

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Construcción de marca personal para fotógrafos en Instagram

Edgar Armando Morales de León

Guatemala, agosto 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Construcción de marca personal para fotógrafos en Instagram

Trabajo de tesis presentado por

Edgar Armando Morales de León

Previo a optar al título de

Licenciado (a) en Ciencias de la Comunicación

Asesora

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González

Guatemala. Agosto 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Licenciando César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Gustavo Alfonso Yela Fernández

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante Egresados

MSc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Tribunal Examinador

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González Presidente -Asesora

M Sc. Hugo Nery Bach Alvarado Lector - Examinador

Dr. Otto Roberto Yela Fernández Lector - Examinador



Guatemala, 1 de septiembre de 2020
Orden de impresión
Ref. CT-Akmg- No. 012-2020
Comisión de Tesis

Licenciado
Edgar Armando Morales de León
Carné: 2534 63424 0101
Registro académico 201316084
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado Licenciado

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título "CONSTRUCCIÓN DE MARCA PERSONAL PARA FOTOGRAFOS EN INSTAGRAM", se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados en un plazo no mayor de 30 días calendario

- a) Un ejemplar impreso, un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central
- b) Dos ejemplares impresos y dos discos compactos en formato PDF en la Biblioteca Flavio Herrera.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,



Lic. César Augusto Paiz Fernández
Director ECC

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis

c.c. archivo/AM/CAPF/AiJr

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.

www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920



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



**Construcción de Marca Personal para
Fotógrafos en Instagram**

Índice

Resumen	1
Capítulo 1	2
Anotaciones Preliminares	2
1.1 Tema	2
1.2 Introducción	2
1.3 Antecedentes	2
1.4 Justificación	5
1.5 Descripción del tema	6
1.6 Objetivos	6
Capítulo 2	8
Fundamentos Teóricos	8
2.1 Teoría de comunicación	8
2.2 Corrientes publicitarias	9
2.3 Comunicación	9
2.4 Comunicación visual	11
2.5 Imagen	12
2.6 Fotografía	13
2.7 Fotógrafo	16
2.8 Fotografía digital	16
2.9 Marca	18
2.10 <i>Branding</i> ; construcción de marca	21
2.11 <i>E-branding</i> ; construcción de marca en entornos digitales	24



2.12	<i>Branding</i> para fotógrafos	26
2.13	Entrevistas realizadas a algunos fotógrafos con relación a la marca personal	27
2.14	Redes Sociales	29
2.15	Instagram	29
Capítulo 3		35
Construcción de Marca Personal para Fotógrafos en Instagram		35
3.1	Introducción	35
3.2	Elementos	35
3.3	Pasos	36
3.3.1	<i>Naming</i>	36
3.3.2	Identidad Visual	36
3.3.3	Imagen Corporativa	38
3.3.4	Web	43
3.3.5	Redes Sociales	43
3.3.6	Servicios	44
Conclusiones		45
Recomendaciones		46
Referencias Bibliográficas		47
E - grafias		49
Anexos		51
Anexo 1. Modelo de entrevista		52
Anexo 2. Entrevistas a fotógrafo: Mike Tang (Ohrangutang)		53
Anexo 3. Entrevista a fotógrafa: Liz Pinto		55
Anexo 4. Entrevista a fotógrafo: Aldo Comparini		57

Resumen

El tipo de monografía que se realizó fue de compilación e investigación, en la cual se recopiló información de fuentes como: libros, informes de tesis, páginas web y entrevistas a fotógrafos. A partir de ahí, se seleccionaron puntos de vista que ayudaron a la elaboración de la monografía.

Una marca personal ya no es únicamente para celebridades, con el paso del tiempo profesionales han decidido construir su propia marca; para darse a conocer y compartir sus habilidades y talento con las demás personas. Por ello es fundamental que toda persona que desarrolle su marca, lo haga de la mejor manera posible, para poder tener un buen posicionamiento en la mente de los demás.

Cada persona posee distintas habilidades, intereses, gustos y pasiones en las cuales suelen destacar. Cabe mencionar que el proceso de construcción de marca no tiene una fórmula específica, cada uno puede modificar como mejor le convenga, ya que con el paso del tiempo existe la posibilidad de que este no funcione de la misma manera y haya que adaptarse a los nuevos modelos de construcción de marca.

Es fundamental adaptarse a los cambios que se den tanto en comunicación como en *marketing* para estar actualizado y tener un mejor manejo de la marca personal. Estas están en constante cambio, por ello es importante conocer acerca de imagen y diseño, para saber cómo llamar la atención de clientes potenciales y dejar marca en ellos.

Actualmente las redes sociales son parte importante para la creación de una marca, ya que estas tienen un mayor alcance con el cual llegan a distintos tipos de audiencia para compartir los conocimientos, capacidades y habilidades que se posee.

Esta monografía ofrece una guía básica para desarrollar el proceso de construcción de marca personal para fotógrafos en la red social Instagram, se describen y aplican cada uno de los pasos que se establecieron para el mismo.





Capítulo 1

Anotaciones Preliminares

1.1 Tema

Construcción de marca personal para fotógrafos en Instagram

1.2 Introducción

Esta monografía de compilación e investigación se circunscribe al proceso de construcción de una marca. Se busca dar peso y mostrar todas las cualidades que tiene la marca en sí para que el cliente pueda conocer los valores y visión que la marca tiene y que le sirve para diferenciarse de otras.

En el contenido de la monografía se le da relevancia a la construcción de una marca personal para un fotógrafo en la red social Instagram. En el mundo profesional es cada vez más necesario conocer cómo hacer *branding* personal y la importancia de este. Y en ello el mundo digital es clave.

La monografía se divide en capítulos en el capítulo uno Anotaciones preliminares, se ubica el tema de la misma, en el capítulo dos Fundamentación teórica en él se describen los temas relevantes que tienen relación con el objeto de estudio y en el capítulo tres Construcción de Marca Personal para Fotógrafos en Instagram, se describe paso a paso como se construye una marca según lo indica el fotógrafo Vicente Nadal y se aplica los elementos recomendados, creando así la marca personal del autor de la monografía.

Finalmente, se presentan las conclusiones pertinentes, junto con las recomendaciones, así como las referencias bibliográficas y e- grafías que se citaron en el contenido del trabajo, en anexos se incluyen las respuestas de las entrevistas realizadas a los fotógrafos.

1.3 Antecedentes

Entre los antecedentes de la fotografía se encuentra la cámara oscura, la que permitía capturar imágenes a través de un agujero que las proyectan invertidas, de tal forma el objeto reducía su tamaño y aumentaba la nitidez al momento de ser proyectado.



Andera Chavarría (2007) menciona en su blog de *wordpress*:

“La Historia de la fotografía es la rama de la historia que estudia todos los aspectos relacionados con las imágenes fotográficas: procedimientos, inventores, fabricantes, autores de las fotografías, visión artística y documental, progreso técnico y evolución estética, aplicaciones, comercialización y consumo de imágenes fotográficas, difusión en otros medios de comunicación, conservación en museos y colecciones. Y su análisis, clasificación e interpretación”.

La fotografía química o analógica; como se le denominó por no depender de lo digital para su captura, se realizaba con un material sensible a la luz (película fotosensible), que pasaba por un proceso el cual necesitaba de elementos químicos para obtener resultados.

Ricardo Espiau en su página de *Wix* brinda un breve resumen del proceso de revelado:

“El proceso de revelado, tanto del negativo como de la copia en papel o ampliación, tiene tres pasos fundamentales y en cada uno de ellos usaremos un líquido diferente.

Revelado – Líquido revelador.

Paro – Líquido paro.

Fijación – Líquido fijador.

El paso por el revelador hace que la imagen latente que se encuentra en la película aparezca y sea visible al ojo humano. El material químico que tiene la película, tras verse afectado por la luz al hacer la fotografía, reacciona con el líquido y se pone negro. Así, las zonas de más iluminación se pondrán más negras en el negativo y aquellas donde no haya dado la luz quedarán más transparentes. Por eso se llama negativo, porque la imagen que aparecerá será negra donde había luz y transparente donde no la había.

En el segundo paso, el paro, como su nombre indica, paramos el efecto de revelado provocado por el revelador. Un paso rápido y sencillo.

El tercer paso es el fijador. Con este último paso hacemos que la película, o el papel, deje de ser fotosensible y podamos sacarlo a la luz para poder ver las fotos que hemos estado haciendo. Este paso es muy importante porque si no lo realizamos el soporte se irá deteriorando hasta oscurecerse por completo porque el material fotosensible que tiene seguirá reaccionando con la luz.

Los pasos de paro y fijación son los menos críticos. Estos líquidos siempre se hacen igual y en función de la marca que usemos, sin depender del carrete y la ISO del mismo. Por ello hacer las disoluciones de estos líquidos no tiene ninguna complicación”.





Gracias a la tecnología el mundo de la fotografía tuvo una evolución, ya que, actualmente la inmediatez domina en lo que el ser humano realiza, lo digital manda. A pesar de la facilidad que las personas tienen de capturar imágenes de momentos significantes con familiares o amigos. Tuvo limitaciones significantes que dificultaban la posibilidad de realizar una toma como realmente se quería. Con la llegada de la fotografía digital, la análoga sufrió una caída considerable en su uso, pero aún existen fotógrafos que disfrutaban del proceso que conlleva.

Las redes sociales desde su creación han ayudado a las personas a mantener comunicación con sus familiares y amistades. Además de brindar la posibilidad de conocer a otros usuarios con los que tengan gustos similares. A los fotógrafos los han beneficiado ya que en ellas pueden compartir su trabajo, tener mayor comunicación con futuros clientes e interactuar con las personas a quienes les gusta la manera en que explotan su talento al momento de capturar imágenes.

Para la investigación se tomaron en cuenta aspectos de tesis realizadas en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, con la finalidad de optar al título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Otto Roberto Yela Fernández (1997) elaboró la tesis: “La Construcción de Marcas, una revisión de la importancia del Valor Agregado en la publicidad de hoy”. Esta ofrece al estudiante de ciencias de la comunicación información que le permite definir qué es y cómo se crea el valor agregado de una marca, lo cual figura como algo básico al momento de construir una marca.

Edgar Leonel Oliva Ruano (2010) presentó la tesis “Estudio de la publicidad política electoral y construcción de marca de Óscar Berger en elecciones 2003”. En ella presenta los componentes utilizados desde el punto de vista estratégico en la campaña electoral de Óscar Berger y de esta forma construir la marca del candidato y desarrollarla en la campaña electoral del mismo.

María Silvana Almeda Ortiz (2012) llevó a cabo la tesis “El valor de marca en el proceso de cambio de imagen corporativa en Empresa Eléctrica de Guatemala, S.A. (EEGSA)”. Esta comparte el proceso de cambio de imagen corporativa que desarrolló la Empresa Eléctrica de Guatemala, S.A. (EEGSA) con el cual determina el valor que esta marca posee.

Elizabeth María Molina León (2012) desarrolló la tesis “*Branding* (construcción de marca) para Organizaciones No Gubernamentales de Protección y Bienestar Animal”. En esta explica conceptos relacionados al *marketing*, publicidad y comunicación. Se brinda una explicación de los pasos para el *branding* de una marca y provee una guía para implementar el mismo en una Organización No Gubernamental (ONG) de protección y bienestar animal.



Heidi Marlene Meyer Aparicio (2018) presentó la tesis “Construcción De Marca E Imagen Del Centro Escolar Kyool.” En la cual se describe el proceso de construcción de marca y de imagen del Centro Escolar Kyool. En esta tesis, se establece un proceso de construcción de marca para la institución antes mencionada, para mejorar la imagen de la misma.

Oscar René Aceituno Méndez (2019) elaboró la tesis “Construcción de marca (*Branding*) para un negocio informal ubicado en la Colonia Aurora 1 de la Zona 13 de la Ciudad de Guatemala”. En ella presenta la experiencia vivida en el proceso de construcción de marca del Comedor Telma, con la finalidad de brindar elementos y aplicarlos para llevar a cabo dicha construcción.

Joselynee Bridget Vásquez Poitán (2019) llevó a cabo la tesis “Construcción de una marca personal, digital y profesional en el mercado laboral”. En dicha tesis explica el proceso de construcción de una marca personal, digital y profesional, el cual aplica para crear la marca personal de una fotógrafa quien se dedica a la fotografía de retrato de futuras madres y bebés.

1.4 Justificación

Ha existido y existirá desconocimiento a cerca de lo que significa construir una marca, esto por parte de negocios que son nuevos o pequeños que quieren sobresalir y gente que no tiene conocimiento de *marketing*.

Hay persona que se preguntan: porqué deben pagar los costes de hacer *branding* para su nuevo producto o empresa: por qué son necesarias esas investigaciones y demás procesos si solo lo que quiere es tener un logo bonito.

Un bonito logo debe tener el propósito de llamar la atención. Con esto no solo se refieren a los clientes actuales o potenciales, ya que la marca genera valor para más personas como: inversionistas, colaboradores, proveedores, etc.

La importancia del estudio es enumerar los pasos para construir la marca personal de un fotógrafo por medio del *e-branding*, lo que otorga la posibilidad de que sus tomas sean vistas, compartidas, comentadas y apoyadas por los usuarios de las plataformas digitales, ya que el proceso se desarrolla a través de internet.

El estudio de la fotografía en redes sociales determina la influencia que le dan los jóvenes a este tipo de comunicación; cómo se comunican hoy en día, comparten viajes o momentos significantes con otras personas para generar expectativa de un lugar y despertar la curiosidad en las demás personas, la cual los llevará a buscar la ubicación e información del sitio; para posteriormente visitarlo.





El propósito de este estudio es compartir la forma en la cual se puede crear una marca a través de medios digitales en los cuales se pueden encontrar diversidad de contenido, en este caso lo que llama la atención de las personas en internet y las redes sociales son las fotografías, por esa razón se considera que este proceso es adecuado para ayudar al fotógrafo a darle su marca personal.

1.5 Descripción del tema

Con el transcurso de los años las personas se han adaptado a los avances tecnológicos; entre ellos encontramos la fotografía digital, la cual ha tomado importancia de nuestro entorno visual, por medio de ella podemos conocer personas, culturas, costumbres, lugares, tradiciones, alimentos, etcétera.

En dichos avances también se encuentra el surgimiento de las redes sociales. Instagram es una plataforma digital cuya función es compartir fotos y vídeos. Una característica distintiva de dicha red social es que da una forma cuadrada a las fotografías, en honor a las cámaras Polaroid. Actualmente las fotos pueden estar en horizontal o vertical sin el uso de bordes blancos, aunque estas son cortadas parcialmente.

Esta red social es una opción para que fotógrafos compartan su talento, visión y estilo al momento de tomar una fotografía. En la actualidad se puede notar que incrementa la cantidad de profesionales y principiantes del arte fotográfico que hacen uso de esta plataforma, en la cual dan a conocer la habilidad que poseen capturando momentos significativos para ellos o sus semejantes, exponiendo la belleza de los lugares que visitan, la cultura, tradiciones, habitantes, etcétera.

Se procederá a crear una marca para un fotógrafo en la red social antes mencionada. En dicho proceso se consultaron tipos de marcas y fotografía para determinar en cual se especializa, ya que esto funcionará para delimitar el estilo del fotógrafo y con el cual se siente como trabajando.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General

Describir la construcción de marca personal para fotógrafos en Instagram.

1.6.2 Objetivos Específicos

Ampliar el conocimiento acerca de la construcción de una marca, para demostrar al lector cuál es la información que existe referente al tema.



Elaborar una guía básica de construcción de marca personal con ayuda de información recabada y también a la experiencia de personas que poseen una propia, esto para que fotógrafos tengan una referencia de cómo crear la suya.

Ejemplificar cómo llevar a cabo el proceso de construcción de marca que un fotógrafo puede seguir al momento de construir su marca personal, con base a la guía antes mencionada, para que el lector tenga una idea de cómo realizarlo.





Capítulo 2

Fundamentos Teóricos

2.1 Teoría de comunicación

La teoría de comunicación utilizada en este caso es la funcionalista, ya que es una de las más importantes en el campo comunicacional, esta enfoca su estudio en los efectos de la comunicación relacionándolo con la sociedad.

Cadena (2016) indica que dos de los grandes autores de la teoría funcionalista son Émile Durkheim, sociólogo y filósofo francés, y Talcot Parsons, sociólogo estadounidense conocido por su teoría de la acción social y el enfoque estructural funcionalista.

El funcionalismo en la comunicación explica las funciones desarrolladas por sistemas de comunicación masiva, sus efectos y su relación con el contenido de los mismos.

También se toma en cuenta la cibernética, ya que se vincula a la realidad virtual, la cual está controlada por medio de una computadora. Lo que ayuda a la investigación porque el proceso que se lleva a cabo en la misma, se realiza a través de redes sociales, las cuales están conectadas a internet y pueden ser visualizadas desde dispositivos que estén conectados al mismo, principalmente computadoras y celulares.

Norbert Wiener (1958) afirmó que:

“El funcionamiento en lo físico del ser vivo y el de algunas de las más nuevas máquinas electrónicas son exactamente paralelos en sus tentativas análogas de regular la entropía mediante la retroalimentación. Ambos poseen sensoriales en una etapa de su ciclo de operaciones, es decir, ambos cuentan con un aparato especial para extraer informes del mundo exterior a bajos niveles de energía y para utilizarlos en las operaciones del individuo o de la máquina. En ambos casos, esos mensajes del exterior no se toman en bruto, sino que pasan a través de los mecanismos especiales de transformación que posee el aparato, vivo o inanimado. La información adquiere entonces una nueva forma utilizable en las etapas ulteriores de la actividad”. (págs. 25-26).

La relación entre la cibernética y la comunicación es un proceso permanente por medio de la palabra, el gesto, entre otros.



2.2 Corrientes publicitarias

Para complementar toda construcción de marca es necesario tomar en cuenta las corrientes publicitarias que existen, ya que de esta forma se puede crear un mayor valor para la marca que se desee crear. Estas nos indican de qué manera se puede aumentar dicho valor, a continuación se presentan unas de las corrientes más reconocidas:



Fuentes: Elaboración propia con datos obtenidos de: <https://www.luisan.net/blog/marketing/innovacion-disruptiva>
<https://es.godaddy.com/blog/usp-marketing-que-es-y-como-definir-la-propuesta-unica-de-venta> <https://mtjerez62.files.wordpress.com/2014/06/glosario-de-marketing-y-publicidad.pdf> <https://stratumagency.com/e-branding>

2.3 Comunicación

El hombre siempre ha tenido la necesidad de comunicarse con sus semejantes, haciéndolo por medio de sonidos, señas o gestos, al transcurrir el tiempo se han adaptado a nuevas formas de comunicación como lo era el arte rupestre, conformado por pinturas, grabados y esculturas.





Con el tiempo y la evolución del hombre se modificó y tomó nuevos caminos hasta llegar al invento y estudio del alfabeto y con un estudio más detallado de la comunicación en su totalidad.

Interiano (2001) en su libro *Semiología de la comunicación* menciona:

“La comunicación es un fenómeno de interacción social. Toda sociedad necesita, para su desarrollo, establecer relaciones entre los hombres, y estos con sus instituciones. Y para ello, es incuestionable que debe hacerlo, utilizando la comunicación, en cualquiera de sus manifestaciones”. (pág. 7).

La comunicación se entiende como el proceso de transmitir y recibir un mensaje, información, idea o conocimiento, siempre y cuando este sea recíproco. Todo ser vivo, ya sea persona o animal, tiene la capacidad de comunicarse, es el código lo que se diferencia entre estos.

Con el invento de la imprenta la comunicación tuvo un auge; y empezó a ser más sencilla la propagación de la información por medio de libros y el primer medio de comunicación masivo, la prensa, hasta llegar a la comunicación actual que se da por medio de dispositivos tecnológicos.

Por ello se dice que la comunicación es la forma que tienen los seres humanos para poder expresar sus emociones, sentimientos, pensamientos, ideas, etc. hacia sus semejantes que forman parte del contexto, ya sea de manera oral, gestual o escrita.

La comunicación es la puerta que permite el acceso al mundo de la cultura. (Orozco, 1980).

La comunicación se convirtió en un proceso cotidiano y común para las personas y que con el tiempo ha ido aprendiendo y mejorando.

“Como lo menciona la vida, tanto social como intelectual se origina y depende mucho de la comunicación que desarrollamos. Por ello es necesario que el incremento de vocabulario y mayor capacidad para poder descifrar los códigos y mensajes”. (Rodríguez, 2011).

En el Diccionario de lingüística moderna de Álvarez Varó; Martínez Linares (1997), se encuentra esta definición de comunicación:

“Llamamos “comunicación” al proceso mediante el que un mensaje emitido por un individuo, llamado emisor, es comprendido por otro llamado receptor o destinatario, que es la persona o entidad a quien va dirigido el mensaje, gracias a la existencia de un código común. Este proceso abarca dos etapas: la emisión y la recepción del mensaje llamadas respectivamente la codificación y la descodificación”. (pág. 126).



2.4 Comunicación visual

La comunicación visual se entiende como el proceso de transmitir y recibir un mensaje, información, idea o conocimiento de forma que se pueda percibir parcial o totalmente por medio de la vista, a través de imágenes, signos o símbolos.

En dichas imágenes se pueden incluir textos, letras o palabras para reforzarse, pero siempre predomina lo no verbal, esto da posibilidad a que sea entendible a personas que hablen idiomas o lenguas diferentes a que aparece en estas.

Según la enciclopedia cubana (EcuRed) (2019) “La comunicación visual es un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. Es la que predominan las imágenes en la construcción de los mensajes”.

Actualmente la comunicación visual cobra importancia, ya que constantemente las personas están más expuestas a ella gracias a los medios de comunicación, anuncios publicitarios, cuando ven su teléfono celular e incluso cuando conducen porque tienen que estar pendientes a las señales de tránsito.

Según Bykova (2015) en el blog *A las tres en punto* indica que:

La comunicación visual va aún más allá y nos ofrece nuevas experiencias, esta vez en el entorno online donde las empresas, las marcas y las personas podemos comunicarnos mediante una interfaz web cuidadosamente diseñada para poder realizar con éxito la misión de transmisión de una idea, una propuesta, una petición de participación etc. En la comunicación visual, igual que en la comunicación verbal, queremos conseguir la respuesta, poder interactuar, provocar sensaciones.

Entre los ejemplos más claros de la comunicación visual se pueden encontrar (Torres, 2019):

Volantes comerciales y revistas: estos están repletos de imágenes que llaman la atención de los consumidores y los incitan a la adquisición del producto o servicio.

Vallas publicitarias: son mensajes publicitarios que están acompañados de imágenes que refuerzan la transmisión de estos.

Películas y documentales: transmiten el mensaje completo ya que las imágenes van acompañadas de audios y narrativa, en la actualidad tiene alta popularidad.





Pinturas, esculturas, entre otros: ponen en manifiesto las emociones del artista, las cuales en su mayoría se logran transmitir a la persona que observa las obras.

Danza: se da a través de la expresión corporal y al ritmo de la música, con los que pueden manifestar mensajes e incluso historias, dependiendo de la interpretación del bailarín o bailarina.

Teatro: se pone en manifiesto la comunicación visual, a través de la interpretación del actor o actriz y la autenticidad de la puesta en escena.

Fotografía: es la captura de paisajes, rostros, comidas, entre otros también son una representación de comunicación visual.

2.5 Imagen

Es una representación visual de un objeto, sea esté real o imaginario. Se le denomina una representación de la realidad, estas se captan a lo largo de la vida y permanecen allí, luego pueden ser plasmadas por las mismas personas; por ejemplo en un lienzo, en papel o captarlas por medio de una fotografía.

La Real Academia Española de la Lengua (RAE) (2019) define la imagen como “Figura, representación, semejanza y apariencia de algo”.

Actualmente se puede afirmar que una imagen es un proceso de conocimiento, ya que se suele de aprender algo nuevo cada día y una de las expresiones comunes es “hacerse a la idea de algo”, lo que equivale a decir “hacerse imagen mental de algo”.

En Definición (2008) se observa que “El concepto de imagen tiene su origen en el latín *imāgo* y permite describir a la figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa”.

Como se menciona anteriormente la fotografía es un medio por el cual se pueden representar o retratar objetos, personas o sucesos, entre otros. Esta es una técnica de las más famosas y se lleva realizando desde hace varias décadas.

Lo describe Moles (1991):

“La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico, susceptible de subsistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación” (pág. 24).



De estas se desprenden varios tipos los cuales se mencionan a continuación:

Imagen Corporativa: es la representación de una marca, empresa, organización, etc., por ejemplo el logotipo, que es la asociación visual que hacen las personas hacia las marcas, ya que se desarrollan con ese fin.

Imagen Personal: es la proyección de la personalidad de una persona y es muy valorada en el área profesional, sobre todo en las relaciones interpersonales. Existen empresas que imponen reglas acerca de este tema a sus empleados. Incluso hay profesionales que se dedican a la asesoría de la misma.

Imagen Pública: es la imagen mental que las personas construyen a través de acciones realizadas por una persona o empresa. Es la manera como un conjunto de personas perciben dichas acciones.

2.6 Fotografía

La fotografía es la representación de un momento plasmado a través de una cámara, con la cual se puede contar una historia que se puede ver, guardar o para comunicar algún referente visual.

El proceso anteriormente se lograba por medio de una acción mecánica de la cámara, ajustando el tiempo de exposición, la apertura del objetivo y también la sensibilidad de la superficie, actualmente se realiza de manera digital con ayuda de la tecnología, exceptuando la apertura ya que allí no intervienen los sensores digitales.

La fotografía puede ser considerada un arte y una ciencia, ya que permite obtener imágenes visibles de un objeto y fijarlas sobre una superficie de material sensible a la luz (papel fotográfico).

Según la información encontrada en la página web *Importancia* (Bembibre, 2015):

“La fotografía es tal vez una de las últimas artes en desarrollarse ya que, a diferencia de la pintura, la escultura, la música, la arquitectura o la literatura, no existió como tal hasta fines del siglo XIX cuando comenzaron a crearse los primeros formatos de fotografía primitiva”.

2.6.1 Características

Michel Freeman (2012) indica en su libro, *La visión del fotógrafo*, que las características de una buena fotografía son.





Composición inteligente: es la que está pensada para transmitir aquello que se desea, ya que hay diferencia entre desenfocar una por error y falta de experiencia y hacerlo para crear un efecto determinado.

Provoca una reacción: hay imágenes que de por sí tienen algo que llama la atención, que invita a verla, que genera interés y hay que estar pendientes de hacer fotos que gusten a la gente que la vea.

Ofrece más de una capa de experiencia: con la profundidad de campo y composición adecuadas pueden generarse distintas capas de experiencia porque se pueden contar más de una sensación en las personas.

Tiene su contexto en la fotografía: toda buena fotografía define un aquí y ahora que permiten explicar cosas o muestra objetos, personajes o eventos, ya que hay que estar consciente de todo lo que está alrededor.

Contiene una idea: una fotografía no siempre tiene que hacer que las personas reflexionen, una idea tiene varias formas: puede ser un concepto o forma específica de ver la realidad, lo importante en una toma es que transmita algo a la persona al momento de verla.

No imitan: la fotografía tiene características que la hacen única, aunque también tiene sus limitaciones, tal cual como las tienen otro tipo de arte.

2.6.2 Tipos de fotografía

Existen diferentes tipos de fotografías, los cuales tienen sus características específicas que a continuación se mencionan:

Fotografía artística: esta se caracteriza por transmitir sentimientos o sensaciones, más allá de reflejar la realidad, provoca reacciones en las personas que la ven, no siempre se trata de una fotografía hermosa, en este estilo se puede aplicar la frase “la intención es la que cuenta”.

Fotografía publicitaria: este tipo de fotografía destaca de los demás, ya que se puede observar en cualquier lugar y esto es porque busca ser atractiva para el consumidor de algún producto o servicio e influye en las ideas de la gente tanto políticas como sociales. Su fin es vender y dar a conocer, se necesita mucha imaginación para que llame la atención de las personas.

Fotografía de moda: se puede considerar parte de la fotografía publicitaria, desea llamar la atención y quedarse en la mente de las personas, también ha desarrollado su propia estética, ya que no solo se centra en la ropa, sino también en el maquillaje, peinado, accesorios y escenario que el fotógrafo elija.



Fotografía documental: registra e informa distintos aspectos de la vida, formas y condiciones. Pretende representar y congelar un fragmento o momento de la realidad y no solo se basa en personas o sociedades, sino también en animales y naturaleza.

Fotografía de retrato: este tipo de fotografía no resulta fácil al momento de capturar la expresividad, ya que busca captar la esencia, apariencia y rasgos de las personas, y en ella podemos encontrar variedades, pueden cambiar los planos (plano de detalle, plano medio, primer plano, primerísimo primer plano...) y la luz (luz frontal, luz lateral, luz de relleno...).

Fotografía periodística: esta registra acontecimientos (política, deportes, entretenimiento...) en distintas partes de mundo y en ocasiones, se hace viral.

Fotografía de paisajes: en este tipo de fotografía destacan todos los elementos por igual, se tiene que tomar en cuenta tanto la luz, la hora del día y el foco de atención, por lo que la hace complicada de realizarse y se recomienda utilizar teleobjetivos y objetivo gran angular.

Fotomacrografía: permite ver a detalle el mundo que, de otra forma, no se puede apreciar, consiste en tomar una fotografía de los objetos acercándose tanto que el tamaño sea igual o superior al que tenga en la vida real. Se llega a confundir con la macrofotografía, la cual consiste en la reproducción de una fotografía a gran tamaño.

Fotografía *boudoir*: *budoir*, en francés significa tocador, este es un tipo de fotografía femenina en la que destaca la elegancia y sensualidad de la mujer en todo momento, con un posado dulce, delicado y natural. Busca insinuar más que enseñar y que transmita; la sensualidad y elegancia que se requiera.

Fotografía nocturna: que la noche signifique ausencia de luz no es impedimento para realizar fotografías. Este tipo de fotografía se caracteriza por buscar el momento idóneo para capturar el amanecer y atardecer, de este surgen dos técnicas fotográficas las cuales son:

Pintar con luz: El *Light Painting* o pintura con luz es una técnica que consiste en tomar una fotografía a un elemento luminoso en movimiento, tomando en cuenta la ausencia de luz.

Bokeh: El *Bokeh* o desenfoque es una técnica que permite detallar la calidad del objeto fotografiado, se produce en los puntos de luz provocando imágenes con un encanto especial.





2.7 Fotógrafo

Se denomina fotógrafo al individuo que se dedica a tomar fotografías, a través de una cámara fotográfica, ya sea análoga o digital.

Luis Rodríguez en la página web, Guatemala.com (2016) brinda la siguiente definición acerca de la profesión de fotógrafo:

“La profesión de Fotógrafo Profesional la ejerce una persona que es capaz de captar de manera artística momentos históricos, culturales, artísticos, deportivos o cotidianos por medio de la cámara fotográfica”.

El fotógrafo opera cámaras para captar momentos, materiales, eventos, productos, etc. Se puede especializar en diversos tipos de fotografías, aunque mayormente los profesionales se dedican a un área en específico, ya que se sienten cómodos realizándolo.

En general trabajan independiente o a cuenta de instituciones tales como: museos, estudios fotográficos, periódicos o revistas.

Cada fotógrafo tiene la opción de trabajar tomando fotos en el ámbito social; bodas, quince años, retratos familiares, etc. U optar por fotografía comercial como lo son las publicitarias o de *marketing*.

Al trabajar como fotógrafo se debe considerar, precio y durante de la sesión; realizar presupuesto, que la sesión transcurra sin inconveniente alguno, que el cliente se siente cómodo e interactuar con él si es requerido, mantenerse al corriente de las tendencias y avances en equipo y técnicas fotográficas, entre otros.

En la actualidad suele decirse que “hoy en día cualquiera es fotógrafo”, con los avances que han tenido en tecnología, referente a dispositivo como lo son cámaras fotográficas o teléfonos inteligentes (*Smartphones*), pueden tomarse fotografías de buena calidad, pero la diferencia radica en el profesionalismo de la persona, el manejo de la cámara y el buen ojo que se debe tener al momento de realizar una toma.

2.8 Fotografía digital

La revolución digital no es una sentencia de muerte para la fotografía, sino una reforma que la rejuvenece. La herramienta principal de la fotografía siempre ha sido la cámara y la película (o rollo) e incluso quien no se dedica a la fotografía reconoce una cámara.



Sheppard (2004) menciona que “lo digital de las cámaras digitales ha llegado a preocupar a los fotógrafos experimentados porque creían que estas nuevas tecnologías serán difíciles de dominar”. (pág. 5).

La fotografía digital y la tradicional se caracterizan por capturar imágenes por medio de una cámara, a diferencia de la tradicional; la cual necesitaba películas fotosensibles y químicos para revelarlas, la fotografía digital captura las imágenes a través de sensores electrónicos que disponen de múltiples unidades fotosensibles que convierte la luz en señal eléctrica, que es digitalizada y almacenada en una memoria.

A pesar que los cambios que surgieron con las cámaras digitales, para tomar y almacenar una fotografía, muchos aspectos no lo han hecho, porque no es cuestión de mecanismos, sino con la creatividad de cada fotógrafo.

La fotografía digital se ha vuelto importante en la vida de las personas, no solo para los profesionales, sino también para individuos que plasman reuniones sociales, como bodas, quince años, *baby shower*, reuniones con amigos, compañeros del colegio, universidad o trabajo, etc. Y las cámaras digitales han facilitado el resultado de las fotografías, ya que se pueden ver en el momento y si dicho resultado no es el que se esperaba, se puede rectificar y tomarla de nuevo.

Raffino (2019) menciona un aporte de la fotografía digital:

“La fotografía digital introdujo el vocablo “píxel” (de *picture element*, en inglés) a la fotografía, siendo la unidad más pequeña de imagen que capta un valor de gris o de color. Así, mientras más píxeles tome una cámara, más grande y completa será la imagen que capture”.

2.8.1 Características

Una de las características es que almacena la imagen en distintos formatos digitales, en los cuales puede conservar los colores y las dimensiones de cada toma. Entre los más utilizados están el formato RAW y JPG, aunque las cámaras cuentan con otro más que se puede utilizar, todo depende del gusto y comodidad de cada fotógrafo.

Se caracteriza por la rápida revelación, ya que las imágenes se pueden visualizar inmediatamente en la pantalla LCD que las cámaras traen incorporada y es de gran ayuda porque con esta se puede corroborar si la fotografía salió como se esperaba.

Actualmente la cámara digital también permite grabar videos, los cuales alcanzan un nivel alto de calidad y estas se utilizan en ocasiones en vez de las cámaras de video.





2.8.2 Ventajas

La facilidad de visualizar las fotografías en el instante para comprobarlas.

Ahorro económico en material fotográfico como lo son los rollos fotográficos y el proceso de revelado.

El aumento en el almacenamiento de las fotografías, ya que los rollos fotográficos únicamente se podían almacenar 48 fotografías. Actualmente las tarjetas de memoria digital permiten una mayor capacidad para guardar fotografías.

2.8.3 Desventajas

El costo de las cámaras digitales.

El ruido electrónico que existe en los valores bajos en el ISO, lo que es notorio ya que las imágenes se ven con granos que no son agradables a la vista.

2.9 Marca

La Real Academia Española (RAE) (2019) lo define como “señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia”. Si bien es cierto que esta definición no está pensada en términos específicos de mercadotecnia, hay dos elementos que vale la pena rescatar de ella: el de “señal” y el de “pertenencia”.

Se le denomina marca a la representación de un producto o servicio por medio de un nombre, signo, símbolo o diseño, con el cual las personas lo identificarán al momento de verlo.

En el Diccionario del *Marketing* se define la marca como: “cualquier nombre, diseño o símbolo, o una combinación de ellos, que identifica los productos o servicios que comercializa un vendedor y que a la vez les diferencia de los productos de sus competidores, es decir, lo importante de la marca son dos ideas: que identifica y que diferencia.” (Barroso González, 1993, pág. 149).

Existen distintas definiciones de marca aunque la mayoría concuerdan en que esta les permite a las personas diferenciar productos, servicios, empresas, organizaciones e incluso una causa de otra.

La Ley de Propiedad Industrial de Guatemala (2002) en su artículo cuatro menciona que la marca es: “Cualquier signo denominativo, figurativo, tridimensional o mixto perceptible visualmente, que sea apto para distinguir los productos o servicios de una persona individual o jurídica de los de otra”.



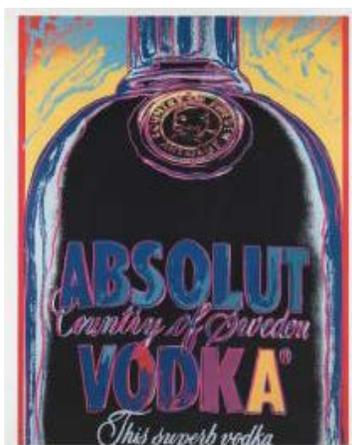
2.9.1 Tipos de marca

Se tomó en cuenta el listado de tipos de marca existentes que Javier Casanoves brinda en su libro *Fundamentos de branding*.

Marca artística: el arte ha estado al servicio de las marca, ya que por medio de este se podía construir la iconografía de la misma, pero no se consideraba con parte de las marcas y como menciona Casanoves (2017):

“La línea que delimita la comunicación de marca y arte está desapareciendo y dando paso a la integración voluntaria de la misma en el sistema de arte contemporáneo, que empieza a formar parte de su estrategia e imagen de marca”. (pág. 10).

Por ejemplo: la obra que pintó Andy Warhol para *Absolut Company*. (Warhol, 1986)



Fuente: Andy Warhol, 1986.

Marca corporativa: la marca corporativa es el conjunto de elementos que integran la identidad visual de una organización: logotipo, isotipo, colores y tipografía.

Marca cultural: la cultura está basada en la población y esto las marcas lo saben, también está sujeta a la oferta y la demanda e intentan rentabilizar con ello y explotarlo.

Marca deportiva: el deporte es el que más ha sabido explotar el *branding*, ya que los fanáticos de equipos deportivos adquieren los productos de dichas marcas gracias a la promoción que hacen con deportistas reconocidos, que son del gusto de las personas.

Marca de bienes: los bienes pueden ser materiales o inmateriales que pueden ser intercambiables y susceptibles de ser evaluados en términos monetarios.

Marca de causas: encontramos las manifestaciones que realiza la población en las cuales las marcas no se involucran ya que estas luchas de clases son contra el capitalismo.





Marca de entretenimiento: se define como el conjunto de actividades que les permiten a las personas divertirse y evadir sus preocupaciones.

Marca de servicios: el servicio es un conjunto de actividades que responden a las necesidades de un cliente.

Marca espiritual: las marcas quieren que las personas tengan fe en lo que ofrecen; tal como lo hacen las religiones, ya que los clientes generan una devoción por la autenticidad de la marca a la cual adquieren los productos. Estas marcas son vendidas en una tienda y por la relevancia que los clientes le dan, desean espacios preferenciales.

Marca industrial: la industria necesita de maquinaria y capital humano para transformar materia prima en productos elaborados.

Marca de personal: en 1997 Tom Peters instaure el *Personal Branding* a través del artículo “*The Brand Called You*” escrito para la revista *Fast Company*. Esto cambió la forma de explotar las habilidades de cada individuo en el ámbito profesional.

Un ejemplo es el ex-centrocampista inglés David Beckham, quien aparte de futbolista, es un fenómeno social y publicitario, ya que ha forjado muy bien su propia marca para poder causar el impacto que tiene.



Fuente: Google imágenes.

Marca política: los partidos políticos recurren a distintas tácticas del *marketing* para llamar la atención de las personas e incrementar votos en el proceso electoral y deciden a conciencia quien es el mejor candidato, el cual aumenta su notoriedad basado en su imagen y la capacidad verbal que tiene.

2.9.1.1 Marca personal

Una marca de este estilo debe causar una buena impresión, debe comunicar los servicios que ofrece la persona y buscar la manera de llamar la atención de sus clientes actuales, pero sobre todo de los potenciales. Esto se logra destacando la diferencia que existe con otras, por medio de los valores, habilidades y personalidad.

Se debe tomar en cuenta cada objetivo que se tenga tanto personal como profesional, ya que si no están claros al momento de crear la marca, quedarán dudas en la audiencia al encontrarla. La confianza, autenticidad y el profesionalismo es parte fundamental que se debe transmitir a las personas que buscan la marca.

Actualmente las redes sociales son parte del proceso de creación de marca, siendo estas utilizadas como medios de comunicación y por dicha razón es recomendable que la marca personal esté presente en las mismas, para tener una audiencia más amplia.

Homero Alemán (2020) menciona en su página web que:

“Todos deberíamos crear nuestra marca personal, para poder diferenciarnos del resto. Tener un nombre, una personalidad que refleje aquellas cualidades notables, que nos distingan y nos conecten adecuadamente con los demás.

La Marca Personal consiste en identificar claramente y después comunicar las fortalezas que te harán sobresalir, ser notable, único, diferente y memorable. Es dejar una impresión clara y confiable ante los otros. Es lo que los demás recordarán de ti”.

2.10 *Branding*; construcción de marca

El *branding* es una herramienta que a través de una serie de estrategias tiene como fin comunicar los beneficios de la marca con el objetivo de que el consumidor o destinatario la elija en lugar de otras. La marca abarca así una dimensión comercial (generar ventas) además de corporativa (contribuir a crear y transmitir la imagen de la empresa). Podemos definir una marca como una huella mental que refleja una personalidad, una promesa y una forma de actuar propia. Las marcas son visuales, emocionales, racionales y culturales.

Está presente tanto en el proceso de creación de la marca, todo lo que implica las etapas de estudio, diseño (visión de la marca, atributos y la personalidad), posicionamiento y construcción (*naming* y desarrollo gráfico), como en su gestión posterior (etapas de implementación y control). Los puntos básicos para posicionar la marca, consisten en definir muy claramente quién eres, qué haces y cómo lo haces y transmitirlo al consumidor. El *branding* define todo lo que influye a la marca, y es un proceso desde fuera, pensado desde el punto de vista del consumidor, pues es a él quien se dirige la marca. Todo lo que deberá definirse en relación con la marca son: las relaciones públicas, publicidad, comportamiento, nombre, identidad/logo, personas que la consumieron, productos y servicios que ofrece, presencia en la web, relación con inversores, comunicación corporativa, entorno/contexto y material promocional.

Branding es un anglicismo que se puede traducir como: construcción de marca, gestión de marca y otros nombres dados según el autor. “La cultura de marca es el mismo concepto aplicado al desarrollo y gestión de la marca.” (Morgan Conway, 1998, pág. 99).





Puede definirse como el arte-ciencia-disciplina de crear y gestionar una marca. Es una disciplina que nace de la necesidad de manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación. (Monge, 2008).

Es el proceso de la creación de una marca perteneciente a una compañía en la mente de los consumidores. Su principal objetivo es crear una fuerte presencia en el mercado, que capte la atención de clientes actuales y potenciales, los cuales se harán fieles a este producto o compañía.

Implica atención y consideración constantes al pasado y presente de una empresa, y crea una personalidad homogénea para la compañía y para sus productos.

Olamendi (2009) comenta que existen cuatro dimensiones del *branding*, estas dimensiones son las siguientes: “Comunica al público quién eres, Comunica lo que haces, Comunica cómo haces lo que haces, Produce una relevancia que tus clientes consideran fascinante.” (pág. 1).

El *branding* aviva las emociones y las mentes de la gente, está asociado con la creación de la identidad personalizada de una empresa: en el sentido de quién es, quién quiere ser y cómo quiere que los demás vean la empresa.

También se define como el proceso de desarrollo y difusión de una marca por medio de una serie de elementos y acciones de comunicación y *marketing* estratégicamente pensadas. Consiste en definir cada uno de los elementos que conforman la marca.

Según la Asociación Española de Empresas de Branding (2019):

“El branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles). Que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo”.

2.10.1 Proceso de *branding*

El proceso para construir una marca puede modificarse a conveniencia de la estrategia que tenga cada persona o marca, ya que este define producto o servicio al dueño de la marca, a su equipo, a los clientes actuales y a los potenciales.

Antes de iniciar con la creación de una marca se debe tomar en cuenta aspectos que se mencionan en el libro digital *branding, el paso a paso para construir marcas inolvidables* (Pietro, 2014):



Investigación: se define quien es, que es lo que identifica a la marca y lo que la diferencia de la competencia, que producto o servicio ofrece, cuales son los valores que tiene la marca, cual es la misión y visión, en que se especializa, a qué grupo objetivo va dirigida, que desea transmitir y porque las personas deberían elegirla antes que a la competencia de la misma.

Conocer a su grupo objetivo: se debe conocer el perfil de los clientes tanto actuales, como de los potenciales a los que se quiere llegar, se puede tener una interpretación de lo que quieren de la marca y no desilusionarlos, ya que por alguna razón la eligen.

Definir los objetivos: sabiendo cuales son las características de la marca y lo que los clientes esperan de ella, se define qué es lo que se quiere lograr a través esta, que es lo que los clientes sabrán o dirán a cerca de ella al momento de verla.

En el libro Fundamentos de *Branding* de Javier Casanoves (2017), se encuentra la definición a cerca del valor de marca:

“Surgió para contrastar la excesiva inclinación que solían mostrar las empresas por obtener beneficios a corto plazo, en detrimento de la realización de acciones, tales como las publicitarias, cuyos efectos son principalmente a largo plazo”. (pág. 24).

El concepto de valor de marca existe en el momento que el consumidor elige un producto o servicio. Ocurre cuando el consumidor ya está familiarizado con la marca y la asocia en su mente de forma positiva y distintiva. Los factores que contribuyen al valor de marca son: el reconocimiento de la marca, las asociaciones que se establecen con ella, la fidelidad de marca y la calidad percibida.

Una compañía con fuerte valor de marca se logra posicionar para un éxito a largo plazo, ya que esto ayuda a la compañía a navegar en otros ambientes más fácilmente que aquellas marcas con una valoración baja o negativa.

En la actualidad, hay marcas que aún fallan al creer que el *branding* es solo un logo, en realidad ciertas marcas son reconocidas por factores intangibles como la experiencia del usuario: sensaciones y percepciones que deja la marca en cada uno de sus clientes.

Todo proceso de construcción debe tomar en cuenta; *namig*, logotipo, tipografía y colores, los cuales se explicarán a continuación:

Naming: es el proceso de selección o creación del nombre con el que se reconocerá a la marca, debe ser llamativo, innovador y sencillo de recordar para que los clientes lo tengan mente y lo recomienden.





Logotipo: se refiere a la imagen que se utilizará para tener un mayor impacto a la vista de las personas, este puede ser el nombre de la marca con un tipo de letra llamativo o también una imagen que haga referencia al producto o servicio que se está ofreciendo.

Tipografía: se refiere a tipo de letra, que puede ser utilizada en comunicados, en este sentido puede cambiar a conveniencia de la marca para llamar la atención de los clientes.

Sin necesidad de crear una imagen, puede establecerse como logotipo de la marca (lo que se denomina como tipografía institucional); la cual no puede ser modificada, a menos que se requiera un cambio de imagen completo, en ese momento si existe la posibilidad de elegir otro tipo de letra.

Colores: se definen para ser implementados en el logotipo de la marca, después de la elección, se procede a realizar una guía cromática, que indica el uso correcto de los colores.

2.11 *E-branding*; construcción de marca en entornos digitales

Cuando se habla de *e-branding* se hace referencia a la creación de marcas utilizando plataformas digitales como canal de comunicación directo e instantáneo con los clientes y de esta manera saber qué quieren, qué piensan y qué sensaciones les hacen sentir.

Según el diccionario de branding indica que el *e-branding* (Zorraquino):

Genera prestigio y asocia valores a una imagen de marca mediante estrategias de marketing digital, persigan o no otro objetivo como atraer audiencia a su sitio, o la promoción de un producto o servicio.

El *branding* tiene la posibilidad de unir la creación del nombre de una marca, la identidad corporativa, posicionamiento, la lealtad y su arquitectura, para lograr que el consumidor visite dicha marca y se haga su cliente, llegando a dedicarle su fidelidad y preferencia ya sea a corto o largo plazo. Sin embargo, con el ambiente digital tan potente como el que existe actualmente, era urgente desarrollar un nuevo tipo de *branding* que se acople al tipo de comunicación en la que se encuentra la humanidad.

El *e-branding* toma en cuenta la experiencia del usuario respecto a la relación entre la compañía y el usuario en la red. Los logos y los *taglines* son efectivos únicamente si se le suma la actitud de la empresa, soportan a la marca pero no la crean. Esto culmina en un símbolo que la gente asocia con el logotipo o símbolo gráfico y la experiencia que tienen con la organización, pero el trabajo del *e-branding* está en crear dicha experiencia. Este proceso transforma un sitio web en una experiencia única para el usuario.



El marketing ha evolucionado y se ha adaptado a la comunicación que, a través de los años, se ha modificado al igual que su forma de aplicación. Cada vez son más los tipos de *marketing* que se presenta en el mercado que cuentan con sus características que los distinguen.

Sin embargo, cada uno apuesta al mejoramiento de cualquier negocio ya sea físico o digital. A través del *e-branding* se busca potenciar una marca directamente en la percepción que pueda tener el consumidor de la misma. Se trata de diferenciar una marca de cualquier otra, haciéndola atractiva para el público que se determina en su estrategia. Una parte importante de este proceso es asociar la marca con las emociones de los clientes, ya que esto puede llegar a crear una necesidad en el consumidor para que se logre identificar con la marca.

2.11.1 Beneficios del *e-branding*

A decir en Grafistudio (2018) algunos de los beneficios de utilizar el *e-branding* son los siguientes:

“Crea y crece con el ecosistema digital. Desde la consolidación de Internet como medio de comunicación de masas, el *Branding* está evolucionando para adaptarse a las necesidades que impone este medio. Dicha evolución exige la redefinición del *Branding* donde Internet y TIC aparecen como creadores de valor de marca, por esto, la necesidad de una estrategia que este adaptada al nuevo ecosistema digital.

Lanzar y testear marcas.

Aumentar la capacidad de emocionar.

Experimentar en mercados emergentes.

Poseer un *top of mind* sostenible y desarrollo de la fidelidad. Convertirse en aquella marca que ocupa una posición privilegiada en la memoria del público siendo la primera que el individuo recuerde, de manera espontánea, al ser interrogado acerca de una categoría determinada y mantenerse fiel a esa preferencia.

Adquirir presencia en el espacio en el que el cliente se informa. Ya en 2011 google describía la revolución en la forma en que los consumidores buscan información online antes de tomar decisiones sobre las marcas, con el tiempo esta investigación continúa creciendo en importancia y escala pues como el comportamiento de los consumidores evoluciona, también debe hacerlo la forma en los son contactados.

Hablar *face to face* con el cliente, incrementando la credibilidad”.

2.11.2 Elementos del *e-branding*

No es un secreto que en la era digital, el proceso de *branding* evoluciona ya que debe ser capaz de trasladar la información de la marca de una manera distintiva, a través los medios digitales en los que ésta haga presencia, y aquí es donde entran los elementos que definen los puntos claves de una marca. Entre los cuales que se pueden identificar los siguientes (Pinzón, 2017):



Usabilidad: se refiere a la facilidad que tiene un usuario al utilizar un sistema, plataforma, o producto. Se puede medir la capacidad de la página web para que se pueda utilizar desde cualquier dispositivo. Es importante porque si un usuario entra al sitio web buscando algún tipo de información, y no la encuentra de manera fácil, es muy probable que cierre la página.

Contenido: debe adaptarse al mensaje que se quiere transmitir con los usuarios y a la forma en la cual se quiere que la marca se reconozca; por ejemplo: un restaurante se encarga de crear material que describa una buena experiencia gastronómica y también un excelente lugar para compartir con la familia y amigos.

Interacción con los seguidores: actualmente en el entorno digital esta característica es más fuerte, ya que al momento que los clientes y usuarios realizan una pregunta tipo consulta en una red social esperan respuestas instantáneas sin importar la hora, ni el día.

La capacidad que tenga una empresa o marca para responder las preguntas o comentarios y de crear material que incentive a la interacción con los seguidores será la que defina la cercanía, transparencia y compromiso de la organización con los mismos.

La evolución del *e-branding* como concepto es una consecuencia de la credibilidad y confianza que busca el consumidor o en estos tiempos *prosumidor* (el nuevo consumidor inteligente), como parte de su proceso de fidelización con la marca y debe entenderse y extenderse tanto como se necesite para garantizar que la esencia sea coherente en todos los puntos de contacto.

2.12 *Branding* para fotógrafos

Se refiere al proceso de construcción de marca personal como fotógrafo, sin llegar a confundirlo con una promoción o publicidad. Por lo que se sugiere realizar pasos para poder hacer esa diferencia, los cuales ayudarán a posicionar la marca de una mejor maneja en la mente de las personas, ya que se tendrá presencia en diferentes plataformas.

Gracias a las redes sociales los fotógrafos tienen mayor facilidad para compartir su trabajo, de la misma manera pueden armar un portafolio digital con las fotografías que han tomado a lo largo de su experiencia.

En la página web de Fotógrafo Inteligente (2018) se presentan elementos para la creación de una marca los cuales se presentan a continuación:

“Tu nombre o marca: Será tu identificación en un ambiente de negocios, por lo que tendrás que pensarlo muy bien.

Nuestra imagen: Debemos cuidar tanto la imagen física como la que ofrecemos virtualmente. Y por supuesto que sea la misma allá donde te presentes.

El Logo: Es el símbolo que te representará. Haz que se corresponda con tu imagen y con aquello que ofreces.

Tarjeta de visita: Como tal, tu tarjeta de presentación como marca o negocio.

El Portfolio online: Aquí es donde tienes que intentar que tus clientes encuentren exactamente lo que buscan. Cuida la presentación con un buen tema de wordpress.

El Blog: Servirá para crear una voz a tu marca y crear un posicionamiento que la refuerce. ¿Aún dudas si un blog es necesario?

Colores: En este mundo tan visual debemos tener especial atención a qué colores usar en todo momento. Existe toda una psicología detrás de la elección de colores.

Slogan o Propuesta de Valor: Si tus clientes tienen un breve contacto contigo deberían al menos quedarse con tu slogan.

Página “Sobre mí/nosotros” o “Acerca de”: Después de tu portfolio es una de las páginas que más visitará tu cliente potencial por tanto cuídala. Habla en primera persona y dirígete a tu cliente. Debes mostrarte sincero y tal y como eres. Incluir algo sobre lo que haces fuera del trabajo puede “humanizar” tu marca y aportar valor y cercanía al cliente”.

Algo a tomar en cuenta es la forma en que se vende la marca, ya que no todas las personas buscan las mismas cosas, por lo que las fotografías deben transmitir la personalidad, tanto en iluminación, composición, logotipo, estos harán que las personas reconozcan el estilo propio del fotógrafo.

2.13 Entrevistas realizadas a algunos fotógrafos con relación a la marca personal

Se realizaron entrevistas a la fotógrafa panameña Liz Pinto, con una trayectoria de 11 años en la fotografía documental para bodas y retratos, a el fotógrafo guatemalteco Aldo Comparini quien cuenta con 8 años de experiencia en fotografía documental-social y a Mike Tang fotógrafo venezolano, residente en la ciudad Miami, Florida; con 12 años de experiencia en fotografía *boudoir*.

Pinto y Comparini coinciden al dedicarse a un estilo de fotografía en particular, documental, aunque cada uno tiene su propio punto de vista al momento de hacer una toma. Tang se dedica a explotar la sensualidad, enfocado en la apreciación y empoderamiento de la mujer.

Cuentan con páginas web, donde comparten su talento con las demás personas, Liz se encuentra como: <https://lizpinto.net>, Aldo: www.aldocomparini.com y Mike: <https://www.ohrangutang.com>.





Tanto Liz como Aldo mencionan que la primera red social en la cual crearon una página para publicar su contenido fue Facebook, porque en ese momento esta era la plataforma con mayor presencia. Mike indica que Instagram es la plataforma principal de su marca, ya que cuenta con un peso visual importante.

Consideran importante tener una marca en las redes porque se pueden llegar a un mayor número de audiencia, tanto nacional como internacional, ayuda a incrementar su trabajo y se puede tener interacción con los usuarios que visualizan sus fotografías.

Liz indica que su marca representa tanto su ámbito profesional como personal al mismo tiempo porque esta mezcla es una forma en la que sus seguidores pueden apreciar su trabajo y tener un trato con su lado humano, una buena comunicación y conocer a la persona detrás de la cámara. Aldo por su parte separa ambas, ya que cuenta tanto con redes sociales personales como profesionales donde comparte su trabajo. Mike comenta que trabaja a diario para que su marca personal y profesional sea reconocible tanto en redes sociales como en su vida personal.

Comparten el pensamiento de que hay que tener cuidado al momento de realizar una publicación para no crear algún conflicto con las personas que disfrutan ver su trabajo y, por ende, no ven inconveniente tener una buena posición en los buscadores de las redes sociales. Además mencionan que mientras mantenga actualización constante en lo que ocurre en el medio y se conserva el gusto por la fotografía no hay que obsesionarse con los me gusta o el posicionamiento.

Durante la entrevista brindaron consejos para los fotógrafos y las fotógrafas que piensan en crear su marca personal, los cuales son importantes ya que cuentan con experiencia en este ámbito, dichos consejos se presentan a continuación:

L. Pinto, por medio de video llamada, realizada en 6 de abril de 2020, indica: no hay que centrarse únicamente en la redes sociales, ya que considera importante las páginas web y, sobre todo, la presencia en vivo por medio de ferias, reuniones, entrevista o charlas para que las personas puedan conectar con el fotógrafo o la fotógrafa y ponerle cara a la persona detrás de la cámara, ya que la marca profesional se desarrolla no únicamente en el trabajo final, sino también en la parte administrativa, de mercadeo y de finanzas.

A. Comparini, a través de correo electrónico, enviado el 17 de marzo de 2020, menciona en sus respuestas: “El mejor consejo es ser constantes y dedicarles mucho tiempo a la imagen de la empresa online, lo que se ve bien, llama más la atención”.



M. Tang, por medio de correo electrónico, enviado el 25 de abril de 2020, expresa: “Comienza, lo antes posible. Lo más importante es empezar, el proceso de ensayo y error constante te llevará inevitablemente a encontrar tu propio estilo”.

2.14 Redes Sociales

Entre los últimos desarrollos de Internet se encuentran las redes sociales. Tienen como objetivo crear espacios donde las personas puedan comunicarse, compartir opiniones, emociones o experiencias e interactuar. Estos son sitios virtuales creados para que los usuarios mantengan relaciones interpersonales con personas que conocen y tengan una cuenta en las mismas, operan como medios para relaciones reales, o al menos se orientan con esa expectativa.

Ana y Enrique (2012) mencionan en su libro: *Adicción a las redes sociales y nuevas tecnologías de niños y adolescentes*, que:

“Una red social está conformada por personas conectadas por medio de Internet, las cuales tienen distintos vínculos (afectivos, familiares, laborales, sexuales, de amistad, etc.). Estas plataformas virtuales constituyen un grupo dinámico, que está en constante evolución, por lo general, están abiertas a nuevas incorporaciones, lo que hace posible acceder fácilmente y ponerse en contacto con personas desconocidas. Normalmente se forman entre jóvenes que tienen intereses iguales, por lo que el contacto con personas de otras edades o con diferentes intereses son poco probables”. (pág. 4).

Sin embargo, las redes sociales no son exclusivamente para adolescentes. Existen plataformas que permiten que una chica de 25 años o un abuelo de 80 tengan una cuenta y que ambos puedan comunicarse o compartir fotografías. La alfabetización digital ha alcanzado a las personas jubiladas, por este motivo cada vez son más las personas de edad avanzada que las utilizan (Requesens, 2012).

Las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación para las personas, a través de ellas pueden mantener contacto con familiares y amigos que se encuentren ya sea en otros países o a una distancia considerable. También son utilizadas para publicar fotografías y videos significativos, referentes a experiencias o del día a día que desean compartir con otros usuarios.

2.15 Instagram

Instagram es una red social creada por Kevin Systrom y Mike Kreiger en 2010 que permite subir fotografías, videos y conectar con amigos y familiares. Está disponible para dispositivos móviles en la cual sus usuarios pueden aplicar efectos fotográficos para compartir en la misma red social o en otras, vinculando sus cuentas. Una característica distintiva es que da una forma cuadrada a las fotografías en honor a la cámara Kodak Instamatic y Polaroid.





Elena Lavagna (2018) en la página *web escuela*, brinda la siguiente definición de la red social:

“es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo. Ésta permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc. para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales”.

En esta red social las personas pueden compartir momentos que destaquen en su día a día, así como también añadir historias, las cuales son fotos y videos que tienen una duración de veinticuatro horas y hacerlas interactivas con las herramientas que la aplicación brinda, pueden enviar mensajes a sus amigos en *Direct*, que es una función que permite entablar conversaciones que otros usuarios y en Instagram TV (*IGTV*) pueden ver videos de mayor duración de los creadores de contenido.

2.15.1 Características de Instagram

Cuenta con características que la diferencia de las demás redes sociales y por la que los usuarios deciden incursionar en esta para poder compartir fotografías y videos, ya sea por ocio o trabajo. Por ende cuenta con gran cantidad de usuarios, ya que está disponible como aplicación en sistemas operativos como Android e IOS. Las características que destacan actualmente según información que brinda Salinas (2017) son:

Masividad: el alcance que tienen las redes sociales a nivel mundial hace que sean una opción viable para que las marcas se den a conocer o que mantengan interesados a su público actual y al potencial. La posibilidad de compartir el contenido que se sube en otras redes sociales, ayuda a que la masificación sea mayor.

Dinamismo: desde su creación se ha actualizado para mantener la atención de sus usuarios, por lo que en ella se puede encontrar un catálogo de filtros, marcos, *hashtags*, etiquetas que las personas utilizan en las fotografías o videos que suben. Así como también permite realizar transmisiones en vivo.

Plataforma visual: destaca porque a diferencia de otras redes sociales, Instagram se concentra en que las personas puedan llamar la atención de otros a través de la vista, porque es una plataforma en la cual se pueden subir fotografías, imágenes y videos.

Conectividad: la plataforma permite que los usuarios den su opinión acerca de la publicación que ven; por medio de la sección de comentarios, lo que hace que exista una interacción entre las personas que la utilizan. El contenido puede ser filtrado a través de *hashtags*, los que recopilan diferentes fotografías o videos de distintas personas que hayan usado un mismo *hashtag*. Permite la comunicación entre usuarios gracias a su función de mensajería (*Direct*) la cual permite enviar mensajes privados a las personas.



2.15.2 Funciones

Instagram tiene funciones que ayudan a sus usuarios a mejorar, estilizar, modificar el contenido que suben, a criterio de cada uno. Gracias a sus constantes actualizaciones ofrece a las personas diversidad de opciones para mejorar sus publicaciones. Las principales funciones con las que cuenta esta plataforma son las siguientes, mencionadas por Salinas (2017) en la página web *Mott marketing*:

Publicación de fotos: permite compartir fotografías e imágenes que pueden ser publicadas también en otras redes sociales, si así se decide.

Editor de fotografías: este brinda la opción de retocar ciertos aspectos de la fotografía gracias a los filtros con los que cuenta la red social o modificar el mismo a gusto del usuario.

Publicación de videos: cuenta la opción de publicar videos, únicamente permite publicar 60 segundos a los cuales se les puede aplicar los filtros que la aplicación brinda.

Me gusta y Comentarios: estas funciones aparecen en cada publicación que se realiza y son reacciones de las personas al contenido que se comparte, si le gusto la fotografía o video de otro usuario pueden dar *Like* a la publicación y pueden dejar un comentario con su opinión.

Boomerang: con esta se puede realizar clips de video de un tiempo corto que se repite en bucle. Instagram permite utilizarla desde la misma aplicación y también externamente instalándola por aparte.

Instagram Stories: son publicaciones ya sean videos o fotografías que duran 24 horas y son utilizadas para realizar publicidad, mantener al día a los seguidores e interactuar con ellos a través de las distintas herramientas que en esta función se encuentran, tales como preguntas, encuestas, sugerencias de música, etc. Estas se almacenan en la aplicación en el apartado de archivo, desde el cual se pueden publicar de nuevo por otras 24 horas o bien destacarlas para que aparezcan en perfil permanentemente.

Instagram Direct: esta función permite a los usuarios enviar mensajes privados a otras personas, también se pueden compartir fotografías, videos, enlaces con una o más personas, ya que existe la posibilidad de crear grupo de máximo 15 participantes, que pueden interactuar en el mismo. Al igual que Instagram *Stories* se puede compartir durante 24 horas, esto si el usuario así lo decide.

IGTV: se permite subir videos editados previamente mayores a 60 segundos, es utilizado por creadores de contenido de la red social o marcas, para entretenimiento de los usuarios o comunicar un mensaje importante.





Instagram *Live*: otorga la posibilidad de realizar videos en vivo sin límite de tiempo, permite interactuar con otros usuarios en el momento e invitar a otra persona para que ambos tengan comunicación con los seguidores al mismo tiempo.

Etiquetas y menciones: Instagram cuenta con la función que permite conectar con y a otros usuarios o marcas en las publicaciones, al momento de subir una fotografía o video se puede enlazar otras cuentas por medio de etiquetas que aparecen en los mismos o escribiendo el nombre del usuario en la descripción de la publicación.

Añadir localización y *hashtags*: permite que el contenido se comparta con el de otros usuarios que utilizan la misma localización o el mismo *hashtag*, lo que ayuda a que la publicación sea viral, ya que aparece en un conjunto de fotografías o videos los cuales otras personas pueden ver haciendo clic en el *hashtag* o en la localización que se coloca antes de ser publicadas.

2.15.3 Herramientas

Anteriormente se mencionan algunas de las herramientas con las que cuenta esta red social, las cuales han cambiado o incrementando con el paso del tiempo, ya que Instagram se mantienen en constante actualización para ofrecer a sus usuarios. Como lo son *Stories*, *Live*, *Direct*, *IGTV* y *Boomerang*.

José Pérez (2017) en un blog de la página *emarket* menciona que las herramientas con las que cuenta Instagram son:

“Instagram *Stories* (creación de fotos y videos que desaparecen en 24 horas)

Instagram para empresas (permite promocionar publicaciones)

Instagram *Live* (hacer videos en vivo sin límite de tiempo)

Instagram para escritorio (aplicación que se instala en computadora)

Múltiples herramientas que hace de esta de social una de las favoritas de los usuarios, por las diferentes funciones que tiene y facilita el acceso a grandes y pequeños, ya sea para divertirse, para hacer negocios o publicidad”.

2.15.4 Ventajas

Instagram como red social cuenta con ventajas para personas que la usan de forma personal y empresas que cuentan con un perfil, la diferencia es mínima entre ambas posibilidades de manejo, pero se indicarán las de ambas cuentas a continuación:

2.15.4.1 Ventajas de usuarios

Es gratuita.

Está disponible para los sistemas Android e IOS.

Cuenta con varias opciones de edición.

Facilidad de manejo.

Permite bloquear a usuarios no deseados.

Comunicación privada con otros usuarios.

Promueve la imaginación y desarrollo de habilidades fotográficas.

2.15.4.2 Ventajas de marcas

El contenido es visual.

Llega a diversidad de público.

Promoción de marca.

Mostrar creatividad de la marca a través de imágenes.

Conexión con otras redes sociales.

Mayor visualización del contenido compartido por la marca.

Mayor alcance de público.

2.15.5 Desventajas

Instagram también tiene desventajas tanto para usuarios como para marcas, las cuales se presentan, a continuación:

2.15.5.1 Desventajas de usuarios

Publicación y edición solo desde dispositivos móviles.

Falta de privacidad.

Encontrar perfiles falsos.

Falta de organización de contenido en álbumes.

Alto consumo de Internet móvil.





2.15.5.2 Desventajas de marca

Público cambiante.

Publicación de contenido únicamente desde dispositivos móviles.

Demanda de tiempo, constancia en las publicaciones.



Capítulo 3

Construcción de Marca Personal para Fotógrafos en Instagram

3.1 Introducción

Tomando en cuenta la información consultada se llega a la conclusión que el proceso que se seguirá para la realización de este capítulo es el que presenta el fotógrafo español, Vicente Nadal; quien llega a internet y a las redes sociales en el año 2008. Desde 2010 ha realizado especializaciones en *marketing online*, estrategias, entre otros.

Nadal en su página: <https://marketingparafotografos.es> brinda elementos para que otros fotógrafos tengan una guía clara al momento de crear una marca. Sin embargo dicho proceso se modificará y adaptará para elaborar una guía que contenga la información óptima y necesaria, la cual se seguirá para crear la marca de la manera más completa posible.

3.2 Elementos



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Nadal: <https://marketingparafotografos.es>





3.3 Pasos

3.3.1 Naming

En este paso se define el nombre que se utilizará para la marca, en este caso tras diversas ideas, opciones y posibilidades se llegó a un acuerdo, el nombre elegido fue Emaagophoto, ya que este tiene un valor sentimental para el fotógrafo al ser una mezcla de nombre de miembros de su familia, además de ser llamativo, original y fácil de recordar. A continuación se presenta el significado del mismo:

E: Edgar (es el primer nombre del fotógrafo).

M: Morales (es el apellido de parte del padre del fotógrafo y de su hermano).

A: Armando (es el segundo nombre del fotógrafo).

A: Alfredo (es el segundo nombre del hermano del fotógrafo).

G: Gary (es un sobrenombre de la infancia del fotógrafo y sobrenombre de su padre).

O: Oscar (es el primer nombre del hermano del fotógrafo).

PHOTO: (es la palabra foto (fotografía) en inglés).

3.3.2 Identidad Visual

En este inciso se define cual será la imagen de la marca y se establece si se utilizará un logotipo, isotipo, imagotipo o isologo. En este caso se tomó la decisión de no trabajar un isologo. Únicamente se elaborarán los otros tres antes mencionados, para llamar la atención tanto de los clientes actuales y potenciales, que se presentan de la siguiente manera.

3.3.2.1 Logotipo

Se caracteriza por identificarse por el texto ya que se trata de una tipografía o una variación de esta. Tras la elección del nombre de la marca, la elaboración del logotipo tuvo varias versiones antes de llegar al diseño final, cada una de estas opciones fue aplicada para definir cuál sería la mejor, a continuación se presenta cada una de las modificaciones que se le realizaron antes del definitivo.





El diseño final se elaboró con la idea de simular una cámara fotográfica implementando el nombre de la marca.

3.3.2.2 Isotipo

Es la imagen con la cual se reconoce la marca sin necesidad de texto. Para esta marca se tomó en cuenta la familia maternal del fotógrafo (de León); para hacer un equilibrio, ya que el nombre de la marca se ve involucrado el apellido paterno. Por lo que se llegó a la decisión de diseñar algo que sea el atractivo visual para publicaciones ajenas a las fotografías. Este tiene cuenta con dos versiones.

El diseño es un león caricaturizado que tendrá una referencia a la fotografía, ya que el ojo izquierdo será el diafragma de un objetivo (lente) fotográfico y de un lunar que el fotógrafo tiene en el ojo derecho se representará con una cicatriz. Este puede modificarse dependiendo del tipo de publicación o mensaje que desee transmitir.



3.3.2.3 Imagotipo

Es la combinación de la imagen con el texto. En esta ocasión será la combinación del logotipo con el isotipo que anteriormente se diseñaron y se colocará como imagen principal de las redes sociales para llamar la atención de la audiencia.





3.3.3 Imagen Corporativa

3.3.3.1 Tipografía

Con la creación del nombre se buscó una tipografía llamativa, legible y acorde a los gustos del fotógrafo, luego de observar distintas posibilidades se optó por hacer una combinación entre el tipo de letra *Star Jedi Hollow* y *United Kingdom*, estas se modificaron para la creación del logotipo de la marca ya que cuenta con características que llaman la atención.

STAR JEDI HOLLOW

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789

UNITED KINGDOM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789

3.3.3.2 Guía Cromática (Uso permitido de colores)

Se establecen los colores de la marca. De los colores existentes se eligieron tonalidades que crean una combinación llamativa y con la cual se aprecien percepciones diferentes por parte de quien los observe implementados, en esta marca se utilizaron cuatro variaciones de colores, los cuales se visualizan en el isotipo, que lo hace llamativo para las personas, por la combinación con la que se elaboró.

Dos colores puros: blanco y negro que serán los colores del logotipo, para dar el toque de elegancia a la marca.



Blanco



Negro

Además, una textura de madera que simulará un fondo, tal como se emplean en fotografías de estudio y se utiliza en publicaciones ajenas a las fotografías.



**Textura
Madera**

3.3.3.3 Usos Permitidos

En este paso se define la utilización del logotipo, isotipo, imagotipo y colores, los cuales pueden variar dependiendo de la superficie o forma en la cual se requiera para llamar la atención de la audiencia de la marca, esto se visualiza en las redes sociales y en la página web de la marca. A continuación se presenta el uso correcto de los mismos:



Fotografías: el uso correcto del logotipo en el resultado final se decidió que será en las esquinas de las mismas, sean estas verticales u horizontales, para no interferir con la composición. La esquina adecuada para el mismo depende de la distribución de elementos en la imagen, a continuación se presentan ejemplos:

Vertical



Fuente: Elaboración propia. <https://www.instagram.com/emaagophoto/>

Horizontal



Fuente: Elaboración propia. <https://www.instagram.com/emaagophoto/>





Fotos de perfil: se encuentran en las distintas redes sociales de la marca, en las medidas correspondientes, se visualiza el imagotigo con la textura de madera, que lo resalta y llama la atención.



Foto de portada: Se puede observar en el encabezado de la red social Facebook y en la página web de la marca, en la medida correspondiente, en estas se visualiza el imagotigo modificado, también sobre la textura de madera.



Playeras: están permitidas dos versiones, una para el uso únicamente del logotipo, en la cual se observa en la parte de enfrente, y otra para el uso del isotipo acompañado de partes elementos que se pueden observar al utilizar una cámara fotográfica.



Sudaderos: al igual que las playeras, se permiten las mismas dos versiones, una para el uso únicamente del logotipo en la cual se observa en la parte de enfrente y otra para el uso del isotipo acompañado de partes elementos que se pueden observar al utilizar una cámara fotográfica.



Chaqueta: en esta ocasión, hay una sola versión permitida para el uso correcto del logotipo el cual se encuentra en parte de enfrente y el isotipo ubicado en la parte trasera de la misma.



Gorra: únicamente se permite el uso del logotipo en una proporción en la cual se pueda apreciar perfectamente.





Taza: el diseño permitido para el uso del isotipo para las tazas es acompañado de elementos que se pueden observar al utilizar una cámara fotográfica.



Botones: los botones tiene un diseño que permite el uso del isotipo, el cual va acompañado por isotipos de las redes sociales en las cuales está presente la marca y por el nombre de usuario con que lo pueden encontrar en estas.



Gafete: en este se encuentra el logotipo y el isotipo de la marca en un diseño llamativo y el cual se utiliza como identificación del fotógrafo al momento de asistir a algún evento.



3.3.4 Web

Aquí se presenta el sitio web en el cual el fotógrafo presenta su trabajo y los servicios que ofrece, portafolio, redes sociales, información sobre él y formas de contactarlo para tener una mejor relación con los clientes y que conozcan mejor a la persona detrás de la cámara y, de esta manera, poder crear una conexión adecuada con las personas.

3.3.5 Redes Sociales

Aquí se presentan las redes sociales en las cuales hace presencia la marca, en esta ocasión se manejan Instagram y Facebook. En ellas se publica el trabajo del fotógrafo y, a través de las mismas, los clientes se pueden comunicar o pedir información sobre los servicios que ofrece.

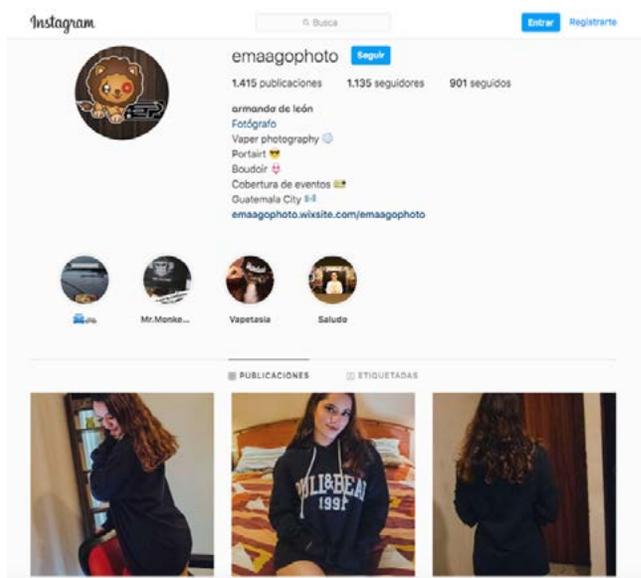
Instagram es tomada como la red principal de la marca, esta se especializa en la publicación de fotografías y videos, por ser la opción más factible para mantener actualizados a los clientes del contenido que realiza y en la cual se comparte la mayoría del trabajo del fotógrafo luego del proceso de producción posterior a la toma de las fotografías.

El proceso por seguir comienza por tomar la fotografía en formato *raw*, lo cual se configura desde la cámara fotográfica, de esta manera las imágenes tienen mayor porcentaje de color que puede ser modificado posteriormente.

Luego se realiza una corrección de color a las fotografías en el programa *Adobe Lightroom*, esto únicamente si se considera necesario.

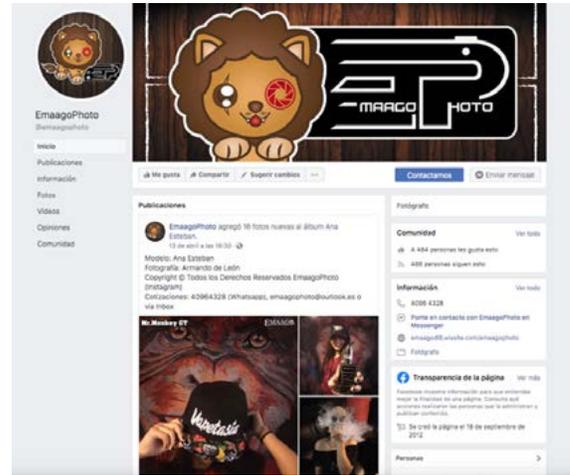
El siguiente paso es adecuarlas a medidas de 3.75 por 3 pulgadas, en colores RGB y se coloca el logotipo como anteriormente se mostró, en *Adobe Photoshop*. Las imágenes en CMYK no generan el mismo tono al momento de ser publicadas en plataformas virtuales.

Luego de estos pasos se procede a la publicación en el perfil (*feed*), se realiza de forma *feed* horizontal, se colocan 3 fotografías de cada modelo, con mismo o distinto cambio de ropa (*outfit*), dependiendo si la sesión fotográfica tuvo más de un *outfit*, para tener una armonía visual y se presenta de la siguiente manera:





Facebook es la red social en cual se apoyará la marca para llegar a una mayor cantidad de personas, tal como en Instagram se publican fotografías para compartir el trabajo del fotógrafo pero en menor cantidad y se publicarán imágenes especiales, por ejemplo: días festivos o celebraciones especiales que considere el fotógrafo.



3.3.6 Servicios

Este paso hará presencia en la página web, en esta se describirán los servicios que el fotógrafo ofrece a sus clientes actuales y potenciales, contará con una forma de contacto si están interesados en contratar los servicios y por la cual podrán preguntar por precios o aclarar dudas acerca de los servicios que ofrece.



Conclusiones

1. Se presentó información para obtener mayor conocimiento referente a comunicación, construcción de una marca, redes sociales, para ello se brindaron conceptos, se describieron los pasos para construir una marca personal de un fotógrafo, pero el proceso es aplicable para cualquier persona.
2. El proceso de construcción de marca se adapta a las necesidades de la empresa o persona que desea aplicarlo, por lo que se elaboró una guía que contiene los pasos que se consideraron óptimos para crear la marca personal de un fotógrafo a través de la red social Instagram, que tiene un peso visual considerable y que funcionará para llegar a una mayor audiencia.
3. Al momento de la aplicación de la guía se tomaron en cuenta los gustos del fotógrafo, para darle una identidad personalizada a la marca, que represente tanto el profesionalismo como a la persona detrás de la cámara. Es importante en este caso mantener ambos aspectos para reforzar la marca y llamar la atención de los clientes.
4. La fotografía es la captura de imágenes a través de una cámara, ayuda a las personas a explotar su creatividad, guardar recuerdos de momentos significativos de sus experiencias.
5. Cuando una fotografía se presenta, lleva a jugar con la imaginación, interpretación y percepción de las personas, cada una puede contar historias, transmitir sentimientos, pero también depende de los receptores que pueden darles distintos significados. Entre los tipos de fotografía que más destacan se encuentran los retratos y la fotografía publicitaria las que se concentran en transmitir un mensaje para llamar la atención de los clientes.





Recomendaciones

De acuerdo a las conclusiones de esta monografía, se consideran las siguientes recomendaciones.

A:

Los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de las distintas universidades.

1. Tomar en cuenta el conocimiento y experiencia que poseen los docentes sobre el tema de construcción de marca y fotografía, pues permitirá tener diferentes puntos de vista y amplitud al momento de realizar el proceso.

2, Explotar su creatividad al momento de crear tanto la identidad visual para la marca que se desean crear como en las fotografías que se tomen, pues llamará la atención de clientes por la originalidad que se implementa.

A:

Los docentes de distintas escuelas y facultades de comunicación de las diferentes universidades.

1. Brindar mayor información sobre construcción de marca y fotografía tanto tradicional como digital para ampliar el conocimiento de los estudiantes.

2. Realizar prácticas relacionadas a la creación de marcas para poder explotar la creatividad y mantener la mente de los estudiantes activa.



Referencias Bibliográficas

- Aparicio, H. M. (2018). *Construcción de marca e imagen del Centro Escolar Kyool*. Tesis, Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala, Guatemala.
- Bahena, J. T. (1983). *Técnicas de Investigación Documental*. (McGraw-Hill, Ed.) México.
- Barroso González, M. J. (1993). *Diccionario del Marketing. España. Editorial Paraninfo*.
- Cadena, H. (2016). *Sociologías*. Universidad de Chile, Porto Alegre.
- Casanoves, J. (2017). *Funamentos de Branding, Claves para construir una marca poderosa*. (P. Editorial, Ed.) Barcelona.
- Fernandez, O. R. (1997). *La construcción de las marcas : una revisión de la importancia del valor agregado en la publicidad de hoy*. Tesis, Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala, Guatemala.
- Freeman, M. (2012). *La vision del fotografo* . (Blume, Ed.) Barcelona, España.
- Guatemala, C. d. (2002). *Ley de Propiedad Industrial de Guatemala*.
- Interiano, C. (2001). *Semiologia de la comunicación* (7ma Edición ed.). (E. Fenix, Ed.) Guatemala , Guatemala.
- León, E. M. (2012). *Branding (construcción de marca) para Organizaciones No Gubernamentales de Protección y Bienestar Animal*. Tesis, Universidad de San Carlos de Guatemal, Guatemala, Guatemala.
- Martinez, E. A. (1997). *Diccionario de Lingüística Moderna*. (Ariel, Ed.)
- Méndez, O. R. (2019). *Construcción de marca (Branding) para un negocio informal ubicado en la Colonia Aurora 1 de la Zona 13 de la Cuidad de Guatemala*. Tesis, Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala, Guatemala.
- Moles, A. A. (1991). *La imagen. comunicación funcional*. (E. Trillas, Ed.) México.
- Morgan Conway, L. (1998). *Logotipos, Identidad, Marca. Cultura*. (E. I. Books, Ed.) España.
- Orozco, F. d. (1980). *Hacia una comunicación administrativa integral* . (Trillas, Ed.) Mexico, Mexico.
- Ortiz, M. S. (2012). *El valor de marca en el proceso de cambio de imagen corporativa en Empresa Eléctrica de Guatemala, S.A. (EEGSA)*. Tesis, Unversidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala, Guatemala.





- Poitán, J. B. (2019). *Construcción de una marca personal, digital y profesional en el mercado laboral*. Tesis, Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala, Guatemala.
- Requesens, E. E. (2012). *Adicción a las redes sociales y nuevas tecnologías de niños y adolescentes*. (E. Pirámide, Ed.)
- Rodríguez, C. A. (2011). *Comunicación, Semiología del mensaje oculto* (Primera Edición ed.). (E. Ediciones, Ed.)
- Ruano, E. L. (2010). *Estudio de la publicidad política electoral y construcción de marca de Óscar Berger en elecciones 2003*. Tesis, Univeridad de San Carlos de Guatemala, Guatemala, Guatemala.
- Sheppard, R. (2004). *Guía de fotografía digital, secretos para hacer grandes fotos*. (N. G. Society, Ed.)
- Warhol, A. Absolut Company. *Warhol*. Absolut Company, New York, Estados Unidos.
- Wiener, N. (1958). *Cibernética y Sociedad*. Buenos Aires, Argentina.



E - grafías

Acibeiro, M. (19 de agosto de 2019). *Go Daddy*. Recuperado el 27 de agosto de 2020, de USP Marketing: Qué es y cómo definir la propuesta única de venta: <https://es.godaddy.com/blog/usp-marketing-que-es-y-como-definir-la-propuesta-unica-de-venta/>

Aebrand. (2019). Obtenido de <https://aebrand.org/>

Alemán, H. (2020). *Homero Alemán Photography*. (H. Alemán, Productor) Recuperado el 28 de marzo de 2020, de https://homeroalemanphotography.com/es_mx/2019/08/27/que-es-la-marca-personal/

Bembibre, C. (06 de enero de 2015). *Importancia.org*. . Recuperado el 02 de marzo de 2020, de <https://www.importancia.org/fotografia.php>

Bykova, N. (25 de agosto de 2015). *A las tres en punto*. Recuperado el 7 de febrero de 2020, de A las tres en punto: <http://alastresenpunto.com/que-es-comunicacion-visual/>

Chavarria, A. (21 de agosto de 2007). *andreachavarriadotcom*. Recuperado el 6 de mayo de 2020, de Historia de la fotografía análoga: <https://andreachavarriadotcom.wordpress.com/historia-de-la-fotografia-analoga/>

Definición. (2008). *Definición*. . Recuperado el 7 de febrero de 2020, de Definición : <https://definicion.de/imagen/>

EcuRed. (Enero de 2019). *EcuRed*. Recuperado el 2020, de https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_visual

Española, R. A. (2019). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es>

Grafistudio. (2018). Obtenido de <http://grafistudio.cl/del-branding-al-ebranding/>

Jerez, T. (2014). *Glorario de terminos de marketing y publicidad*. . Recuperado el 27 de agosto de 2020, de <https://mtjerez62.files.wordpress.com/2014/06/glosario-de-marketing-y-publicidad.pdf>

Lavagna, E. (agosto de 2018). *¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social?* Recuperado el 25 de febrero de 2020, de Webescuela: <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

Luisan. (13 de julio de 2011). Recuperado el 27 de agosto de 2020, de Innovación disruptiva: <https://www.luisan.net/blog/marketing/innovacion-disruptiva>





- Monge, S. (17 de abril de 2008). *Branding y LoveMarks*. Recuperado el 2 de octubre de 2019, de www.tallerd3.com/archives/1676
- Olamendi, G. (2009). *Branding*. Recuperado el 01 de octubre de 2019, de <http://www.estoesmarketing.com/Que%20es/Branding.pdf>.
- Pérez, J. (26 de julio de 2017). *emarket*. Recuperado el 8 de abril de 2020, de <https://emarket.pe/blog/que-es-instagram-y-cuales-son-las-caracteristicas-principales/>
- Pietro, C. D. (19 de agosto de 2014). *Branding, el paso a paso para construir marcas inolvidables*. Recuperado el 15 de octubre de 2019, de Doppler: <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf>
- Pinzón, G. (18 de junio de 2017). Recuperado el 10 de diciembre de 2019, de <https://stratumagency.com/e-branding/>
- Raffino, M. E. (11 de enero de 2019). *Concepto.de*. Recuperado el 30 de septiembre de 2019, de <https://concepto.de/fotografia-digital/>
- Rodero, R. (2018). *Fotógrafo Inteligente*. Recuperado el 2 de abril de 2020, de <https://fotografointeligente.com/branding-para-fotografos/>
- Rodriguez, L. (19 de septiembre de 2016). *guatemala.com*. Recuperado el 3 de marzo de 2020, de Cómo ser Fotógrafo Profesional en Guatemala: <https://aprende.guatemala.com/trabajos/artes-y-diseno/como-ser-fotografo-profesional-en-guatemala/>
- Salinas, A. (11 de agosto de 2017). *Historia, servicios y características de la red social Instagram*. Recuperado el 20 de febrero de 2020, de Mott marketing: <https://mott.marketing/informacion-sobre-la-historia-servicios-caracteristicas-de-la-red-social-instagram/>
- Siabato, M. F. (diciembre de 2014). *Elsevier*. Recuperado el 27 de agosto de 2020, de Suma de Negocios: <https://www.elsevier.es/es-revista-suma-negocios-208-articulo-evolucion-caracterizacion-modelos-brand-equity-S2215910X14700382>
- Torres, J. (2019). *Liferder*. Recuperado el 18 de diciembre de 2019, de <https://www.liferder.com/ejemplos-comunicacion-visual/>
- Zorraquino. (s.f.). Obtenido de <https://www.zorraquino.com/diccionario/branding/que-es-ebranding.html>



Anexos





Anexo 1. Modelo de entrevista



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de la Comunicación

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Proyecto de tesis:

Construcción de marca para un fotógrafo

Autor: Edgar Armando Morales de León

Entrevista



1. Nombre del fotógrafo (a): _____
2. ¿A qué tipo de fotografía se dedica y desde cuándo?
3. ¿En qué estilo de fotografía se especializa?
4. ¿Tiene página en internet? ¿Cuál es el nombre?
5. ¿Desde cuándo creó su marca en internet y en qué red social?
6. ¿Por qué considero necesario crear su marca en internet y en esa red social?
7. ¿Considera que su marca en la red social representa su marca personal y profesional?
8. ¿Hay que tener cuidado con el posicionamiento *online*?
9. ¿Algún consejo al crear una marca profesional?



Anexo 2. Entrevista a fotógrafo: Mike Tang (Ohrangutang)



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de la Comunicación

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Proyecto de tesis:

Construcción de marca para un fotógrafo

Autor: Edgar Armando Morales de León

Entrevista



1. Nombre del fotógrafo (a): Mike Tang (Ohrangutang)

2. ¿A qué tipo de fotografía se dedica y desde cuándo?

Hago fotografía desde hace 12 años y me especializo en hacer fotos personales, especialmente de mujeres que quieran explorar su lado sensual.

3. ¿En qué estilo de fotografía se especializa?

No considero que la fotografía sea mi especialidad, es solo la herramienta que utilizo para conectar y llevar mi mensaje.

4. ¿Tiene página en internet? ¿Cuál es el nombre? www.ohrangutang.com

5. ¿Desde cuándo creó su marca en internet y en qué red social?

Ohrangutang es un proyecto que comenzó en 2014 con un estilo muy específico de fotografía sexy, artístico y audaz, para crear contenido enfocado en la apreciación y empoderamiento de la mujer. Estamos principalmente en instagram como @ohrangutang.





6. ¿Por qué considero necesario crear su marca en internet y en esa red social?

Las redes sociales son en este momento la mejor manera de conectarse con la gente y ese es nuestro principal objetivo: conectar y contar las historias de nuestros modelos a través de la fotografía. Instagram era una plataforma ideal porque le daba mayor peso a lo visual.

7. ¿Considera que su marca en la red social representa su marca personal y profesional?

Trabajamos a diario para que nuestra marca personal y profesional tenga una identidad reconocible tanto en las redes sociales como en nuestra vida personal.

8. ¿Hay que tener cuidado con el posicionamiento *online*?

Aunque es importante, eso es algo que no nos quita el sueño. Mientras trabajas en lo que te guste y te mantengas actualizado sobre lo que está ocurriendo en tu medio, no hace falta que te obsesiones con likes y posicionamiento.

9. ¿Algún consejo al crear una marca profesional?

Comienza, lo antes posible. Lo más importante es empezar, el proceso de ensayo y error constante te llevará inevitablemente a encontrar tu propio estilo.



Anexo 3. Nombre a fotógrafo(a): Liz Pinto



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de la Comunicación

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación



Proyecto de tesis:

Construcción de marca para un fotógrafo

Autor: Edgar Armando Morales de León

Entrevista

1. Nombre del fotógrafo (a): Liz Pinto

2. ¿A qué tipo de fotografía se dedica y desde cuándo?

Desde mayo de 2009 me dedico a la fotografía de forma profesional, ya eso hace once años y me dedico principalmente a la fotografía de retratos en fotografía de boda.

3. ¿En qué estilo de fotografía se especializa?

En la fotografía de boda el estilo documental y en las sesiones de fotos varía mucho, últimamente me he inclinado por sesiones más temáticas, un estilo un poco más sobrio.

4. ¿Tiene página en internet? ¿Cuál es el nombre? www.liszpinto.net

5. ¿Desde cuándo creó su marca en internet y en qué red social?

Desde el principio en 2009 y empecé por Facebook, fue mi primera red social, todavía la mantengo hoy en día y casi que a la par creé mi página web, para mí es más importante mi página web para poder mostrar mi trabajo y las redes sociales como apoyo para dirigir a las persona a mi página web.





6. ¿Por qué considero necesario crear su marca en internet y en esa red social?

En internet porque básicamente todo se mueve no solo a nivel nacional, sino también a nivel internacional, esto me ayudó a mí no solamente a trabajar en Panamá, si no poder hacer coberturas fotográficas de bodas y de sesiones en América y en Europa, y a dictar cursos muchos países de forma internacional. Además del negocio porque esto me permite tener una presencia digital que es una de las plataformas más utilizadas para dar a conocer un servicio o producto. Empecé en Facebook porque era la red social que estaba en el momento más activa fue de las primeras y era algo muy novedoso para todos.

7. ¿Considera que su marca en la red social representa su marca personal y profesional?

En efecto representa ambas cosas porque yo mezclo, me gusta mucho que se pueda apreciar tanto mi calidad humana como mi calidad profesional, que la gente pueda ver mi trabajo, mi portafolio, como yo trabajo, pero que también puedan ver un como de mi para que hagan click con la persona detrás de la cámara y no solamente con el trabajo final, porque es muy importante tener una conexión buena del cliente con el fotógrafo.

8. ¿Hay que tener cuidado con el posicionamiento *online*?

Más que todo hay que saber filtrar las cosas que se publica, de saber que tienes que estarse dirigiendo a tu cliente potencial a todo lo que estás publicando vaya acorde a sus gustos, que vaya acorde a un mercado bastante genérico, no que se parcialice porque eso puede crear conflictos, recordar que al final somos artistas y la idea es evitar que se desvíen de nuestro objetivo principal que es compartir nuestro arte.

9. ¿Algún consejo al crear una marca profesional?

Que no solamente se centren en la redes sociales también es importante la parte de las páginas web, también es importante la presencia en vivo para que las personas puedan conectar contigo ya sea por medio de ferias, reuniones, entrevistas, charlas, para que la personas puedan ponerle para a la persona detrás del lente, que la marca profesional se desarrolla no solamente en el trabajo final sino que también en la parte administrativa, mercadeo, finanzas entre otros, para que le dé la oportunidad a la persona de vivir de lo que le apasiona .



Anexo 4. Entrevista a fotógrafo: Aldo Comparini

Universidad de San Carlos de Guatemala



Escuela de la Comunicación

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Proyecto de tesis:

Construcción de marca para un fotógrafo

Autor: Edgar Armando Morales de León

Entrevista



1. **Nombre del fotógrafo (a):** Aldo Comparini

2. ¿A qué tipo de fotografía se dedica y desde cuándo?

Fotografía documental-social y me dedico a esto desde hace 8 años

3. ¿En qué estilo de fotografía se especializa?

Fotografía Documental – Social

4. ¿Tiene página en internet? ¿Cuál es el nombre? www.aldocomparini.com

5. ¿Desde cuándo creó su marca en internet y en qué red social?

Mi primera red social fue Facebook en 2012, uso Website, Facebook, Instagram

6. ¿Por qué considero necesario crear su marca en internet y en esa red social?

Las redes sociales han tenido un crecimiento exponencial y rápido, por lo cual es una de las mejores maneras de llegar a mucha gente.





7. ¿Considera que su marca en la red social representa su marca personal y profesional?

Tengo tantas redes sociales personales y de carácter profesional para mostrar mi trabajo.

8. ¿Hay que tener cuidado con el posicionamiento *online*?

Hay que tenerle el cuidado necesario para tener muy buena posicionamiento, no considero que tenga riesgos grandes el estar en buena posición en buscadores

9. ¿Algún consejo al crear una marca profesional?

El mejor consejo es ser constantes y dedicarles mucho tiempo a la imagen de la empresa online, lo que se ve bien, llama más la atención.

