fotografía funciona para el uso que se pretendió, sin embargo el 91% restante, piensa que las fotografías de stock siempre van a estar bien hechas pero para utilizarlas en una publicación no es una decisión a la ligera, hay que tomar muchos factores en cuenta o puede caer en una solución barata resultando en un grave error publicitario.

## CAMPAÑA 5

**Cliente:** Pollo Rey

**Producto:** Pechugas de pollo

**Concepto de Campaña:** Deje de Pelear

**Agencia:** TBWA Guatemala

**Fotógrafo:** Mario Guerra



### **Punto de vista sobre la campaña.**

<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>CANTIDAD</b>
Buena	100%	11 personas
Normal	0%	0 personas
Mala	0%	0 personas

Todos los encuestados concluyeron en que es una buena pieza de campaña, únicamente hacen la observación que en muchas ocasiones se comete el error de decir en el copy exactamente lo mismo que dice la fotografía y hay una redundancia en lugar de haber un elemento que refuerce la idea.

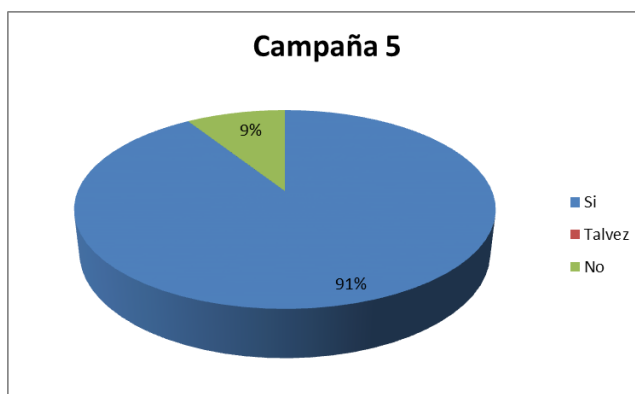
### **Coherencia del copy con la fotografía.**

<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>CANTIDAD</b>
Si	0%	0 personas
Tal vez	0%	0 personas
No	100%	11 personas

En la pregunta anterior a modo de observación, los profesionales indicaron que el copy tiene que ser un complemento de la imagen de lo contrario no aporta nada, en el caso de esta, el copy pudo haber sido un beneficio del producto para que se definiera la idea que prácticamente se está contando sola. Es por eso que concluyen que el copy no concuerda con la fotografía.

### Adecuación de fotografía para el *Target*.

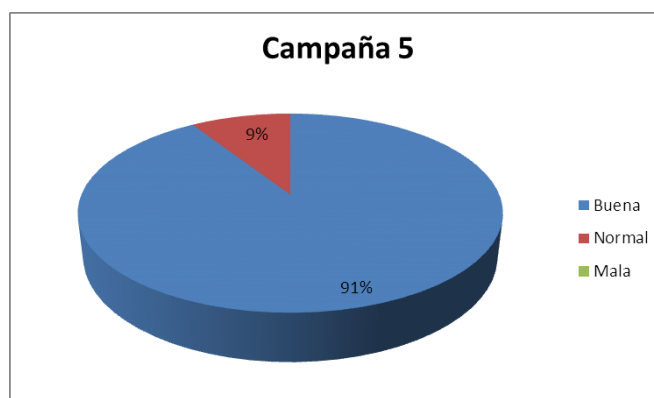
RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
Si	91%	10 personas
Tal vez	0%	0 personas
No	9%	1 personas



El 91% dijo que es una buena fotografía y está muy bien elaborada desde el momento de la preproducción, aparte destaca bastante la composición y los matices de luz que tiene. Por otro lado, el 9% de los encuestados concluyó que los lineamientos de vestuario están desviados del consumidor ya que en su mayoría el target de la marca son amas de casa.

### Visualización de la dirección de arte.

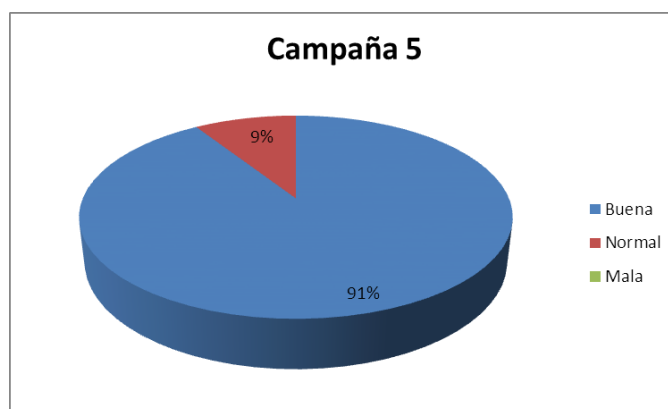
RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
Buena	91%	10 personas
Normal	9%	1 personas
Mala	0%	0 personas



Los encuestados indicaron que es muy notorio cuando se hace una fotografía con las personas justas para dirigir todos los aspectos que están dentro de ella, como es el caso de esta que tiene una buena dirección de arte, cuidado en los detalles y sobre todo es un fotografía muy pretenciosa. Es por eso que el 91% indicó que la dirección de arte es buena. El 9% que dijo que la dirección de arte es normal, consideró que la ejecución de la misma es errónea por el tema de vestuario.

### Visualización de la composición.

RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
Buena	91%	10 personas
Normal	9%	1 personas
Mala	0%	0 personas

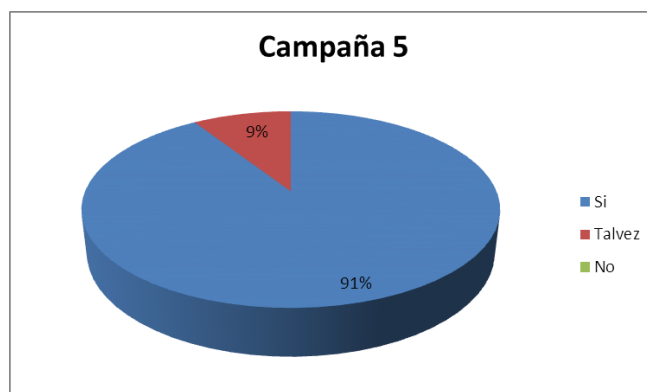


La conclusión de esta pregunta muestra que el 91% consideró que la composición de la fotografía es buena basándose en el equilibrio que maneja, el balance de los objetos a fotografiar y el cuidado de los detalles. El porcentaje restante (9%) indicó que es una ejecución normal y que debió haber tomado en cuenta hacer el entorno más realista.



### Claridad del concepto creativo.

RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
Si	91%	10 personas
Tal vez	9%	1 personas
No	0%	0 personas



La mayoría de los encuestados con el 91% piensa que aparte de ser un concepto fácil de entender, es un concepto bastante amplio. Este porcentaje tiene relación con el 9% restante que dijo que el concepto maneja un insight muy metafórico y que da para ser un poco más amplio.

### Calificación de la fotografía

RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
Buena	100%	11 personas
Regular	0%	0 personas
Mala	0%	0 personas

Los profesionales concluyeron que una fotografía, dejando a un lado todos los parámetros técnicos que conlleva y que claramente no fueron obviados en esta, es buena cuando es capaz de contar una historia con solo verla y esto coincide perfectamente con la fotografía correspondiente.

## CAMPAÑA 6

**Cliente:** Yatta

**Producto:** Yatta

**Concepto de Campaña:** Usa el cinturón

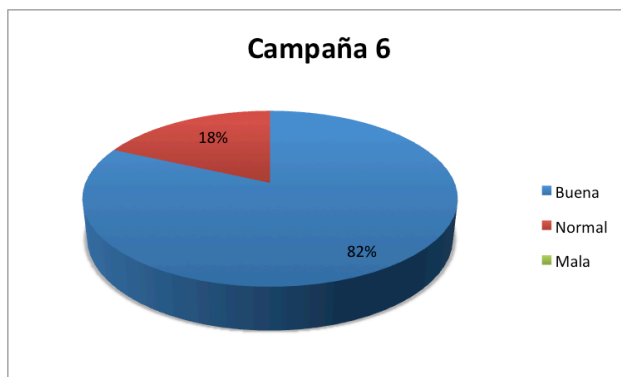
**Agencia:** d4 Guatemala

**Fotógrafo:** Naranja Digital



### Punto de vista sobre la campaña.

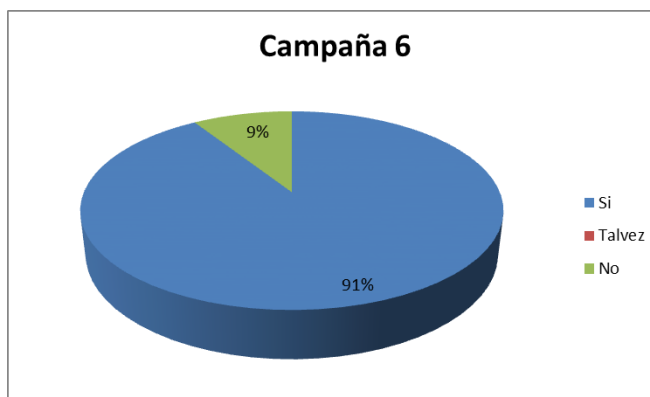
RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
Buena	82%	9 personas
Normal	18%	2 personas
Mala	0%	0 personas



La campaña está considerada por el 82% de los encuestados como buena. Concluyen que es una campaña bastante interesante, es publicidad directa pero de alguna manera tiene un concepto de trasfondo. Por otra parte el 18% restante dijo que es una línea de pensamiento muy buena pero que lamentablemente el resultado no es fue tan certero como la idea original, es por eso que la ven como una campaña normal.

### Coherencia del copy con la fotografía.

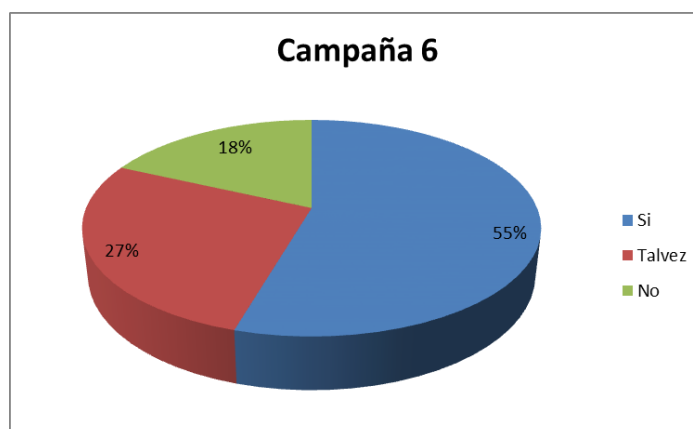
RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
Si	91%	10 personas
Tal vez	0%	0 personas
No	9%	1 personas



La funcionalidad del copy es hacer que la pieza logre entenderse o bien reforzarla, y ese es el criterio del 91% de las personas dijo que el copy de la gráfica es el único vínculo que se mantiene para entenderla y que esto es lo que lo convierte en funcional. La otra parte, el 9%, indicó que no concuerda con la gráfica porque no tiene un sentido real.

### Adecuación de fotografía para el *Target*.

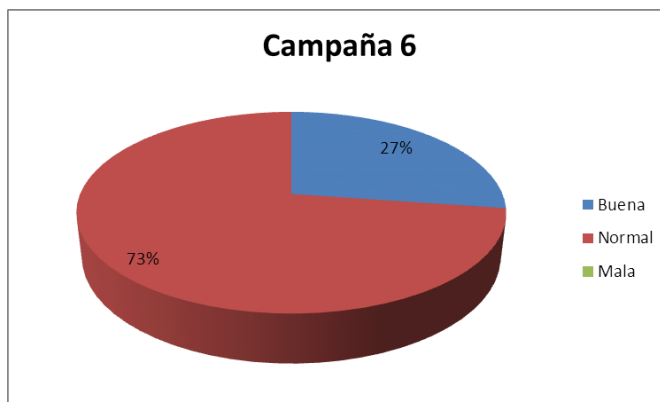
RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
Si	55%	6 personas
Tal vez	27%	2 personas
No	18%	3 personas



Usualmente las personas que pueden optar a un seguro contra accidentes, son un target de clasificación más alta que **B-** y la foto que se muestra en la gráfica, según el 55% de los profesionales, es catalogada como multi target, por lo tanto la hace amigable y que sea buena. El 27% que dijo que la foto encaja en un tal vez, indicó que la misma hubiese sido mejor si se tragara de una posible situación como tal y no al aire libre. Y el porcentaje restante dijo que no parece una campaña publicitaria con beneficios de la marca, más bien una serie de consejos.

## Visualización de la dirección de arte.

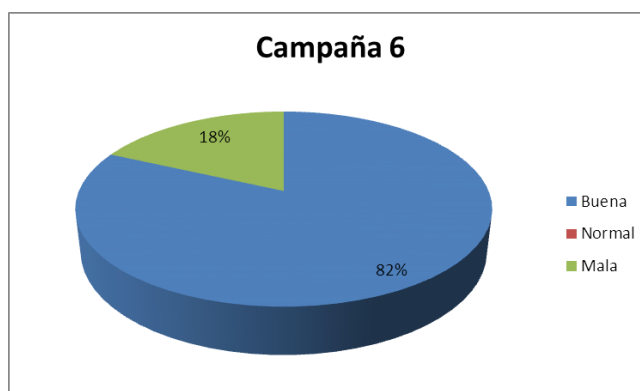
RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
Buena	27%	3 personas
Normal	73%	8 personas
Mala	0%	0 personas



Está catalogada por el 27% de los encuestados con un nivel decente de dirección de arte. El 73% restante dijo que a la dirección de arte le hacen falta muchos aspectos para llegar a ser buena, como una mejor colorización que probablemente la hubiera hecho más armoniosa y quizá experimentar con otros ángulos que la hicieran destacar más.

### Visualización de la composición.

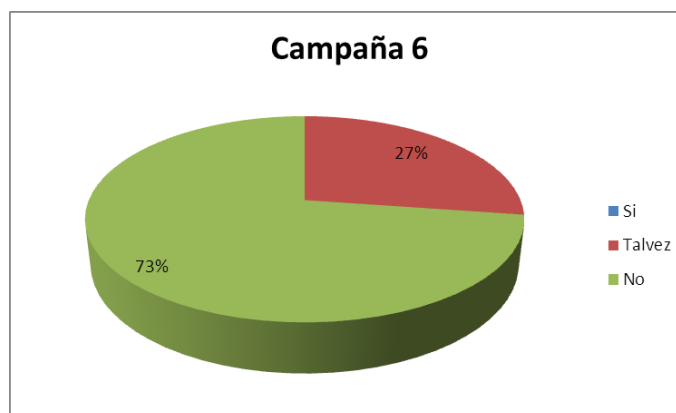
RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
Buena	82%	8 personas
Normal	0%	0 personas
Mala	18%	2 personas



El 82% de las personas encuestadas, indicaron que las proporciones que tiene la fotografía, el plano general que muestra y el cropping que maneja, hacen que sea una buena composición. Sin embargo, el 18% restante indicó que no ven una buena composición por el hecho de exagerar el recurso.

### Claridad del concepto creativo.

RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
Si	0%	0 personas
Tal vez	27%	3 personas
No	73%	8 personas

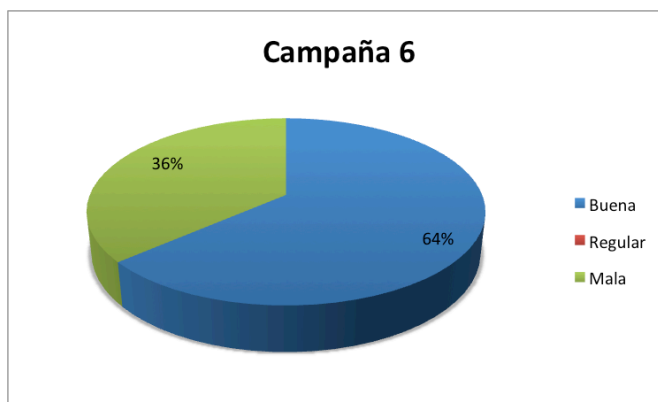


En ocasiones el concepto de una pieza publicitaria se entiende a la primera o bien se resuelve leyendo los textos, en este caso, el 27% dijo que si el orden de los textos hubiera sido al revés, se hubiera entendido de una mejor forma. El 73% que concluyó que el concepto no es fácil de entender, dijo que no tiene nada que ver una cosa con la otra y que hubiesen utilizado uno de los beneficios del producto para cerrarlo.



### Calificación de la fotografía.

RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
Buena	64%	7 personas
Regular	0%	0 personas
Mala	36%	4 personas

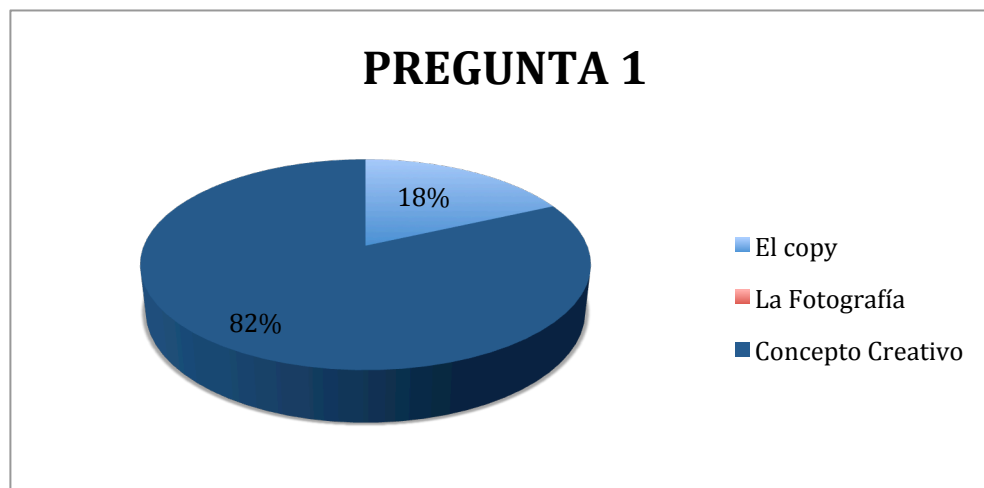


7 de los profesionales que abarcan un 64%, indicaron que es una buena fotografía pero que tiene muchos aspectos a mejorar como el *background*, si desde un inicio la idea era hacerlo al aire libre debió haber sido un ambiente más limpio de distractores. El otro 36% pensó que la fotografía no encaja con la idea central que tiene la campaña, es por eso que la catalogaron como mala.

## Resultados de la encuesta 2

### Importancia de factores en la pieza

RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
El copy	18%	2 personas
La fotografía	0%	0 personas
El concepto creativo	82%	9 personas

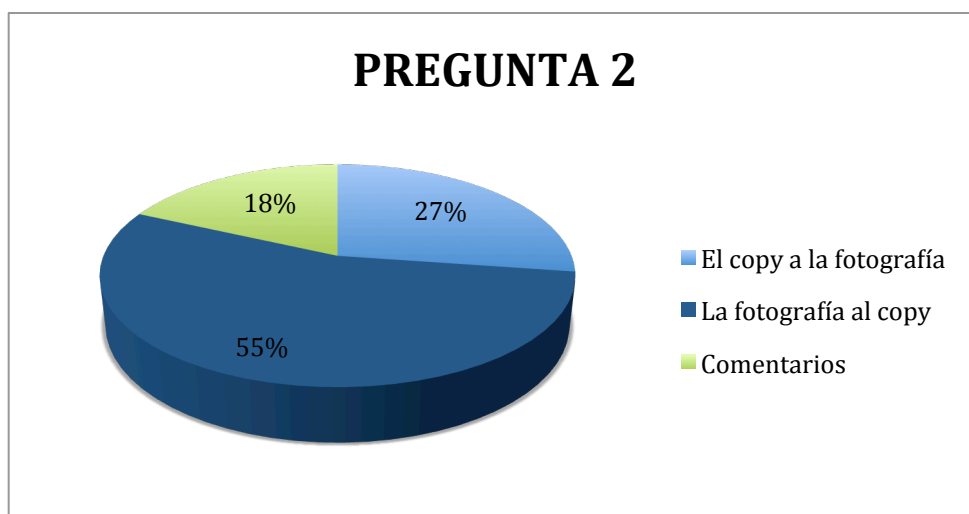


Podemos observar claramente que lo más importante en una publicación de carácter publicitario, independientemente del medio a publicar, lo más esencial es el *concepto creativo* que predomina con un 82% de la encuesta realizada. Esto termina de complementar una de las entrevistas realizadas para nuestro estudio de tesis, en donde se menciona que el concepto creativo es el ADN de la marca o campaña a realizarse. (*Entrevista Massimo Bruno, Anexos*)

De los otros dos incisos que acompañan a la encuesta, está el copy con el 18%. Esto nos dice entonces que el copy es lo segundo más importante dentro de un aviso publicitario, ya que la fotografía cuenta con un 0%, esto no quiere decir que la fotografía no tiene un papel importante dentro de un aviso.

## Prioridad de respaldo

RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
El copy a la fotografía	27%	3 personas
La fotografía al copy	55%	6 personas
Comentarios	18%	2 personas



De acuerdo con el cuadro y la gráfica anterior, el copy juega un segundo papel de importancia con respecto a la fotografía dentro de un aviso publicitario. Claramente es notorio en esta gráfica en donde el 55% de los profesionales a los que se acudió en la encuesta, indican que la fotografía es la que debe respaldar al copy. Es acá en donde empieza a notarse la importancia de la fotografía dentro del aviso, y obviamente encontramos el primer posible límite fotográfico.

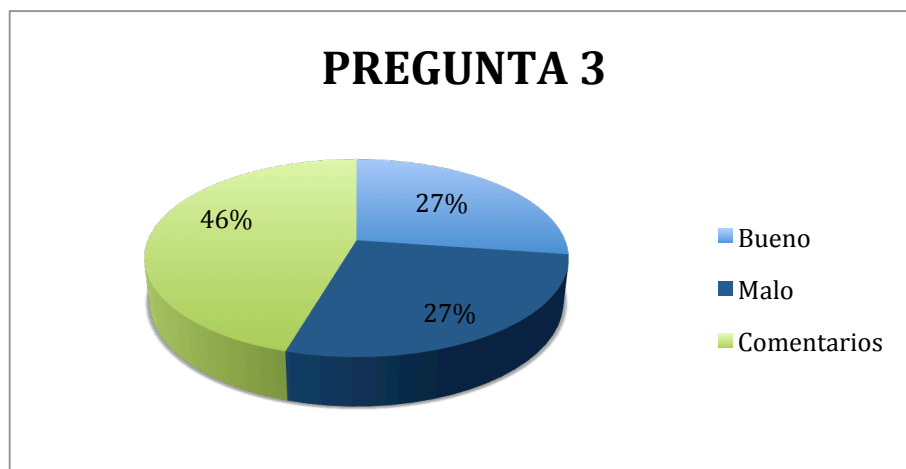
También es de tomar en cuenta el 27% que dice: que *“el copy debe de respaldar a la fotografía”*, esto va de la mano con el 18% que implican los comentarios proporcionados por los profesionales.

**Mynor de León** indica: *“En la publicidad se pueden hacer muchas cosas, no necesariamente una con respaldo de la otra, va a depender de lo que se quiera comunicar”*

**Walter Morataya** comenta: *“El error que comentemos muchas veces cuando hacemos avisos, es que decimos en el copy lo mismo que estamos diciendo en la foto. Hay copys que no necesitan foto y viceversa”.*

## Efecto de la ausencia de respaldo visual

RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
Bueno	27%	3 personas
Malo	27%	3 personas
Comentarios	46%	5 personas



En la gráfica se observan porcentajes similares (27% y 27%) lo cual no permite determinar si es bueno o malo. Es notorio que también es la respuesta a la pregunta anterior (¿quién respalda a quién?) y devela entonces que la fotografía no siempre es indispensable en un aviso publicitario. Aunque eso también eso es subjetivo atendiendo al tipo de publicidad que se esté trabajando.

El otro 46% que se muestra en la gráfica, da el acierto al subjetivismo de la pregunta en los comentarios de los profesionales.

**Jimmy Vivar** revela: *“la propia publicidad puede ser subjetiva”*

**Daniel Morales** prueba: *“si la pieza es lo suficientemente buena a nivel copy o ilustración no necesita foto”*

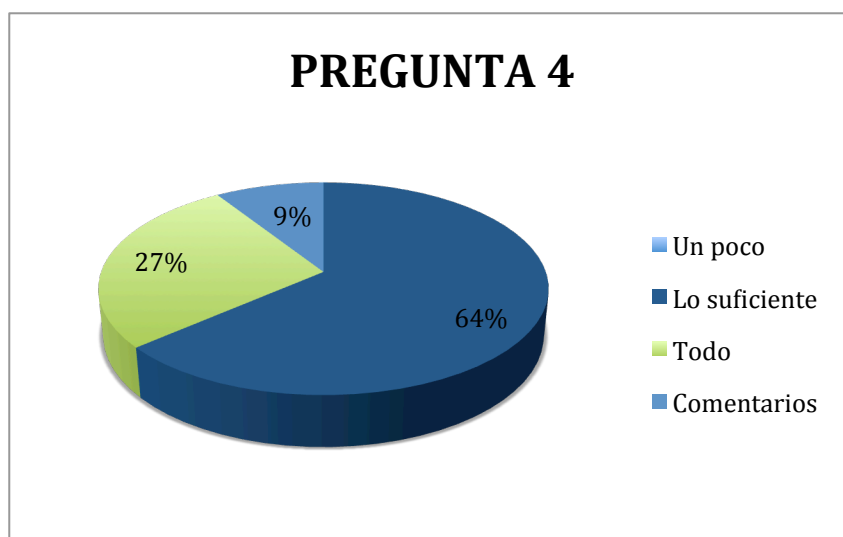
**Mynor de León** testifica: *“sigo concluyendo en que depende de lo que se quiera comunicar, pueden haber avisos que no necesiten de copy o de foto”*

**Walter Moratya** menciona que: *“Un aviso toda vez comunique el mensaje o el concepto no es necesario de una fotografía”.*

**Steven Florez** comenta: *“Hay Fotos que son impresionantes, pero a veces no son necesarias”*

## Extensión fotográfica en la publicación o aviso

RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
Poco		0 personas
Lo suficiente	64%	7 personas
Todo	27%	3 personas
Comentarios	9%	1 personas



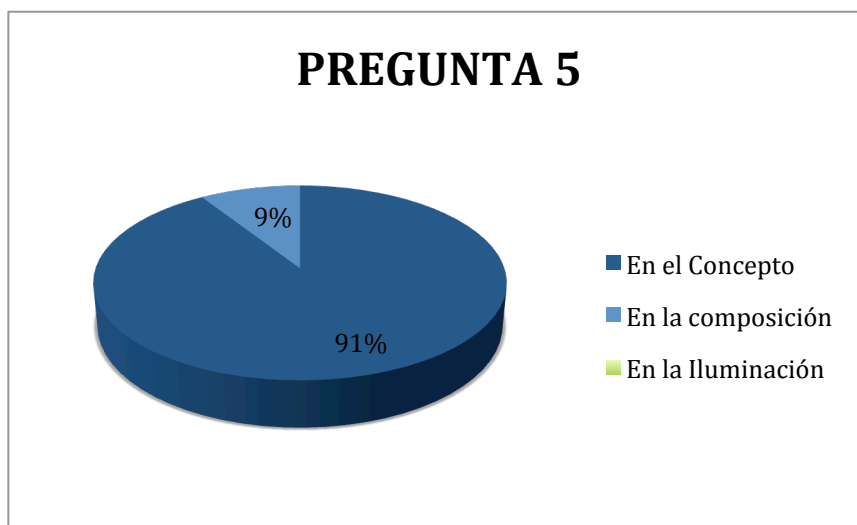
La gráfica demuestra con el 67% de las repuestas de los profesionales, que la fotografía debe contar *lo suficiente* en un aviso publicitario. Esto equivale entonces a tener la cautela necesaria para no sobrepasarse y terminar contando la historia. Éste es considerablemente uno de los mayores límites fotográficos en la comunicación visual publicitaria.

El 27% de los profesionales que dijeron que la fotografía debiera contarlo todo, hicieron la aclaración de un aviso publicitario sin copy; es decir que la fotografía tuviera todo protagonismo en el mismo. El 9% que es el equivalente a una persona, comentó:

**Steven Florez** revela: *“más que lo suficiente, lo necesario”*.

## Límite de la fotografía.

RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
En el concepto	91%	10 personas
En la Composición	9%	1 personas
En la iluminación	0%	0 personas



El 91% de los profesionales encuestados respondieron que consideran que el límite de la fotografía está en el concepto creativo, o el ADN como lo describimos anteriormente. Y el 9% cree que también existe un límite en el aspecto de la composición fotográfica.

Lo que nos dice que hay un límite en la fotografía y éste, está establecido en los parámetros que tenga el concepto creativo, ya aplicado a la línea gráfica o Key Visual. Pero se debe de tomar en cuenta que existen límites dentro de los propios procesos que conllevan el hacer una fotografía, tal es el caso de la composición como se muestra en la gráfica.



## Conclusiones

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Atendiendo a la certeza de un 82% que el concepto creativo es lo más importante dentro de una campaña publicitaria, y un 65% de credibilidad que es la esencia en una fotografía; se concluye, como primera parte, que el concepto creativo es el mayor límite que tiene la fotografía dentro del marco publicitario, por lo cual debe considerarse al momento del *shoot*, no ir más allá de un simple detalle que esté descrito en el *brief*, ya que esto cambia en un porcentaje considerable lo que el concepto creativo originalmente quiso decir y se estaría tergiversando el mensaje el concepto de campaña.
2. Según el análisis de evaluación en la muestra seleccionada, un *copy* bien hecho y bien estructurado define una fotografía, ya que depende de él que tanto se puede ampliar o no. Por lo tanto el *copy*, se convierte en el segundo límite de la fotografía publicitaria tomando a consideración no repetir en imagen visual lo mismo que esta descrito en él, más bien debe ser un complemento para mostrar de mejor forma la idea central de campaña.
3. El 64% de los resultados demostraron que una fotografía publicitaria debe respetar el hecho que no puede contar una historia en su totalidad, que ésta únicamente debe contribuir con determinado porcentaje dentro de la comunicación visual, atendiendo el tipo de la misma. Por tal razón se determina que el recuso fotográfico o la forma de la fotografía, se convierte en una limitante de la misma.
4. Considerando el criterio profesional de los resultados finales, el principal proceso para crear una fotografía y las varias directrices que abarca, como el elemento que hace falta, el elemento que sobra, regla de tercios, el tipo de iluminación, la dirección de arte, el contexto en el que se maneja; entre otros aspectos que hacen que se cumpla o no las expectativas previstas, la

composición se convierte en uno de los límites de la fotografía publicitaria con mayor presencia por lo anteriormente comentado.

5. El 46% obtenido hizo referencia a que una pieza gráfica publicitaria sin respaldo visual es subjetiva y esto no puede influir del todo en el resultado final de la misma, ya que es referente al tipo de publicidad que se quiera comunicar o hacer llegar la idea. Es ahí entonces, donde el tipo de publicidad se convierte en una limitante para la fotografía. Ya que en algunas ocasiones el recurso de la fotografía no es útil para un anuncio publicitario o campaña.
  
6. La marca para la cual se trabaja, debe conocer a fondo al grupo objetivo al que le comunica una idea, si por alguna razón esta información no se conoce al 100% la comunicación no consigue llegar al receptor de forma directa. En los resultados obtenidos se pudo observar que la responsabilidad en gran parte es del contenido visual. Se concluye entonces que el target es un límite para la fotografía, ya que en su mayoría es a través de este recurso en donde se ve reflejado.

## Recomendaciones

1. Que los productores de las diferentes productoras, realicen un listado de los posibles detalles a utilizar, tipos de maquillaje, Casting de talentos (edad, apariencia, color de cabello, etc.), vestuario, Props o accesorios, locación. Esto para estar en sintonía con el concepto creativo y de esta forma evitar o pasar por alto cualquier detalle o situación que afecte la idea central.
2. Que los fotógrafos logren interpretar y graficar el copy proporcionado por el departamento creativo, si es posible referenciarse visualmente para hacer la connotación correspondiente, tomando en cuenta, no hacer en la fotografía lo que dice textualmente el copy, y realizar meticulosamente la medición de hasta donde se puede llegar, atendiendo al contexto.
3. Que el fotógrafo consiga hacer uso de los aspectos técnicos de fotografía para lograr una composición perfecta. Estos aspectos van desde la utilización de apertura en cuestión a profundidades de campo, hasta determinar el tipo de luces que se utilicen en el estudio. Haciendo la salvedad que es totalmente diferente trabajar en un estudio de fotografía a trabajar al aire libre.
4. Que los productores y/o directores obtengan la mayor información posible de parte de la agencia, director creativo o director de arte al respecto del cliente y que es lo que pretenden hacer. No se trata únicamente de recrear una escena, se trata de entender todos los aspectos que el concepto de campaña involucra.
5. Que el estudiante con fines a la carrera ponga en práctica las técnicas de identificación de limitantes fotográficos publicitarios, para desempeñar un mejor resultado final en las fotografías que realice o produzca.

## Bibliografía

### Libros

- Bruno, Munari, (1985). Diseño y Comunicación visual. Barcelona, Octava edición, Editorial GG
- Michael, Freeman, (2011). Comprendiendo de Fotografía Digital. Tashchen Editorial.
- Michael John Langford (2001) La Fotografía paso a paso. Madrid, Decimotercera reimpresión, Hermann Blumme Ediciones.
- Müller Brockmann, (1988). Historia de la comunicación visual. Barcelona, Editorial Gustavo Gili SA.
- R. Mesa, (1959). La propaganda y sus secretos. Buenos Aires, Editorial Monogram.
- Klepper Otto, (1994) Publicidad. México, 12va edición.
- William F. Arens (2000) Publicidad. México, Delegación Cuahutémoc 7ma.
- Dorlores García Sanchez (2008) Manual de Marketing. Madrid, ESIC, *Business Marketing School*.
- Schultz, Don't E. (1990). Fundamentos de Estrategias. México, Publigráficos S.A.
- Villagran, Amanda. (2013) Estratégias publicitarias utllizadas en un medio impreso (Tesis de pregrado). Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Chalí Gutierrez, Edwin. (2014) La herramienta Food Styling (maquillaje de alimentos) en el proceso de producción de una campaña de comida rápida (Tesis de pregrado). Universidad de San Carlos de Guatemala.

## E-grafía

### **Web:**

- Aguilera, Sonia. (2017, 14 de agosto). Concepto Creativo. Marketing Directo  
Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/concepto-creativo>
- Hazte Fotos. (2016). Concepto de Fotografía artística.  
recuperado de: <https://haztefotos.wordpress.com>
- Jackeline, Palga (11 de abril de 2016).  
Estrategias Publicitarias [Mensaje en un blog]. Marketing Jmpc  
Recuperado de: <http://marketingjmpc.blogspot.com>
- Ortega, Lieya. (2016, 3 de abril). La fotografía como obra de arte. Xatakafoto  
recuperado de: <https://www.xatakafoto.com/opinion/la-fotografia-como-obra-de-arte>
- Domínguez, Alfonso (2016, 3 de abril). Reglas de Composición. Xatakafoto  
Recuperado de: <https://www.xatakafoto.com/guias/las-reglas-de-composicion-hay-que-conocerlas-para-saber-romperlas-i>
- (Blogs UA, s.f.) (14 de abril, 2016).  
Fotografía Publicitaria [Mensaje en un blog] Blogs UA  
Recuperado de: <https://sites.google.com/site/fotografosyfotografia/tipos-de-fotografia/fotografia-publicitaria-o-comercial>
- MS Studio (2016). Fotografía de Producto  
Recuperado de: <http://www.mstudio.es>
- Foto Nostra (2016) Conceptos Básicos de iluminación  
Recuperado de: <http://www.fotonostra.com>
- Foto Nostra (2016) Foto Artística  
Recuperado de: <http://www.fotonostra.com>
- Asturias Target, en creatividad (2016) Concepto Creativo  
Recuperado de: <http://www.asturiastarget.com>
- Agulló, Lidia. (11 de abril, 2016).  
Briefing [Mensaje en un blog]. Identidad Corporativa,  
investigación de Mercados Online, Marketing Online, Social Media  
Recuperado de: <http://blog.ilimarketing.com/briefing-definicion/>
- Webs Multimedia (2016) Concepto Creativo.

Recuperado de: <https://www.websmultimedia.com>

•Asturias Target (2016) Concepto Creativo.

Recuperado de: <http://www.asturiastarget.com>

• Portal de Relaciones Publicas (20 de mayo, de 2016).

Recuperado de: <http://www.rppnet.com.ar/agenciadepublicidad1.htm>

## Anexos

### Anexo 1



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



### **UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Tesis “Los límites de la fotografía dentro de la comunicación visual publicitaria guatemalteca” por Sergio Mazariegos.

#### ***ENCUESTA 1***

**Según su experiencia, responda y argumente las siguientes preguntas basadas en los ejemplos mostrados.**

Escriba su Nombre, Nacionalidad, Agencia y Cargo que Desempeña

1. ¿Cómo calificaría Ud. Estas campañas? ¿Por qué?
2. ¿Cree que el copy hace click con la fotografía? ¿Describa?
3. ¿Considera que las fotografías son adecuadas para el target de la marca?
4. ¿Cómo ve la dirección de Arte? ¿Describa?
5. ¿Cómo ve la composición? ¿Describa?
6. ¿Cree que el concepto es fácil de entender? ¿Que haría para mejorarlo?
7. ¿Cómo califica la fotografía? ¿Por qué?

### **Anexo 2**



**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Tesis “Los límites de la fotografía dentro de la comunicación visual publicitaria guatemalteca” por Sergio Mazariegos.

***ENCUESTA 2***

1. En una publicación sobre una marca, (cualquier medio) ¿Qué considera que es lo más importante?
  - A. El copy**
  - B. La fotografía**
  - C. Concepto Creativo**
  
2. ¿Quién debería de respaldar a quién?
  - A. El copy a la fotografía**
  - B. La fotografía al copy**
  
3. ¿Como evalúa un aviso publicitario sin ningún respaldo visual?
  - A. Bueno**
  - B. Malo**
  
4. ¿Que tanto debe contar una fotografía en una publicación o aviso?
  - A. Un poco**
  - B. Lo suficiente**
  - C. Todo**
  
5. En donde considera que está el límite de la fotografía en una publicación o aviso?
  - A. En el concepto**
  - B. En la composición**
  - C. En la iluminación**



## Anexo 3



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



### UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Tesis “Los límites de la fotografía dentro de la comunicación visual publicitaria guatemalteca” por Sergio Mazariegos.

#### **ENTREVISTA**

- **Massimiliano Ricci (Massi)**

**Director Creativo Cuentas Varias**

**Nacionalidad: Italiana/Venezolana**

**Leo Burnett**

**Modo de entrevista:** Videos de WhatsApp, Fecha: 01 Mayo 2016, Hora: 09:28

#### ***¿Que es comunicación visual?***

Todos necesitan como canal de comunicación una imagen, es todo tipo de imagen que nos transmita algo.

#### ***¿Que es concepto creativo?***

Es donde se origina todo tipo de comunicación, es la definición de todo, obviamente hay que hacerlo de una manera relevante, de una forma única, que sea bien conciso al momento de comunicar.

#### ***¿Que es fotografía publicitaria?***

Es el clímax de la imagen en una campaña es la que va a reforzar y a culminar concepto creativo, teniendo de su parte la estética. La fotografía junto con la calidad de producción son de las piezas fundamentales en una campaña. Tiene la idea central de quedarse en la mente de la gente.

- **Máximo Bruno (Bruni)**

**Director General Creativo Wal-Mart**

**Nacionalidad: Argentina**

**Avance Guatemala.**

**Modo de entrevista:** Mail (gmail), Fecha: 09 Mayo 2016, Hora: 11:14

- **Director de Cine independiente Argentino**

***¿Que es comunicación visual?***

opino y lo hago a través de mi condición de extranjero que muchas veces la publicidad por cuestiones de costos trabaja con los famosos bancos de imágenes. Si bien es una óptima herramienta para los creativos gráficos, puede llegar a ser una pésima elección a nivel comunicacional. En muchos casos vemos cómo se pierden elementos culturales o simplemente cómo la creatividad se limita a unas cuantas posibilidades que este tipo de base de datos fotográficas nos otorgan. Lo que quiero decir es que comunicación visual es todo lo que tiene una imagen.

***¿Que es concepto creativo?***

En publicidad existe este término y desde que estudié siempre me recalcaron que eso es el alma de la comunicación publicitaria. El concepto es una frase con el ADN de la marca, ya que es una premisa que la marca menciona y que el consumidor debe aceptar como propia de la marca. El concepto es el alma, es lo que realmente emociona. Un concepto creativo nace básicamente de la observación, sí, de conocer tanto la marca que empezamos a saber qué puede decir y qué no. Cuando eso sucede estamos preparados para pensar un concepto creativo. No es fácil, pero cuando lo conseguimos es fácil identificarlo. Es esa verdad reveladora que cuando la leemos y releemos nos abre un mundo de oportunidades para la marca.

### ***¿Que es fotografía publicitaria?***

Como detallé anteriormente la fotografía tiene un papel preponderante en la comunicación publicitaria. No sólo porque influye en la belleza de la pieza, sino porque lo hace también a niveles de percepción. Creo que la fotografía en este plano todavía tiene muchísimo para explorar. Creo que hay un quiebre importante entre el proceso creativo de la pieza y su continuación con el planteo fotográfico. Si la fotografía pudiera ser un elemento más de todo el gran proceso creativo y no un eslabón, la publicidad ganaría efectividad y belleza.

La fotografía es, esa herramienta ilimitada para lograrlo.

•**Marcelo Pérez (Pata)**

**Creativo Senior Independiente**

**Nacionalidad: Argentina**

**Disney, Wal-Mart México y CA.**

**Escuela Superior de Creativos Publicitarios Argentina**

**Modo de entrevista: Inbox Facebook Fecha: 27 abril 2016, Hora: 14:54**

*¿Que es comunicación visual?*

*¿Que es concepto creativo?*

*¿Que es fotografía publicitaria?*

Para mi los tres ítem van de la mano, no los puedo separar:

La fotografía publicitaria es comunicación pura. Yo valoro mucho la producción, extremar todos los cuidados posibles antes del clic, no importa si el presupuesto es alto o bajo, Es importante tener mucho cuidado en cada detalle porque cada detalle comunica y es parte del mensaje. Para esto debo tener un concepto previo, el concepto me manda, me propone la luz, colores , tipo de producción, casting, etc. El concepto creativo es el and que esta en cada detalle. Hasta en la elección del lente de la cámara. Y todo esto comunica, forma el mensaje visual final. Lo mismo sucede si tengo que elegir como realizó un aviso o comercial, primero el concepto y de ahí voy a elegir si lo realizó en photoshop, o vectorial, o tal dirección, o tal director, siempre pero siempre el concepto manda, porque es el adn del mensaje.

## **Anexo 4**

### **Resultados de los objetivos Específicos**

#### **Guía específica para evitar errores en campañas publicitarias.**

Esta guía se basa estrictamente en las piezas de campaña evaluadas en el estudio de tesis presentado.

##### **1. El copy.**

#### **Que el copy no cuente la misma historia que la fotografía.**

Esto hace que la muy buena idea ejecutada fotográficamente no cumpla en su totalidad, porque la historia ya ha sido contada. Por ende al cometer este error, la fotografía pierde su parte de protagonismo.

##### **2. Casting.**

#### **El casting o elección de modelos debe ser más acertada al target**

En muchas oportunidades hemos visto fotografías publicitarias alusivas a determinados productos de limpieza, cuidado personal, consumo, etc. En donde los modelos tiene una característica distinta al grupo objetivo a quien esta dirigido el producto, por ejemplo: nivel socioeconómico distinto, estereotipos muy marcados, el realismo del acting, etc. Esto hace entonces que el target primordial se vea desinteresado en la publicación que les estamos mostrando.

##### **3. Locación**

#### **Hay que tomar en cuenta que visualmente también se puede hablar.**

En entorno que se muestra en la fotografía también forma parte de la misma, no es lo mismo hacer una fotografía de dos amigos hablando en la banca de un

parque, a hacer una toma de dos amigos hablando en un elevador de un edificio, la connotación de la conversación que tienen cambia. Así funciona con todo, por lo mismo es importante tener en cuenta este aspecto, desde un White Panel hasta un parque de diversiones.

#### **4. Composición fotográfica y del print en general**

**Hay que tomar muy en cuenta la regla menos en más.**

Siempre hay que considerar que aspectos son realmente importantes para que acompañen la fotografía. Al momento de saturar una fotografía se pierde inmediatamente el punto donde se quiere que el consumidor coloque su vista. Aquí también entran en juego aspectos como el balance y el encuadre.

#### **5. Manejo de luces, colorización y dirección de Arte**

Son muy importantes en la realización de una fotografía pues son las que nos logran trasladar o transportar hacia donde se está desarrollando la escena. Claro Ejemplo en la campaña de Pollo Rey “deja de pelear”, la colorización en tonos cian nos transporta a lo frío del refrigerador en donde se desarrolla escena.

#### **6. Fotografías de Stock**

Si bien es cierto las fotografías de stock son un recurso, no es bueno abusar de el, ya que las mismas no están hechas bajo el mismo concepto que maneja una campaña publicitaria. Se debe conocer exactamente en donde puede utilizarse una foto de este tipo y en donde no.

## **Anexo 5**

### **Resultados de los objetivos Específicos**

#### **Normas a considerar en temas de campaña.**

Estas normas se basan estrictamente en las piezas de campaña evaluadas en el estudio de tesis presentado.

- En los avisos o campañas referentes a farmacias, el factor humano está de sobra, más cuanto este tiene una connotación diferente a la marca.
- Cuando en algún print se muestra una escena, más un producto, hay que cuidar que ambos tengan la misma iluminación.
- Los mensajes de campaña deben ser más directos y menos subjetivos.
- Hay que conocer el lenguaje del cliente, se trata de enfocarse en un aspecto local y no en influencia de otros países.
- La diagramación del aviso, el encuadre, la forma de lectura debe ser acorde al medio en el que la campaña va a pautar, esto es un paso esencial para el éxito de la campaña.
- Hacerse de insights es una buena estrategia para entender el gusto del consumidor.