

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN



PROYECTO DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

Preproducción y su impacto en la calidad y resultados de las fotografías publicitarias.

AUTORES:

Villacis Alcívar Adriana Karellys

Ávila Villamar Michelle Antonela

TUTOR:

Msc. Campi Maldonado Alejandra

BABAHOYO - LOS RÍOS - ECUADOR

NOVIEMBRE 2023 – ABRIL 2024

Dedicatoria

Adriana Karellys Villacis Alcívar

Ahora que veo realizado mis sueños y que he cumplido con las metas que me propuse desde que era niña el ser una profesional y poder otorgar este título a toda mi familia, le dedico con mucho orgullo esta tesis a mis principales motores que son mis madres; Blanca Moran y Mónica Alcívar, sus bendiciones diarias a lo largo de mi vida me han protegido y me han llevado por el camino del bien también le dedico mi tesis a mis dos hermanos que siempre han estado junto a mi dándome su apoyo incondicional, a mi papá Julio por darme los estudios y nunca negarme nada y a toda mi familia; tíos, primos, novio y sobrinas.

Dedicatoria

Michelle Antonela Ávila Villamar

He llegado a parte final de un escalón más en mi vida con este trabajo, mi esfuerzo y dedicación, es para mi familia, quienes por ello soy lo que soy, Mi Madre Janeth Villamar cada día me ayudaba y me brindaba motivación, para que siga estudiando. Y en especial para mi hijo Snelyn Abdias, por acompañarme en mis noches de estudios es la persona más importante de mi vida y la que me dio las fuerzas y motivos para luchar y salir adelante.

Agradecimiento

Adriana Karellys Villacis Alcívar

Al finalizar una etapa maravillosa de mi vida, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a las personas que contribuyeron a hacer realidad este sueño. Mi principal agradecimiento es a Dios quién me ha guiado y me ha dado la fortaleza para seguir adelante. A mi familia por su constante comprensión y estímulo, especialmente a mi papá Julio por su apoyo incondicional en mis estudios, a mi mamá Mónica por siempre estar pendiente de mí, en mi salud y ser una compañía diaria para poderme superar obstáculos y alcanzar mis metas actuales. A mi hermana Valeria por su incondicional ayuda a lo largo de mi carrera, al igual que a mi novio Carlos por inspirarme siempre a seguir adelante y por no soltarme la mano, de igual manera a mi hermano Luis, por el esfuerzo que realiza al ser mi transporte diario, así como a mi compañera de tesis Michelle Ávila quien indudablemente ha sido la mejor amiga que la universidad me ha brindado junto a Silvana Santana y Lisbeth Pachucho, gracias por ser parte de mi vida universitaria, por todos los trabajos grupales y por brindarme su amistad incondicional. Mi gratitud también se extiende a todos los docentes por sus enseñanzas y haberme transmitido todos sus conocimientos que han contribuido positivamente en mi desarrollo profesional.

Agradecimiento

Michelle Antonela Ávila Villamar

Agradezco a Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante, y supo darme sabiduría y guíame por el buen camino. A mis padres por su apoyo incondicional, A mi esposo gracias por ser para mí un ejemplo de lucha esfuerzo y dedicación ayudándome en todo tiempo, sin su apoyo no lo hubiera logrado, gracias por creer en mí. A mis hermanos porque son un motivo para no rendirme, a Adriana Villacis, por ser mi compañera de tesis y por su ayuda en todo momento. Silvana Santana y Lisbeth Pachucho por estar conmigo desde el inicio de esta bella travesía de estudiar comunicación. Agradezco también a cada uno de mis docentes que nos brindaron sus conocimientos durante toda esta etapa de universitaria.

Índice

Índice de tablas.....	8
Índice de ilustraciones.....	9
1. CAPÍTULO I.- INTRODUCCIÓN.....	12
1.1 Contextualización de la situación problemática	12
1.1.1 Contexto Internacional.....	12
1.1.2 Contexto Nacional	13
1.1.3 Contexto Local	13
1.2 Planteamiento del problema	14
1.2.1 Problema general	14
1.2.2 Problema específico	14
1.3 Justificación.....	15
1.4 Objetivos de investigación	15
1.4.1 Objetivo general	15
1.4.2 Objetivos específicos	15
1.5 Hipótesis	16
2 CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO	17
2.1 Antecedentes.....	17
2.2 Bases teóricas	18
2.2.1 Concepto de fotografía.....	18
2.2.2 Historia de la fotografía.....	18
2.2.3 Tipos de fotografía.....	19
2.2.4 Pasos para obtener una buena fotografía	22
2.2.5 Fotografía y publicidad	22
2.2.6 Fotografía publicitaria	24
2.2.7 Que es la fotografía publicitaria.....	25
2.2.8 Historia de la fotografía publicitaria	25
2.2.9 Importancia de la fotografía publicitaria.....	26
2.2.10 Características de la fotografía publicitaria	27
2.2.11 Tipos de fotografía publicitaria	27
2.2.12 Fotografía publicitaria en Ecuador	29
2.2.13 Publicidad en la fotografía	29
2.2.14 Concepto de preproducción	30
2.2.15 Etapa de la preproducción	31
3 CAPÍTULO III.- METODOLOGÍA	32

3.1	Tipo y diseño de investigación	32
3.1.1	Tipo descriptiva	32
3.1.2	Tipo exploratoria	32
3.2	Operacionalización de variables	33
3.3	Población y muestra de investigación	34
3.3.1	Población	34
3.3.2	Muestra	34
3.4	Técnicas e instrumentos de medición	34
3.4.1	Técnicas	34
3.4.2	Instrumentos	36
3.5	Procesamiento de datos	36
3.6	Aspectos éticos	37
4	CAPÍTULO IV.- RESULTADO Y DISCUSIÓN	38
4.1	Resultado	38
4.2	Discusión	51
5	CAPITULO V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	52
5.1	Conclusiones	52
5.2	Recomendaciones	52
6	Referencias	54
7	Anexos	57

Índice de tablas

Tabla 1. Entrevista realizada al fotógrafo profesional José Martín Rivadeneira.....	38
Tabla 2. Entrevista realizada al licenciado Omar Mora.	39
Tabla 3. Presupuesto.....	59
Tabla 4. Cronograma	59

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Encuestas a fotógrafos profesionales P1	42
Ilustración 2. Encuesta a fotógrafos profesionales P2	42
Ilustración 3. Encuestas a fotógrafos profesionales P3	43
Ilustración 4. Encuestas a fotógrafos profesionales P4	43
Ilustración 5. Encuestas a fotógrafos profesionales P5	44
Ilustración 6. Encuesta a fotógrafos profesionales P6	44
Ilustración 7. Encuestas a fotógrafos profesionales P7	45
Ilustración 8. Encuestas a fotógrafos profesionales P8	45
Ilustración 9. Encuestas a fotógrafos profesionales P9	46
Ilustración 10. Encuestas a fotógrafos profesionales P10	46
Ilustración 11. Encuestas a fotógrafos profesionales P11	47

RESUMEN

La siguiente investigación tiene como propósito analizar el impacto que genera la Preproducción en la calidad de resultados de las fotografías publicitarias en la ciudad de Babahoyo, siguiendo un procedimiento de estudio con enfoque descriptivo y exploratorio que nos permita recopilar toda la información necesaria a través de entrevistas realizadas a fotógrafos profesionales.

Regido de los instrumentos adecuados como cuestionarios con preguntas claras y concisas respecto al tema que se está investigando y así determinar de manera efectiva todo este proceso de análisis.

Para ello fue importante establecer un orden de investigación, empezando con la presentación del tema, la contextualización de la problemática y antecedentes, los objetivos principales de estudio y un marco teórico que sustente lo hipotético, culminando con la metodología, técnicas e instrumentos y las conclusiones que evidencian la importancia de realizar este tipo de indagaciones que nos permite saber más acerca del proceso que se lleva a cabo en una fotografía publicitaria y la incidencia de la preproducción en la obtención de resultados de calidad.

Palabras claves: Preproducción, impacto, calidad, fotografía publicitaria, resultado.

ABSTRACT

The purpose of the following research is to analyze the impact that Preproduction generates on the quality of results of advertising photographs in the city of Babahoyo, following a study procedure with a descriptive and exploratory approach that allows us to collect all the necessary information through interviews taken by professional photographers.

Ruled by appropriate instruments such as questionnaires with clear and concise questions regarding the topic being investigated and thus effectively determine this entire analysis process.

For this, it was important to establish an order of research, starting with the presentation of the topic, the contextualization of the problem and background, the main objectives of the study and a theoretical framework that supports the hypothetical, culminating with the methodology, techniques and instruments and the conclusions that show the importance of carrying out this type of investigation that allows us to know more about the process that is carried out in an advertising photograph and the impact of pre-production on obtaining quality results.

Key words: *Preproduction, impact, quality, advertising photography, result.*

1. CAPÍTULO I.- INTRODUCCIÓN

La presente investigación pretende analizar el impacto que genera la Preproducción en la calidad de resultados de las fotografías publicitarias, con el objetivo de poder establecer una indagación descriptiva que permita determinar a través de interrogantes la importancia de abordar este tema.

Todo el planteamiento y el desarrollo de este estudio, estará basado por hipótesis que se irán esclareciendo a medida que avanza la investigación, para esto será importante formular preguntas a través de técnicas académicas adecuadas que colaboren en la obtención de la información deseada.

La preproducción en la fotografía publicitaria tiene como propósito principal, realizar una observación minuciosa de todo el trabajo que se va hacer, en esta etapa se podrá preparar el presupuesto y dar detalles de todo lo que se pretende difundir en una sola foto, permitiendo conseguir el éxito deseado del producto o de la marca que se comercializa, es por ello que la fotografía publicitaria debe ser desarrollada de tal forma que permita tomar decisiones correctas facilitando así la aceptación del público en la compra del producto.

En la actualidad las fotografías publicitarias son muy útil para la sociedad y el comercio, más aún cuando trabajan de la mano con los medios de difusión de gran acogida, donde las personas acceden con facilidad y conocen de todo lo que se promociona a través de una imagen fotográfica y con el planteamiento de este problema investigativo se tratará de conocer más a fondo sobre el trabajo que realizan los fotógrafos y las fases que conllevan a tener un buen resultado que impacte tanto en calidad como en acogida.

1.1 Contextualización de la situación problemática

1.1.1 Contexto Internacional

En el contexto internacional, la fotografía publicitaria ha adquirido una importancia crucial en la comunicación de marca. Las empresas quieren transmitir sus mensajes en todo el mundo a través de imágenes atractivas y convincentes. Este aumento de la demanda ha propiciado el crecimiento de una industria especializada en fotografía comercial a nivel mundial. Las técnicas y estilos se han vuelto más sofisticados y adaptados a diferentes culturas y mercados internacionales (Macías Moles, 2021).

Además, el uso de las redes sociales y la publicidad digital ha ampliado aún más el alcance de la fotografía comercial a nivel internacional. Desde finales del siglo XIX se han utilizado anuncios fotográficos, aunque eso no significa necesariamente que la fotografía

publicitaria haya existido desde entonces. Podemos afirmar, sin embargo, que la fotografía publicitaria se desarrolló durante la época de entreguerras (Medium, 2022).

Indica Macías Moles (2021), uno de los maestros de fotografía publicitaria más reconocidos a nivel mundial es George Logan, con una experiencia de más de 25 años. Es conocido por sus imágenes altamente técnicas en las que retrata a personas, animales u objetos. Además, ha trabajado con un sinnúmero de clientes y marcas reconocidas a nivel internacional.

1.1.2 Contexto Nacional

A nivel nacional, la fotografía comercial ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. Las empresas y marcas en nuestro país han reconocido el poder de la imagen como medio eficaz de atracción y comunicación. La consecuencia, es que hay un aumento en la necesidad de fotógrafos publicitarios internamente. Cada vez se vuelve más competitivo, por que las compañías buscan sobresalir mediante fotografías distintivas y llamativas que muestren su autenticidad. Comercialmente, estas imágenes transforman todas las tácticas mercantiles de las compañías locales, para que así puedan acercarse más a su audiencia y sobresalir de la competencia (Agudelo & Ramírez, 2016).

La finalidad de la fotografía publicitaria es incrementar las ventas y promover servicios. Esta forma de fotografía no se compromete con la realidad, sino que muestra una realidad construida. El fotógrafo tiene libertad creativa, pero está limitado en cuanto a la ética y la legalidad. La publicidad en México ha generado cambios regresivos en la cultura nacional para adaptarse a los nuevos mercados globalizados, influenciando el lenguaje y los patrones culturales de la sociedad (Esteinou Madrid, 2014).

1.1.3 Contexto Local

Internamente, se ha vuelto crucial este tipo de fotografías por su gran habilidad que tiene de unirse satisfactoriamente con las personas. Los gustos culturales, y lo que está a la moda desempeñan un rol indispensable en el resultado de alta definición de una imagen. Las compañías tienen que llevar en cuenta todos los aspectos socioeconómicos y propios de una cultura para poder emplear sus ideas que permitan captar a una audiencia. La fotografía publicitaria local busca reflejar la identidad y aspiraciones de la comunidad, establecer vínculos emocionales con la comunidad y producir un impacto más efectivo (Herrera Arroyo, 2013).

La fotografía publicitaria en Ecuador en los años cincuenta desarrolló importantes conceptos que contribuyeron a establecer estándares de gusto, con el objetivo de resaltar

movimientos, gestos o vestimentas. Herrera Arroyo (2013), se apoyaba frecuentemente en la posición, la iluminación y la decoración del escenario donde se ubicaba el personaje para llevar a cabo la fotografía publicitaria, por eso se diferencia de otros tipos de fotografía en que no está directamente ligada a la realidad. Mientras que la fotografía de prensa busca capturar momentos y escenas reales, la fotografía publicitaria crea una realidad construida. Con este estilo fotográfico, el profesional cuenta con mayor amplitud para construir la fotografía que busca, empleando métodos de luz precisos con el fin de alcanzar lo que se propone. Asimismo, la fotografía publicitaria es universal, por tener un estilo actual que sobrepasa y se puede entender en varias naciones evolucionadas. Sin embargo, también puede reflejar valores y características culturales locales, lo que la convierte en una herramienta para analizar la cultura moderna en sus distintas manifestaciones.

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Problema general

En la actualidad, la fotografía forma parte de la vida diaria de todas las personas y más aún para las empresas que desean promocionar algo a través de la vista del público, los avances que se dan en la tecnología ayudan a mejorar esa conexión que tiene que existir entre la persona que promociona y el que consume, todos esto se puede generar a través de una fotografía, ya que este recurso muestra cosas o sentimientos de una manera más clara y directa.

También hay que reconocer a la preproducción como una parte importante en un trabajo fotográfico, porque da un gran aporte a los resultados finales. Este primer paso, hará que se verifique todos los detalles de la foto, antes de que se dé por terminada, y así poder añadir, quitar o mejorar algo que no esté bien, por eso es imprescindible la preproducción para conseguir una mejor calidad en los resultados de las fotografías publicitarias.

1.2.2 Problema específico

- El impacto que genera la preproducción en una fotografía, va a ser positivo y beneficioso para los resultados del trabajo que se realiza y la calidad que se va a obtener a ser mucho mejor
- Hay que tener en cuenta que para empezar a ser una fotografía siempre es necesario iniciar con la fase de la preproducción, esto implica disponer de los recursos económicos y técnicos, tener el escenario adecuado y contar con una buena planificación, ejecución, montaje y edición de las fotos

- Hoy en día muchos fotógrafos profesionales optan por tener como primer paso la preproducción, para así detallar todo minuciosamente antes de dar por terminado un trabajo fotográfico y poder conseguir los resultados de calidad que se propone.

1.3 Justificación

Es importante estudiar este tema de investigación, porque hoy en día la fotografía es un recurso que todas las personas lo emplean en algún momento de la vida y ante la demanda exigente que se produce en la actualidad, es necesario mencionar a la preproducción como un elemento relevante que contribuye positivamente en un resultado fotográfico y genera un impacto beneficioso en la calidad de los trabajos de fotografía publicitaria

Sustentado este estudio en métodos estratégicos y con una perspectiva académica e investigativa, que ayuda en este tipo de indagaciones ha trascender en el cumplimiento de metas y propósitos por ser actual e innovador y así contribuye a resolver en un determinado tiempo y bajo varios parámetros, la problemática que se presenta al inicio de la investigación.

Para poder concluir con el objetivo propuesto de Analizar el impacto que genera la preproducción en la calidad de resultados de las fotografías publicitarias, resulta imprescindible aplicar técnicas académicas como la entrevista que se realizará a fotógrafos profesionales, donde se mostrarán respuestas claras y precisas, Con estos resultados obtenidos a través de las entrevistas se realizará también un cuadro comparativo para poder mostrar la similitudes o diferencias que tiene estos fotógrafos a sus respuestas dadas

En este tema de estudio se beneficiará a los estudiantes de la carrera de comunicación, ya que toda esta información les servirá de aporte para investigaciones futuras, a empresas que deseen publicar sus productos o servicios, por qué conocerán más sobre el trabajo que se realiza antes de que la fotografía se presente al público y principalmente se beneficiará a los fotógrafos que se encargan de crear fotografías publicitarias porque su trabajo minucioso que realizan será expuesto en esta indagación.

1.4 Objetivos de investigación

1.4.1 Objetivo general

Analizar el impacto que genera la Preproducción en la calidad de resultados de las fotografías publicitarias en la ciudad de Babahoyo.

1.4.2 Objetivos específicos

- Examinar los lineamientos del proceso de una preproducción fotográfica publicitaria.

- Identificar las ventajas y desventajas que genera la preproducción en una fotografía publicitaria.
- Determinar la importancia que tiene la preproducción en la fotografía.

1.5 Hipótesis

La preproducción genera un impacto favorable en la calidad de resultados de las fotografías publicitarias en la Ciudad de Babahoyo, ya que, al emplear correctamente la etapa de preproducción, esta va a aportar favorablemente la obtención de resultados de calidad y de alta resolución en una fotografía publicitaria, y así se logra conseguir una mejor elaboración, en la que se pueda corregir o detallar un producto antes de darlo por finalizado.

2 CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Según Gallagher y Paldy (2008), esta fase es conocida como la "preproducción" y constituye la primera etapa de todo el camino. Durante esta instancia, se establece la descripción y el progreso, las estrategias para recoger la información necesaria, el control de los instrumentos, la ejecución y la unión de las ideas. También se propone un borrador, modelos y organizadores gráficos.

Por otro lado, Braha y Byrne (2011) también hacen referencia a esta fase como "preproducción" y manifiestan importante agregar la indagación, campaña de marketing, el tratamiento o la apariencia del concepto, storyboards, sucesión de imágenes, ensayos preliminares, pitch, anima tics, rodaje actual, iluminación, esculpido, primera fase, desarrollo y resultado.

Mancheno Córdova (2012), en su tesis "Multimedia orientada a la Preproducción, Producción y Postproducción de Spots Publicitarios", tiene como objetivo mejorar las distintas fases de creación de spots publicitarios a través de la utilización de técnicas actuales. El autor, Eduardo Alfredo Córdova Mancheno, se encarga por completo del modelo de programación para preparar a sus productores, consumidores y personas involucradas en el ámbito publicitario. A lo largo del proceso, cada componente es inspeccionado y modificado de manera frecuente por el director de Tesis, quien fue seleccionado anticipadamente por las autoridades de la universidad.

El propósito de este estudio de Sarmiento Viteri (2013) es proporcionar un resumen de los elementos indispensables para crear fotografías que tengan una gran acogida en la industria del Ecuador. Este extracto aportará en la creación de un "Manual para publicistas sobre la dirección y producción de fotografías publicitarias". La elaboración de este documento, se basa en un trabajo registrado y en entrevistas hechas a distintos profesionales, con el fin de comprender los desafíos que confrontan en la elaboración de una fotografía de ámbito publicitario. El formato contiene varios métodos de aplicación en las fotos para así lograr resultados más eficaces, también posee múltiples pasos que hay que cumplir para que sea más efectiva la preproducción.

En último lugar, Woolman (2018) identifica esta etapa como la preproducción, que abarca el planteamiento del modelo de una sucesión que hay que seguir con anterioridad, considerándola primordial. El autor, según su criterio, manifiesta que en esta fase es posible solucionar desacuerdos, tomar resoluciones visuales fundamentales y obtener la aprobación

del público. En esta fase también se contempla la creación de una simulación de puntajes, el storyboard fundamentado en fotografías, el storyboard de textos, esquemas y el prototipo.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Concepto de fotografía

Según Hernández (2012) la fotografía es el arte y la técnica de alcanzar imágenes persistentes gracias a la acción de la luz. Se trata del proceso de capturar imágenes y asegurarlas en un medio material receptivo a la luz. En un lente opaco, se muestra una foto que ha sido tomada desde un orificio angosto por encima de una determinada área, lo que resulta en una imagen reducida en tamaño.

Para capturar y preservar esta imagen, las cámaras fotográficas solían utilizar películas sensibles hasta hace algunos años, mientras que en la fotografía digital actual se emplean sensores CCD, CMOS y memorias digitales. Esta expresión se utiliza para describir tanto el proceso de obtención de estas imágenes como su resultado: las propias imágenes capturadas o las fotografías (Hernández, 2012).

Las fotografías proporcionarán un valioso testimonio del pasado cercano, complementando otras fuentes históricas y revelando información reciente que podría haber sido pasada por alto. El beneficio del uso de fotografías se evidencia en la historia social, ya que las imágenes proporcionan un testimonio preciado de actividades como el comercio callejero, las cuales a menudo carecen de documentación escrita debido a su naturaleza no oficial (Lara López, 2006).

2.2.2 Historia de la fotografía

La palabra "fotografía" proviene del griego phos ("luz") y grafis ("diseñar", "escribir"), lo que sugiere que la fotografía es el arte de escribir o pintar con luz. Antes de emplear el término "fotografía", se lo conoció como daguerrotipia. Aunque parte de su crecimiento se debió a Joseph-Nicéphore Niépce, fue Louis Daguerre quien hizo público el descubrimiento tras perfeccionar la técnica. El término "fotografía" se utiliza para referirse al procedimiento que hay que seguir para alcanzar las imágenes y su resultado: las propias imágenes obtenidas o "fotografías" (Vargas, 2014).

En el siglo XIX, la fotografía comenzó inicialmente en conexión con el arte, sirviendo a propósitos estéticos y convirtiéndose en un reemplazo de la pintura. Sin embargo, con el tiempo, la fotografía adquirió un valor adicional al documentar la realidad y representar visualmente de manera diferente (Becker, 2000).

Su cualidad informativa se manifiesta en su capacidad para capturar los eventos sociales. En la actualidad, al igual que en el pasado, la cámara simboliza un poder que identifica y organiza a las personas, ubicándolas en complejos sistemas de clasificación característicos de las sociedades avanzadas (Riquell & Feld, 2013).

En el ámbito de la sociología, la importancia de la fotografía ha crecido significativamente en las últimas décadas como técnica para recopilar datos desde una perspectiva cualitativa. La imagen se ha convertido en un testimonio que nos aproxima de una forma más completa a todos los fenómenos sociales observados.

En 1839 empieza la historia de la fotografía, con la difusión del primer método fotográfico, el daguerrotipo. Aunque Joseph Niepce es considerado el inventor de la fotografía, Louis Daguerre populariza el daguerrotipo, lo que desencadena una intensa polémica para acordar quién fue el verdadero inventor de la nueva técnica (Gamarnik, 2012).

A pesar de esta controversia, la fotografía reemplaza a la pintura como una forma de expresión artística, y luego se industrializa a lo largo del siglo XIX, siendo parte de lo que algunos autores llaman "la doble revolución", refiriéndose a la Revolución Francesa y la Revolución Industrial. De esta manera, la fotografía empieza a formar parte de la vida cotidiana de las personas y se populariza como un medio para representar la realidad.

Las fotografías familiares, retratos y obras artísticas empezaron a registrar los eventos de ese momento. Según Gamarnik (2012), manifiesta que la fotografía tuvo un uso "científico" en sus inicios, ya que su poder radicaba en su capacidad documental de reproducir la vida social. Esto contribuyó a la expansión colonial de la fotografía, difundiendo las ideas de occidente sobre otras culturas y promoviendo doctrinas racistas para clasificar a los grupos humanos.

2.2.3 Tipos de fotografía

Actualmente hay varios tipos de fotografía. Carcausto Quispe (2019), expresa sobre las diferentes aplicaciones de la fotografía, como la fotografía documental, los reportajes fotográficos, la fotografía artística, entre otros. Sin embargo, hay clasificaciones realizadas por varios autores, y a continuación se mencionan algunas de ellas.

2.2.3.1 Fotografía documental

Cumple la función de registrar hechos y sucesos que acontecen durante toda la historia. Su principal objetivo es informar y educar, según Guevara (2007). Esta fotografía se caracteriza por documentar todo lo que rodea al individuo o la sociedad.

Sontang (1990), menciona que la fotografía documental captura los eventos que ocurren en nuestro entorno o realidad. La característica principal de la fotografía documental es representar la realidad sin alteraciones, muy distinta a la fotografía publicitaria, que utiliza diversos recursos para transmitir un mensaje, convirtiendo este tipo de fotografía en un medio para la conciencia social.

2.2.3.2 El fotoperiodismo

Es una forma de fotografía que pertenece al género documental, pero a diferencia de este, se enfoca en acontecimientos noticiosos. Braha y Byrne (2011), señala que el fotoperiodismo es un acto de comunicación en el que participa un emisor, compuesto por el periodista y el medio, y un receptor que observa la realidad que se le aparece en forma de imagen fotográfica.

Una fotografía de este tipo debe primordialmente ser informativa, es decir, no busca ser artística, aunque esto no excluye la posibilidad de capturar imágenes de manera creativa. Una fotografía bien tomada debe comunicar de forma concisa todos los datos relevantes, haciéndolos fácilmente comprensibles (Eurasquín, 1995).

2.2.3.3 La fotografía artística

Es una forma de expresión muy libre para los fotógrafos, porque no está limitada por reglas o requisitos específicos, a diferencia de otras especialidades fotográficas. Aunque a veces es difícil distinguirla, la principal diferencia entre la fotografía artística y la documental radica en un aspecto fundamental.

En la fotografía artística, se manifiestan la voluntad del artista al buscar capturar el mundo y sus motivaciones para tomar la fotografía, transformándola en su medio de expresión personal. Se trata de la exhibición del mundo desde la perspectiva del fotógrafo y cómo este desea transmitirlo (Díaz, 2012).

2.2.3.4 Fotografía Comercial y Publicitaria

En el ámbito de la fotografía comercial y publicitaria, la capacidad comunicativa de la fotografía juega un papel fundamental. Esta característica ha llevado a la industria publicitaria a verla como una herramienta adicional para transmitir mensajes, sacando provecho de su adaptabilidad y flexibilidad. La fotografía publicitaria no se limita a mostrar la realidad de manera fiel, sino que emplea distintos recursos y técnicas con el fin de comunicar de una forma más eficaz.

La función esencial que tiene la fotografía es de comunicar, por este motivo es que la industria de la publicidad la ha adoptado como una herramienta más para transmitir

mensajes. Se menciona que la fotografía no está limitada a mostrar la realidad, sino que utiliza diversos recursos para comunicar un mensaje específico.

Como indica Herrera (2014), la fotografía publicitaria se distingue de la fotografía periodística, en que no está necesariamente basada a la realidad, aunque puede tomar inspiración de ella. La fotografía publicitaria nos representa a través de sus imágenes, y en este sentido, se acerca mucho más a nosotros.

El fotógrafo crea una escena específicamente para llegar al público, lo que hace que la relación entre el emisor y el receptor sea más precisa. Esto se debe a que ambos construyen un código lingüístico que facilita la comprensión del mensaje (Arias, 2018).

2.2.3.5 La fotografía analógica

Es la que emplea métodos químicos y papel sensible a la luz. Según Carcausto Quispe (2019), la fotografía tradicional, también conocida como fotografía analógica, requiere de una película envuelta de un material fotosensible que le permite capturar y reproducir las imágenes, siguiendo también un proceso de revelado que implica utilizar productos químicos.

A lo largo de la historia, las fotografías analógicas se han empleado como herramientas de comunicación, documentación y expresión artística. A pesar de que los procesos químicos asociados a ellas están vinculados a la toxicidad en la actualidad, todavía hay artistas que optan por seguir usando este método en lugar de la fotografía digital.

2.2.3.6 Fotografía digital

Este tipo de fotografía ha evolucionado significativamente desde su introducción en 1839. Aunque sigue fundamentada en los mismos principios, ha experimentado una notable mejoría gracias a la revolución industrial. La transición hacia la fotografía digital ha sido uno de los cambios más significativos, junto con el desarrollo de rollos, cámaras instantáneas, y otros logros que han contribuido a su masificación (Woolman, 2018).

En los avances tecnológicos, se nota que la cultura visual y audiovisual es predominante. La fotografía mantiene una presencia visual sólida que ha conservado su importancia y relevancia a lo largo del tiempo, y sigue siendo significativa en la época contemporánea. Estas imágenes forman parte del entorno digital y contribuyen al nuevo lenguaje visual.

2.2.3.7 Fotografía mixta

La fotografía híbrida o mixta es la mezcla de la fotografía impresa con otras técnicas artísticas, con el objetivo de crear nuevas sensaciones y significados. El término "híbrido"

se toma del campo de la biología, donde se emplea para hablar de la mezcla entre distintas especies de plantas o animales.

Esta técnica permite ampliar los significados e interpretaciones de una obra específica, ya que es el resultado de la mezcla de técnicas dependiendo de la intención de la obra. El efecto que se consigue al mezclar varias técnicas se conoce como fotografía híbrida, siempre que se obedezca el propósito de una obra específica, ayudando a facilitar y a ampliar su significado e interpretación (Sougez, 2002).

2.2.4 Pasos para obtener una buena fotografía

2.2.4.1 Planificación o preproducción

La primera etapa se vuelve crucial, ya que es necesario determinar todos los medios que serán necesarios. En términos generales, ya modo de ilustración, en el caso de un evento de moda, esto podría incluir el conjunto o ubicación a utilizar, permisos en caso de ser necesario para ubicaciones exteriores, fuentes para crear un buen ambiente, modelos, equipo de maquilladores, vestuario, asistentes, entre otros aspectos (Murua, 2022).

2.2.4.2 Producción

La etapa de producción implica tomar fotografías que luego se pasarán a la fase final, la postproducción. La elaboración de estas fotografías puede llevarse a cabo desde varias horas hasta varios días, y esto ya está planteado en la primera etapa, ¿recuerdas? Sin embargo, es común que surjan imprevistos, por lo que es importante tener un plan alternativo de manera profesional (Murua, 2022).

Se deleita al realizar el reportaje, ten en cuenta agregar tu propio estilo personal, ya que es importante que te sientas relajado y disfrutes mientras llevas a cabo la tarea.

2.2.4.3 Postproducción

Llegamos a la etapa final, la cual es tan crucial como las anteriores. Aquí concluirás el proyecto que te han recomendado. Requiere una gran preparación y la habilidad de elegir las fotografías más apropiadas para el trabajo final.

Se ha definido todo lo que queremos comunicar con las fotos que se han tomado. Por lo tanto, la postproducción es fundamental. Se mencionó aspectos muy fundamentales en este artículo; Puedes investigar más a fondo, lo importante es tener un punto de partida, saber cómo iniciar y con quién hacerlo (Murua, 2022).

2.2.5 Fotografía y publicidad

Se considera que la fotografía publicitaria es el género fotográfico más expandido en el siglo XX. Ha llegado a ser el recurso de modelo más utilizado para campañas publicitarias

de diversa índole, desde su empleo netamente comercial para la venta de productos o el incremento de marcas, hasta su utilización como medio de difusión de ideas y en los anuncios de mensajes. En la publicidad, se combinan las principales tendencias de la fotografía documental, de moda y artística.

Esta forma de comunicación no solo proporciona información, sino que también busca seducir e inspirar. Sin embargo, la imagen fotográfica publicitaria representa un género distinto que sigue los principios del discurso publicitario, formando parte integral del mismo, y está influenciada por propósitos comerciales y corporativos (Eguizabal, 2001).

La presencia continua de la fotografía en el mundo publicitario aparece en la década de 1920, cuando se empezó a aprovechar las capacidades comunicativas de la fotografía para promocionar y publicitar, convirtiendo las imágenes en una fuente de mitos y modelos de las sociedades modernas. A lo largo de muchos años, la publicidad se basaba en el arte de dibujar y de ilustrar. Las agencias empleaban a talentosos dibujantes, ya que resultaba más económico utilizar un dibujo que una fotografía. Además, el público aún no aprobaba la fotografía de la misma manera que la ilustración: la imagen fotográfica se relacionaba con la realidad, mientras que el dibujo ofrecía una versión más imaginativa de la misma. Es en 1920, que la publicidad comienza a incorporar la fotografía para cumplir con sus requisitos, compitiendo con el dibujo y ganando espacio en los manuales. Los fotógrafos comerciales toman fotos que se usan en publicaciones o en ilustraciones de libros, revistas y otros anuncios, para que sus imágenes sean atractivas, emplean una variedad de técnicas sofisticadas (Eguizábal R., 2013).

El efecto de este tipo de imágenes ha tenido un gran impacto en la cultura. Además, el ámbito comercial y publicitario ha sido un impulso significativo en la industria gráfica, junto con los progresos en los métodos de reproducción de fotografías de alta calidad.

El texto resalta la contribución de varios fotógrafos destacados al campo de la fotografía. Irving Penn y Cecil Beaton son reconocidos por sus trabajos en la alta sociedad, mientras que Richard Avedon alcanzaba fama como fotógrafo de moda. Por otro lado, Helmut Newton es un fotógrafo de moda y retratista controvertido, cuyas obras a menudo contienen un fuerte contenido erótico. Estos artistas tienen la habilidad de captar la atención visual del espectador a través de imágenes hermosas, impactantes o humorísticas, consiguiendo impacto y shock descrito por Roland Barthes en su libro "Mitologías" (Arias, 2018).

El trabajo fotográfico en la publicidad enfrenta una doble determinación. La imagen tiene que transmitir una comunicación eficaz del producto, a menudo limitando la

creatividad. También debe de poseer un gran poder de atracción para cumplir los objetivos comerciales, que buscan aumentar las ventas del producto mostrado en la fotografía.

Como indica Eguizábal (2011), la fotografía publicitaria también cumple un papel político al cambiar el en el vehículo de transmisión de varias ideas y mensajes hegemónicos, liderando y mitificando valores y formas de pensamiento.

2.2.6 Fotografía publicitaria

El texto de Otiniano Florian (2021), indica que la fotografía publicitaria es precisa y tiene como propósito buscar una apropiada ambientación, necesitando de varios elementos para ser capaz de despertar emociones. Esta fotografía se encarga de colocar los elementos que encontramos en ella porque tiene como finalidad convencer al público, creando un enlace con él a largo plazo.

En otras palabras, si observamos una imagen publicitaria de comida, los alimentos se presentarán de forma llamativa y exquisita, capaces de generar hambre en el espectador. Además, se logrará que el producto sea el protagonista y que los elementos captados causen un gran impacto en el público, dependiendo de la creatividad del artista, la edición y la dirección de arte planteada en cada trabajo (Eguizábal R., 2013).

Para Eguizabal (2001), la fotografía publicitaria tiene la particularidad de intervenir y construir una escena de acuerdo a las necesidades del proyecto, en comparación con otros tipos de fotografía, como el fotoperiodismo o la fotografía artística.

En este caso, se busca representar una realidad delineada, lo que significa que no está involucrada con la realidad en sí, sino que permite la manipulación de la fotografía de manera positiva, utilizando métodos que muestren un ambiente o producto atrayente.

Esto ofrece el beneficio de tomar múltiples fotos para lograr los resultados que se desea, con el objetivo de incrementar las ventas. Por lo tanto, una fotografía publicitaria es eficaz cuando tiene la habilidad de aumentar las ventas del informante. Según Munari C. (1985), existen al menos tres claves importantes para tomar en cuenta y poder obtener una fotografía publicitaria efectiva.

- Atraer la atención: La impresión visual causará curiosidad en el observador, lo que provocará que se interese en saber un poco más.
- Informar: Usar todos los aspectos más importantes para dar a conocer lo que se está promocionando.
- Iniciar la venta: El propósito de la fotografía publicitaria es vender lo que se muestra en la imagen, de manera que busca que el espectador tenga la

curiosidad y las ganas de conseguir lo que se le está presentando. Para lograr que la fotografía de interiores sea efectiva en la venta, es necesario abordar estas tres cuestiones para que la publicidad concrete su objetivo de atraer clientes y conseguir ventas.

2.2.7 Que es la fotografía publicitaria

La distribución de productos ha convertido a la fotografía publicitaria en la actividad más significativa dentro del campo fotográfico, debido a su volumen, técnica y creatividad. Aunque las estrategias comerciales varían, todas requieren de una imagen para ser efectivas y atractivas. La fotografía publicitaria se distingue de otros géneros fotográficos por varias razones. Su funcionamiento exige adaptarse a los intereses comerciales orientados a incrementar las ventas o servicios. El éxito de la capacidad publicitaria de la fotografía se mide por el aumento en las ventas que el anunciante logre (Rodas Reyes , 2001).

La fotografía publicitaria, a diferencia de la fotografía de prensa, no busca reflejar la realidad de manera directa. En lugar de eso, se basa en la realidad, pero presenta una versión construida de la misma a través de sus imágenes. En resumen, la fotografía publicitaria se inspira en la realidad, pero su representación visual es una realidad elaborada.

La fotografía publicitaria difiere de otros tipos de fotografía en los que el fotógrafo no necesita estar alerta para capturar el momento, sino que construye la escena de manera similar al cine de ficción. El fotógrafo se limita a capturar la escena utilizando técnicas de iluminación y fotografía (Eguizábal R., 2013).

En caso de que la imagen diseñada no se registre en el primer intento, el fotógrafo tiene múltiples oportunidades para obtenerla. Esta manera de crear imágenes en la fotografía publicitaria le otorga un estatus tolerante y flexible que aprueba todo tipo de recursos con tal de que la imagen sea la adecuada para que una campaña publicitaria pueda conseguir el éxito deseado.

2.2.8 Historia de la fotografía publicitaria

La fotografía publicitaria comienza a surgir a finales del siglo XIX, y según Campos, se define como la habilidad técnica para capturar la realidad en forma de imagen (Macías Moles, 2021). Sin embargo, no es hasta el siglo XX, un momento muy importante para la sociedad debido a la Primera Guerra Mundial, que se incrementa de manera significativa como un medio de comunicación.

La economía se vio afectada, por eso se creó el escenario ideal para la apertura de un nuevo mercado, en el cual la publicidad de alguna manera atenuará las disparidades entre las

clases. Según Sontag (1990): "Una sociedad capitalista necesita una cultura sustentada en imágenes. Debe proporcionar entretenimiento para fomentar la compra y adormecer las heridas de clase, raza y sexo"

La importancia ya no radicaba en que la gente compre productos, sino en que consumiera las imágenes publicitarias de esos productos. Lo que se buscaba era llamar la atención del espectador con las imágenes para así generar en él las ganas de querer comprar, aunque en realidad no necesite el producto o servicio.

No obstante, en ese tiempo, la forma principal de publicidad visual era a través de dibujos e ilustraciones. Como resultado, la fotografía comenzó a competir con este arte ilustrativo para ganarse la preferencia del público, ya que las pinturas representaban una evasión de la realidad y buscaban capturar la percepción del artista utilizando técnicas que se fueron mejorando con el paso de los años.

La fotografía, a pesar de su estrecha relación con la realidad, fue menospreciada en comparación con el trabajo de artistas con años de experiencia, ya que se prefería a aquellos que podían plasmar instantes con solo presionar un botón. Además, los fotógrafos tenían el desafío de competir con los dibujantes, ya que las compañías preferían contratar a estos últimos para realizar sus anuncios debido a que resultaba más económico (Díaz, 2012).

La demanda provocó que la producción de fotografía publicitaria sea más ágil comparada con la ilustración, lo que resultó en una disminución significativa de los costos de producción. Pero fue el impacto visual lo que consolidó a la fotografía como el medio principal de la publicidad estática (Vargas, 2014).

2.2.9 Importancia de la fotografía publicitaria

La fotografía publicitaria es crucial debido a que es considerado como un instrumento importante y eficaz para ser utilizado en el marketing y otras materias de la comunicación. Las razones principales son las siguientes:

Alto nivel de iconicidad: La fotografía publicitaria posee un alto nivel de iconicidad que permite una decodificación más rápida del mensaje por parte del usuario.

Facilitar el reconocimiento: Además de permitir el reconocimiento del producto, marca, servicio y personajes, ayuda en su eficaz progreso dentro del mercado.

Rapidez y versatilidad del medio: Permite trabajar con diversos tipos de software y se puede utilizar en todos los medios de comunicación.

La cuarta ventaja genera necesidades y satisfacción al utilizar el atractivo y el poder de seducción. La quinta ventaja tiene el poder de captar la atención al generar un impacto

emocional significativo. La sexta ventaja es que a los clientes les resulta más atractiva una imagen publicitaria (Samaniego Viteri, 2011).

2.2.10 Características de la fotografía publicitaria

Este tipo de fotografías tiene como finalidad mostrar artículos de una forma más llamativa y así promover su compra. Para lograr que una foto sea persuasiva, tiene que tener algunas características. Primero, debe llamar la atención utilizando una imagen que capture la mirada de los consumidores, siendo llamativa para no pasar desapercibida y la recuerden siempre.

En segundo lugar, debe llevar un pensamiento claro para que el anunciante lo pueda plasmar en la fotografía, y, en tercer lugar, debe estimular la compra después de captar la atención y trasladar las ideas del anunciante (Eguizabal, 2001).

Por otro lado, Becker (2000), menciona que la principal característica de la fotografía publicitaria es transmitir el mensaje de manera rápida y clara, siendo indispensable que el fotógrafo muestre mucha creatividad e imaginación.

El profesional de la fotografía debe capturar todas las fotos que el considere necesario, utilizando técnicas de iluminación y retoque para lograr la imagen perfecta. Es crucial que una fotografía publicitaria tenga todos los parámetros de la fórmula "AIDA": atraer la atención del cliente, estimular el interés hacia el producto, producir el deseo de querer comprar y fomentar la acción de la compra.

- Impacto visual: Establece la habilidad que tiene una imagen para captar la atención del público al que se dirige.
- Concepto creativo: Se refiere a la capacidad que tiene este tipo de fotografía de transmitir la idea principal del producto que tiene el anunciante.
- Promover la acción de compra: Esto implica que no solo hay que atraer la compra, sino también ocasionar que se realice dicha compra.

2.2.11 Tipos de fotografía publicitaria

Es fundamental comprender en qué consiste cada estilo de fotografía publicitaria para poder atraer la atención del público en diferentes sectores. Según la investigación de Lara López (2006), estos estilos son:

- **Fotografía de estilo de vida:** Cuando uno sale a la calle o está en casa, es común encontrarse con anuncios publicitarios, revistas, periódicos, y demás, los cuales suelen mostrar estilos de vida y de vestir variados y llamativos. Por esta razón, muchos fotógrafos comienzan su carrera centrándose en este tipo

de fotografía, ya que es una de las áreas más accesibles para ingresar y adquirir experiencia

Lo que esperan las marcas es capturar varios instantes diferentes para presentarlos en muchos medios, adaptándolos a su categoría y contexto. Por ejemplo, en cualquier vía se puede observar anuncios sobre venta de terrenos frente al mar destinados para viviendas. Esto sugiere el propósito de disfrutar un verano maravilloso con familiares y amigos, y se presenta como una estrategia para promover su compra.

- **Fotografía de comida:** Al utilizar las redes sociales, es común encontrarse con publicaciones de empresas de comida rápida o de distinta clase de alimentos que provoca probarlas con solo ver las fotos. Esto confirma que la fotografía publicitaria de comida, ha utilizado todos los recursos indispensables para lograr su objetivo. No obstante, capturar esta categoría resulta especialmente desafiante, ya que, como se mencionó anteriormente, debe generar un deseo de consumirse. Además, para lograr una imagen convincente, es necesario tomarla desde todos los ángulos posibles, integrarla en un bodegón y aplicar una postproducción de calidad.
- **Fotografía de producto:** Carcausto Quispe (2019), afirma que la fotografía de producto se trata de mostrar un objeto de la forma más genuina y realista posible, con el propósito exclusivo de promocionarlo para la venta. Además, el artículo es capturado junto a otros accesorios relacionados, creando así una sensación de familiaridad y conexión.

El sujeto toma el papel principal en la imagen y de inmediato consigue atraer la atención del espectador. Se sugiere realizar la fotografía en un estudio profesional para garantizar la máxima calidad. Por lo tanto, es fundamental dedicar esfuerzo, empeño y entusiasmo a este trabajo.

- **Fotografía corporativa** se enfoca en mostrar al público interno y externo, la esencia, el lado humano, amable y cordial que posee una empresa. Aunque es poco común encontrar este tipo de fotografías en las calles, porque suelen ser más utilizadas en redes sociales y/o páginas web para representar la imagen de una empresa.
- **La fotografía corporativa** muestra imágenes de los empleados de una compañía, la organización de la misma, los componentes que la integran, etc. Además, estas imágenes son expuestas generalmente en eventos especiales durante el año con el propósito de enviar buenos deseos a sus clientes.

2.2.12 Fotografía publicitaria en Ecuador

El propósito principal de las fotografías de moda, al igual que el de la reportera gráfica, es ser reproducidas en los medios de comunicación. En la década de 1950, se estableció uno de los primeros estudios orientados a la fotografía publicitaria y comercial en el territorio nacional. Con el tiempo, la fotografía comenzó a ocupar un lugar destacado en los anuncios, incorporando el contexto en el que aparecían los artículos. Durante la década de 1980, la fotografía comercial empezó a enfocarse en técnicas como el primer plano y el cambio de formatos, como las panorámicas. Luego, en la década de 1990, el surgimiento de herramientas virtuales, como los programas de edición, revolucionó aún más la fotografía, llevándola por nuevos caminos (Orozco Molina , 2019).

2.2.13 Publicidad en la fotografía

A excepción de la radio, los demás medios de comunicación son influenciados por la fotografía (el cine le añadió movimiento, la televisión simultaneidad) o se vieron significativamente alterados por ella, como la llegada del fotoperiodismo y las revistas gráficas a finales de los años treinta (Eguizábal R., 2013).

Todo lo que existe en el ámbito publicitario se puede determinar como la creación de imágenes impactantes para la sociedad. Las campañas publicitarias modernas requieren la participación de creativos que causen una visión estática innovadora, que se alinee con las tendencias de moda emergentes y que al mismo tiempo sea impactante para lograr un mayor efecto.

La fotografía se utiliza actualmente en muchas campañas publicitarias debido a su capacidad para transmitir mensajes de manera efectiva. La manipulación que se puede lograr a través de diversos programas de edición de imágenes permite implementar estrategias de marketing más tradicionales.

En el campo de la fotografía publicitaria, desde sus inicios en los años 20 hasta la actualidad, ha experimentado un notable desarrollo creativo, especialmente en la era digital. Este ámbito abarca una variedad de enfoques, incluyendo la fotografía de objetos, retratos y moda, todos los cuales se han desarrollado de manera dinámica a lo largo del tiempo (Mejía Padilla, 2022).

En el ámbito de la fotografía publicitaria actual, las técnicas han experimentado cambios significativos en busca de la perfección. Esto ha llevado a situaciones en las que resulta difícil diferenciar lo real y lo representado. Desde los programas básicos de edición como Adobe Photoshop y Adobe Lightroom, se ha avanzado hacia nuevos métodos de retoque fotográfico, como la aplicación del CGI (Computer-generated imagery), que

combinan renders y fotografías para representar personas, objetos, productos, entre otros, de manera cada vez más realista (Braha & Byrne, 2011).

La publicidad tiene como propósito buscar a la fotografía, debido a que representa la fortaleza más significativa en la iconografía. El conjunto de creatividad, talento y capricho que este instrumento de comunicación posee la hace sumamente relevante en la sociedad.

2.2.14 Concepto de preproducción

La realización de fotografías tiene que iniciar con la etapa de preproducción, que implica la planificación del sujeto principal, la presentación del producto o servicio, la composición, la iluminación y todo el componente creativo y estilístico que necesita. La preproducción fotográfica es la fase inicial del proceso de desarrollo, la cual a menudo no recibe la atención necesaria (Sougez, 2002).

El estudio de la competencia se ve enriquecido con la inclusión de fotografías, ya que estas ayudan a difundir la información, complementan la descripción escrita, captan la atención del lector y despiertan el interés por un producto. Esto permite a algunos obtener una buena impresión de lo que ofrece la tienda en línea, gracias a las imágenes de calidad.

En ocasiones, la importancia de la resolución de las fotografías para Internet se subestima; Sin embargo, es crucial tener en cuenta que, para lograr una venta, la calidad debe ser óptima para generar confianza en el consumidor y también demostrar credibilidad. Esto hace que el cliente pueda identificar y relacionar un producto de calidad. La elección de la resolución tendrá que ver con el tipo de red social y su utilización, pero el formato cuadrado con dimensiones de 600 x 600 píxeles hasta un máximo de 1936 x 1936 píxeles es el más común (Arias, 2018).

El tamaño de una imagen está determinado por la resolución, pero también por el tamaño del objeto fotografiado. Al vender un producto, es importante que el usuario pueda ver la composición y los detalles del producto para tomar una determinación acertada.

Asociar el color de la marca para utilizarlo en la composición fotográfica permite controlar la selección del resto de los colores, ya sea para combinarlos o contrastarlos con el color principal. Al estudiar y crear la foto, es necesario desarrollar la composición para la secuencia de fotos (Becker, 2000).

Autoriza crear un mensaje ya sea implícito o explícito dependiendo de la marca y lo que deseas destacar. Si tienes la opción de usar una cámara, esta será la mejor elección debido a su alta resolución. Captura imágenes con gran nitidez; Sin embargo, no podemos ignorar la ventaja que ofrece la tecnología actual de los teléfonos móviles y la capacidad de tomar excelentes fotos en diversas maneras.

2.2.15 Etapa de la preproducción

La preproducción es la fase en la que se lleva a cabo el análisis y la creatividad del proceso de diseño. Durante esta etapa, se detallan la definición y el procedimiento, la manera en que se van a recopilar los datos, la inspección de todo el material y la elaboración y planteamiento de todas las ideas (Herrera Arroyo, 2013).

Las autoras también proponen formas de representar ideas, como los esbozos, prototipos, storyboards y maquetas, durante la etapa de producción.

Destacan que esta etapa es donde se pueden observar los cambios más significativos en el proceso entre los medios de comunicación seleccionados para desarrollar el proyecto, y esto se debe a las diferencias tecnológicas. Detallando todos los métodos de animación, pero sin vincularlas a una etapa específica en la línea de producción (Gallagher & Paldy, 2008).

3 CAPÍTULO III.- METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo descriptiva

Este tipo de investigación nos ayudará a obtener mayor información de una manera veras y comprobada, recolectando datos que nos permitan concluir con nuestra interrogante inicial, siendo necesario utilizar todos los métodos posibles que sirvan de apoyo.

El objetivo de la investigación descriptiva es conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de descripciones precisas de actividades, objetos, procesos y personas. El objetivo no se limita a recopilar datos, sino a predecir e identificar la relación que existe entre dos o más variables (Morales, 2012).

3.1.2 Tipo exploratoria

Es importante aplicar el tipo de investigación exploratoria, para así poder indagar más a profundidad sobre todo el tema de estudio y poder descifrar el problema principal y así lograr cumplir con los objetivos que se plantean en toda la investigación.

Esto es algo que se hace sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, de modo que el resultado es una visión aproximada del objeto, es decir, un nivel de conocimiento superficial (Morales, 2012).

3.2 Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
<i>INDEPENDIENTE</i> Preproducción fotográfica	Es todo el proceso minucioso que hacen los fotógrafos antes de dar por terminada una fotografía, aquí se puede modificar o detallar todo lo más importante para tener un resultado de calidad.	Uso de esta fase Detallar o modificar Importancia Resultado impacto positivo	Numero de fotógrafos que la utilizan Proceso anticipado Manejo Finalidad	Entrevista Encuesta Cuadro comparativo
<i>DEPENDIENTE</i> Fotografía publicitaria	Hace referencia a las fotos que son creadas con el propósito de comercializar o dar a conocer una marca, empresa, o producto para obtener marketing o publicidad.	Tipos de fotografías Publico o consumidores Estructura de la foto	Numero de aceptación Estudio publicista Formato y frecuencia	Cuestionario de entrevista Cuestionario de encuesta

Fuente: Autores, 2024

3.3 Población y muestra de investigación

3.3.1 Población

Es el grupo de individuos o elementos del cual se busca obtener información en una indagación. "El universo o población puede estar formado por individuos, animales, registros médicos, registros de nacimientos, muestras de laboratorio, accidentes de tráfico, entre otros" (López, 2012).

En este ámbito también se pueden incluir artículos de prensa, películas, novelas, editoriales, videos, series de televisión, programas de radio y, también personas.

La población con la que se efectuó esta investigación mediante las entrevistas, fueron a 2 fotógrafos profesionales de la ciudad de Babahoyo, considerándose a las personas más influyentes en el tema de la fotografía publicitaria. Además, se tomó como criterio la disponibilidad y el conocimiento que nos pueden brindar.

La población a la cual se le aplicó las encuestas planteadas, fueron a 20 fotógrafos que forman parte de foto club Babahoyo, quienes brindaron su apoyo, y sus respuestas claras y precisas al momento de contestar cada interrogante, y así colaboraron en la obtención de los resultados que arrojaron los porcentajes de acuerdo a la contestación de cada pregunta.

3.3.2 Muestra

La muestra en una investigación es un subconjunto o una parte de la población en la que se lleva a cabo una indagación. Se utilizan todos los procedimientos adecuados para recopilar la cantidad de los componentes de la muestra, como fórmulas y lógica. La muestra es una de parte que representa a la población (López, 2012).

Esta investigación se llevará a cabo con un número reducido de población, la entrevista se realizará solo a 2 profesionales de la fotografía y en cuanto a las encuestas, esta se dirigirá a 20 fotógrafos quienes son las personas más adecuadas para poder contestar cada una de las interrogantes, por ello es de mucha importancia asegurar que la muestra sea acorde a la población, esto manifiesta que los individuos de la muestra deben tener aspectos semejantes y acorde a los de una población más grande al que se pretende generalizar todos los resultados obtenidos.

3.4 Técnicas e instrumentos de medición

3.4.1 Técnicas

3.4.1.1 Entrevista

Una entrevista es la interacción que ocurre comúnmente entre dos personas, durante el cual el entrevistador consigue información directamente del entrevistado. Se describe que,

si se generaliza, una entrevista sería un dialogo entre dos personas y cuyo propósito es que las dos partes puedan obtener información relevante (Herrera Arroyo, 2013).

Además, se destaca que, en este tipo de comunicación, los roles de entrevistador y entrevistado podrían intercambiarse a lo largo de la conversación y se enfatiza que la entrevista no se considera una conversación común, sino una conversación formal con la clara intención de lograr conseguir los objetivos relacionados a la investigación.

La técnica utilizada en esta investigación es la entrevista y está dirigida a 2 fotógrafos profesionales de la Ciudad de Babahoyo. Se usa esta técnica con la finalidad de obtener toda la información necesaria que pueden brindar en este caso, personas que están relacionadas y poseen mucho conocimiento acerca del tema de estudio que se está empleando en este trabajo investigativo.

Antes de realizar la entrevista, primero fue importante contactarnos con los fotógrafos y mencionarles acerca de la investigación, e informarles que se emplea la entrevista por ser el método más directo que va a ayudar a conseguir toda la información que se requiere para esclarecer los objetivos planteados al inicio de la indagación.

3.4.1.2 Encuesta

El término "encuesta" se refiere a un método que permite recolectar información y fundamentos adecuados para evaluar el criterio de cada persona. Contemplando que todos estos datos proceden de una población en específico. Y aunque los entornos cambien, los participantes son similares, y pueden tener diferentes métodos y finalidades o incluso otro desarrollo intelectual. En sí, La encuesta es una herramienta efectiva para poder llevar a cabo esta medición (Cabrera, 2015).

Fue indispensable aplicar la técnica de la encuesta y poder interpretar en base a 20 personas encuestadas, sus respuestas concernientes al tema de la reproducción, de esta manera surgió más conveniente obtener la contestación de los encuestados y así determinar mediante porcentajes la concordancia o diferencia que tenían los fotógrafos al momento de dictaminar cada interrogante, esto permitió esclarecer las hipótesis que se plantearon al iniciar todo el proceso investigativo.

3.4.1.3 Cuadro comparativo

Es una técnica visual que permite hacer la comparación de muchos elementos que se obtienen a través de una investigación de una manera ordenada y sistematizada. También facilita la vinculación de concordancia, desigualdad o afinidad que se encuentren en cualquier trabajo que se esté investigando (Universidad Autónoma de Campeche, 2020).

Los cuadros comparativos se utilizan para organizar la información, facilitando la identificación de características semejantes y diferentes en los conceptos. Por eso resultan útiles para la adquisición de conocimientos y para la memorización de contenidos.

En esta investigación se utilizará el cuadro comparativo como un instrumento que nos brindará todo el apoyo para poder recopilar y asemejar los resultados que se obtengan de las respuestas de las entrevistas y de las encuestas realizadas.

3.4.2 Instrumentos

Para realizar la técnica de la entrevista en esta investigación, fue importante crear y utilizar un cuestionario con preguntas básicas, como datos personales e información profesional y preguntas relevantes acerca del estudio que se está ejecutando, para que así, mediante las respuestas obtenidas por las personas entrevistadas, se recopile la información que se necesita para que sirva de aporte a la investigación.

En cuanto a las encuestas, se realizó un formulario con preguntas opcionales de si, no y tal vez, también con opciones de muy bueno, bueno, regular, malo y muy malo y otras preguntas donde se pretendía saber sus conocimientos en base a medios publicitarios y el tiempo de experiencia en el ámbito profesional.

Para poder aplicar el cuadro comparativo es necesario primero tener las respuestas de los entrevistados y de las encuestas planteadas para luego realizar la semejanza que existe entre ellos y comparar el antes y el ahora de la fotografía y la publicidad, y así conocer si hay similitud o diferencias.

3.5 Procesamiento de datos

Para poder recopilar todos los datos que se deseaban en este proceso investigativo, se utilizaron herramientas claras y contundentes que permitieron adquirir toda la información eficaz sobre lo que se está investigando, en este caso es indispensable hacer uso de entrevistas, dónde directamente, se obtuvo información de personas conocedoras del tema y profesionales que colaboraron abiertamente con las respuestas a todas las preguntas e inquietudes que se les solicitó.

También se realizaron las encuestas a fotógrafos profesionales, donde contestaron de manera concreta a las preguntas del formulario y de esta manera se pudo descifrar mediante porcentajes las respuestas que tenían más aceptación.

Todos los datos se adquirieron en un trabajo minucioso y con formularios y cuestionarios de preguntas bien estructuradas y analizadas para así elaborar el procesamiento

de toda la información obtenida para poder realizar un cuadro comparativo que permita comprobar las coincidencias de los entrevistados y encuestados.

3.6 Aspectos éticos

Uno de los principales aspectos éticos que tiene esta investigación es el profesionalismo, por qué todo el estudio se realizó de manera responsable y con un trabajo investigativo ejecutado en base a fuentes reales y confiables. Sobre todo, al momento de hacer la entrevista se empleó transparencia y confidencialidad en las preguntas realizadas para que así el entrevistado tenga mucha confianza al contestar todo lo que se le preguntaba con la certeza que sus respuestas se utilizarán únicamente con fines académicos.

La honestidad también es un valor importante e imprescindible que aportará mucho beneficio en la culminación del trabajo que se está realizando...al mostrar honestidad tanto el estudiante, como los entrevistados van a sentir esa tranquilidad de poder hablar abiertamente sobre un tema que es importante estudiarlo y desarrollarlo.

Los valores éticos son necesarios en esta investigación y en todo tipo de trabajo, por qué encierran muchos aspectos que ayudan a tener un buen comportamiento y siempre actuando de manera adecuada para así conseguir lo que se pretende desde antes de comenzar la indagación y obtener los resultados que se desean para culminar con éxito la el trabajo investigativo.

4 CAPÍTULO IV.- RESULTADO Y DISCUSIÓN

4.1 Resultado

Tabla 1. *Entrevista realizada al fotógrafo profesional José Martín Rivadeneira.*

ENTREVISTA	
NOMBRE: JOSÉ MARTIN RIBADENEIRA	
OCUPACIÓN: ESTUDIANTE DE CINE Y PRODUCCIÓN EN EL ITV	
CANTON DE RESIDENCIA: BABAHOYO	
¿Que lo motivó a usted para entrar al mundo de la fotografía?	Siempre me encanto ver videos musicales donde salían fotografías de paisajes por eso decidí enfocarme en esta carrera para muestra mis fotografías de paisajes.
¿Cuánto tiempo lleva en el ámbito de la fotografía?	9 años.
¿Cuáles son las fases que usted como fotógrafo sigue para realizar una producción fotográfica?	Para realizar la producción en mis fotografías de paisajes es muy importante estudiar los tiempos para poder captar el momento exacto que se quiere presentar en las fotos.
¿Usted considera importante realizar la preproducción en fotografías publicitarias para generar una mejor calidad en los resultados?	Si, es muy importante realizar la preproducción en las fotografías de alimentos porque siempre hay que mostrar de una forma llamativa el producto para poder obtener una mejor calidad en los resultados.
¿Que se realiza en la fase de preproducción para que el impacto sea positivo en una fotografía?	Ver el lugar, la condición y el ruido visual para que no afecte las fotografías y así poder tener un impacto positivo.
¿Usted realiza preproducción en sus trabajos fotográficos, por qué?	Si realizo preproducción en mis fotos porque como me dedico más a las fotografías aéreas tengo que tener listo mi dron ver las horas en que va hacer tomada las fotos para que salgan los atardeceres y sobre todo ver el lugar para que el paisaje salga hermoso.
¿A lo largo de su carrera, que tipos de fotografías ha realizado?	Fotografías aéreas Fotografías deportivas Fotografías políticas Fotografías publicitarias

¿Como considera usted que es el trabajo de una fotografía publicitarias?	Es un trabajo meticuloso porque esa fotografía tiene que transmitir un mensaje y vender un producto.
¿Para usted, de qué manera aporta la fotografía para una publicidad?	En un 100 porque la fotografía es lo más importante.
¿Que debe considerarse para tener un buen resultado en la fotografía publicitaria?	Llevar una buena preproducción para poder tener un buen resultado.

Fuente: Autores, 2024.

*Nota: Ver Anexo 1

Tabla 2. Entrevista realizada al licenciado Omar Mora.

ENTREVISTA	
NOMBRE: OMAR MORA	
OCUPACIÓN: TECNÓLOGO EN DISEÑO GRÁFICO, LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL Y FOTÓGRAFO PROFESIONAL	
CANTON DE RESIDENCIA: BABAHOYO	
¿Que lo motivó a usted para entrar al mundo de la fotografía?	La motivación nace del trabajo audiovisual que es la realización de videos dentro del área de la comunicación como entrevistas, primero empecé a realizar fotografías documentales, fotografía todo lo que veía, buscaba transmitir mensajes a través de la fotografía. Todo lo que hacía lo hacía de manera empírica, no entre de una manera profesional.
¿Cuánto tiempo lleva en el ámbito de la fotografía?	Dentro del área visual desde el 2005, en 2008 empecé a prepararme en fotografía empecé a buscar parámetros y técnicas para hacer mejores fotografías en diferentes ramas.
¿A lo largo de su carrera, que tipos de fotografías ha realizado?	Empecé con la fotografía documental después fui realizando fotografías en eventos sociales, entrevistas, secciones fotográficas en bodas, baby shower, quinceañeras, iba aprendiendo de cada evento, así me fui nutriendo, porque la fotografía es algo que empiezas y quieres conocer más, aprender nuevas técnicas como

	<p>iluminar más de una forma distinta, como captar situaciones sentimentales, felicidad tristeza.</p> <p>La fotografía documental está en todo, la fotografía documental profesional, tiene un valor agregado que es la reparación el conocimiento saber lo que quiero transmitir lo que quiero comunicar y para eso previamente se la reproduce.</p>
<p>¿Que se realiza en la fase de preproducción para que el impacto sea positivo en una fotografía?</p>	<p>Anoto todas las ideas de lo que quiero y tener materiales que me sirvan para las fotografías, previamente analizó todo lo que voy a utilizar, las personas o el producto donde voy a desempeñar mi trabajo.</p>
<p>¿Cuáles son los pasos que usted realiza para hacer una buena producción en una fotografía?</p>	<p>Previamente saber dónde se va a realizar para conocer las condiciones de lugar, conocer la iluminación, si voy a necesitar electricidad, ver que haya energía eléctrica, buscar un espacio para que se vea bien, y que esa fotografía me inspire a querer más. Depende del tipo de fotografía si es algún alimento, tengo que buscar que la persona que vea la fotografía sienta deseo de comer ese alimento que está en el negocio. Hay fotografías que generan un mensaje neuronal que es cómprame, se ve bien rico chévere, donde el producto tiene que ser muy estético. La fotografía busca impactar mira esto es lo que vendo.</p>
<p>¿Usted utiliza programas extras para sus fotos?</p>	<p>En la posproducción es la parte donde te sientas al computador y empiezas a manipular valores en determinado perfil, saturaciones de colores dentro de los parámetros netamente para una fotografía publicitaria.</p>
<p>¿Cuáles son las fases que usted como fotógrafo sigue para realizar una producción fotográfica?</p>	<p>La preproducción Producción organización y posproducción.</p> <p>En el pre es donde anotamos todo lo vamos a necesitar empacamos accesorios y tener en</p>

	cuenta lo que nos puede servir para estar a un paso adelante Prevenir de pronto, las condiciones climáticas. Luego posproducción, la foto que tomaste embellecerla, calibrar luces sombras ajustar el brillo colores de pronto mover un poco el encuadre.
¿Como considera usted que es el trabajo de una fotografía publicitarias?	Es un trabajo netamente saber cómo quiero impactar o vender los productos y servicios.
¿Para usted, de qué manera aporta la fotografía para una publicidad?	Aporta en todo, la fotografía es todo, la imagen que va impactar, por ejemplo, un producto, tiene que llevar un mensaje que automáticamente me despierte la necesidad de comprar o comer ese producto.
¿Que debe considerarse para tener un buen resultado en la fotografía publicitaria?	La preparación y el mensaje de base, y que la fotografía este bien expuesta con sus parámetros correctos, con el mensaje claro de que quiero y a donde quiero llegar.

Fuente: Autores, 2024.

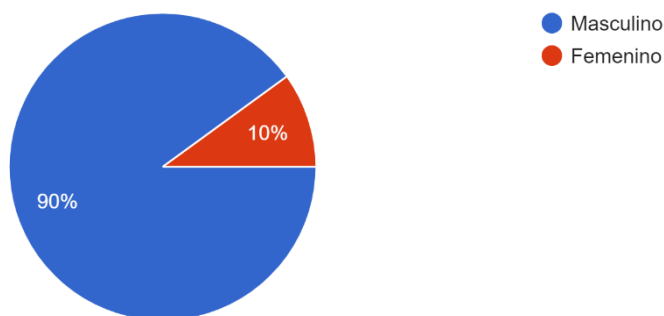
***Nota:** Ver *Anexo 2*

RESULTADOS DE ENCUESTAS REALIZADAS A FOTÓGRAFOS PROFESIONALES DE FOTO CLUB BABAHOYO

Figura 1.

Ilustración 1. Encuestas a fotógrafos profesionales P1

Género
20 respuestas



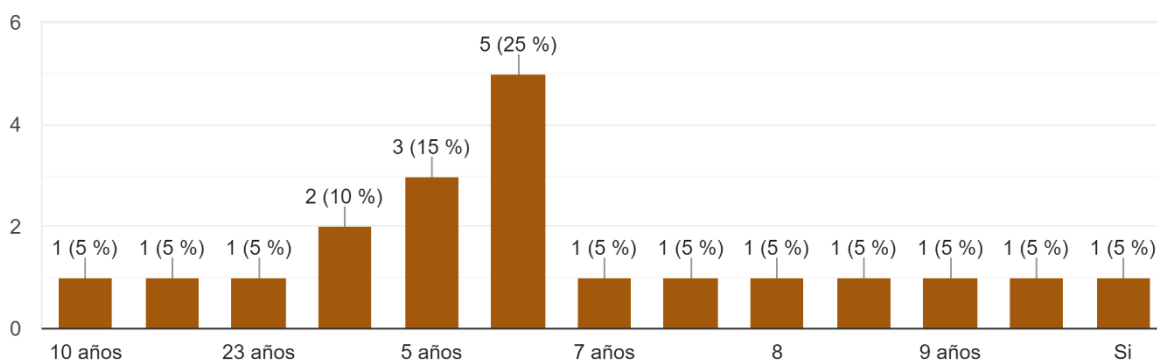
***Nota:** El 90% de fotógrafos encuestados son de género masculino mientras el 10% son de género femenino.

Figura 2.

Ilustración 2. Encuesta a fotógrafos profesionales P2

¿Qué tiempo tiene dedicándose a las fotografías?

20 respuestas

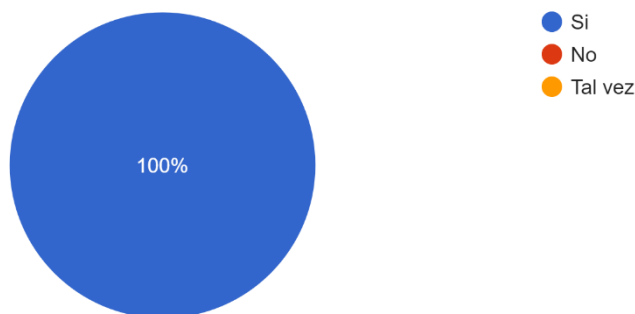


***Nota:** El 25% de personas tienen más de 5 años dedicándose a las fotografías mientras que el 5% es la persona que tiene 23 años de trayectoria.

Figura 3.*Ilustración 3. Encuestas a fotógrafos profesionales P3*

¿Ha realizado usted fotografías publicitarias?

20 respuestas

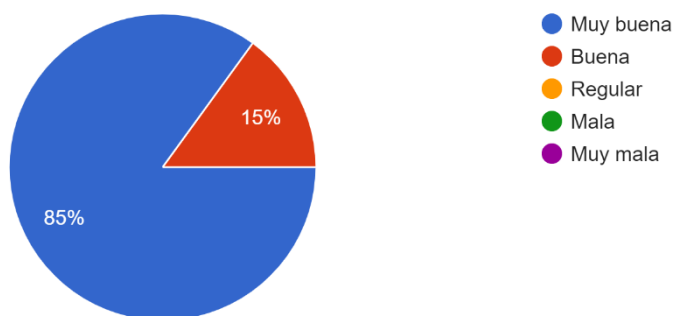


***Nota:** El 100% de personas encuestadas han realizado fotografías publicitarias.

Figura 4.*Ilustración 4. Encuestas a fotógrafos profesionales P4*

¿Cómo consideraría usted que sería la calidad de la fotografía publicitaria si existe una preproducción?

20 respuestas

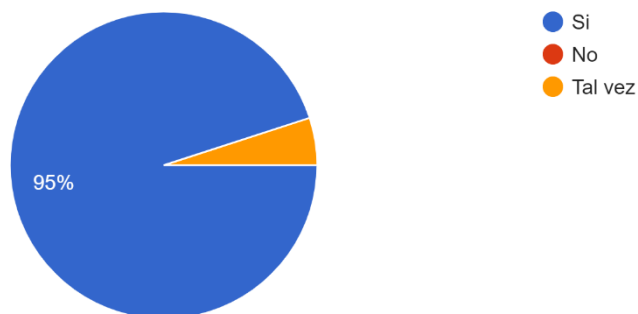


***Nota:** El 85% de fotógrafos encuestados consideran que sería muy buena la calidad de las fotografías publicitarias si existe la preproducción, mientras que el 15% seleccionaron que sería buena.

Figura 5.*Ilustración 5. Encuestas a fotógrafos profesionales P5*

Según su experiencia ¿cree que es necesaria la preproducción?

20 respuestas

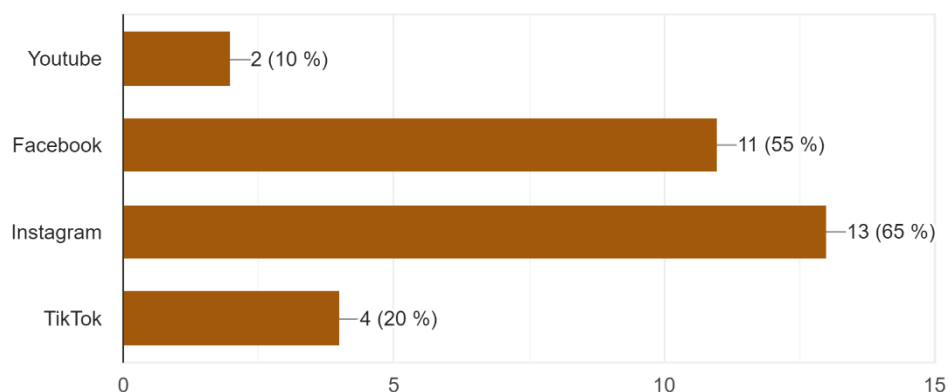


***Nota:** El 95% de fotógrafos encuestados seleccionaron que si es necesaria la preproducción y el 5% seleccionaron que tal vez.

Figura 6.*Ilustración 6. Encuesta a fotógrafos profesionales P6*

¿Cuál es el medio por el que usted ha visto más publicidad?

20 respuestas

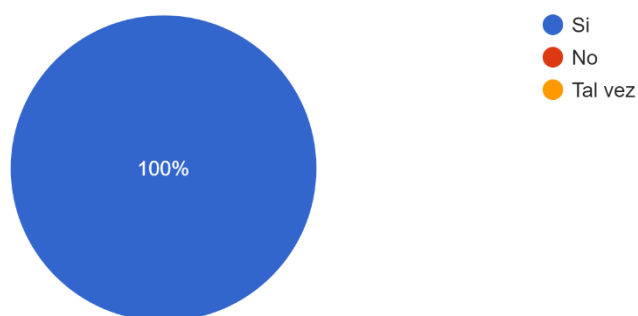


***Nota:** El 65% de fotógrafos encuestados ven más publicidades a través del Instagram y el 55% ven a través del Facebook.

Figura 7.*Ilustración 7. Encuestas a fotógrafos profesionales P7*

¿Considera usted que la preproducción genera una mejor calidad en el resultado de una fotografía publicitaria?

20 respuestas

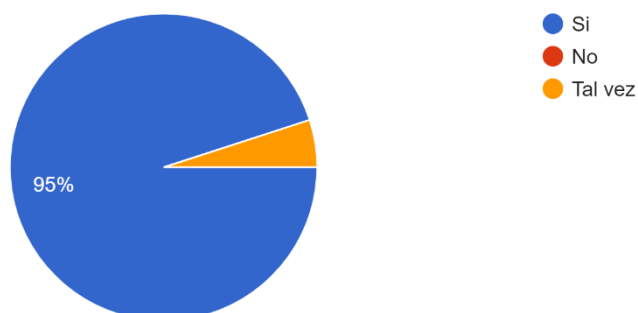


***Nota:** El 100% de personas encuestadas seleccionaron que la preproducción si genera una mejor calidad en el resultado de una fotografía publicitaria.

Figura 8.*Ilustración 8. Encuestas a fotógrafos profesionales P8*

¿Usted realiza preproducción en sus trabajos fotográficos?

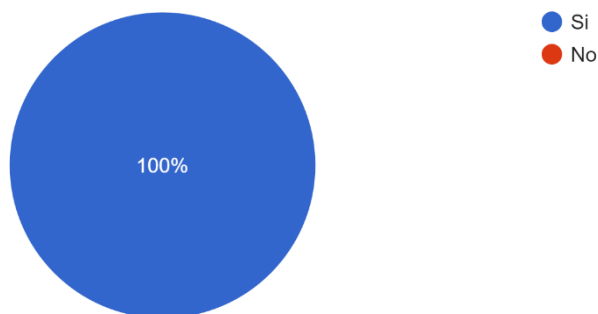
20 respuestas



***Nota:** El 95% de fotógrafos encuestados seleccionaron que si realizan preproducción en sus trabajos fotográficos mientras que el 5% seleccionaron que tal vez.

Figura 9.*Ilustración 9. Encuestas a fotógrafos profesionales P9*

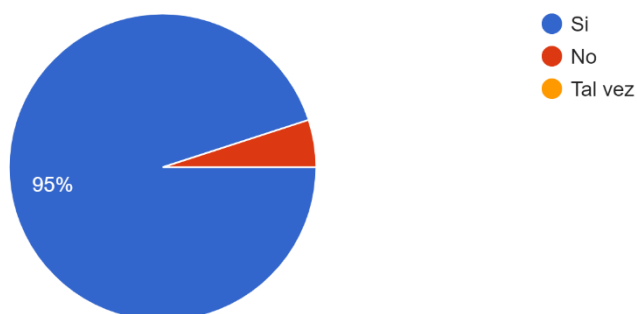
Según su percepción, ¿considera que la fotografía es el medio indicado para hacer publicidad?
20 respuestas



***Nota:** El 100% de fotógrafos encuestados seleccionaron que la fotografía si es el medio indicado para hacer publicidad.

Figura 10.*Ilustración 10. Encuestas a fotógrafos profesionales P10*

Sabe usted si en la ciudad de Babahoyo realizan fotografías publicitarias?
20 respuestas

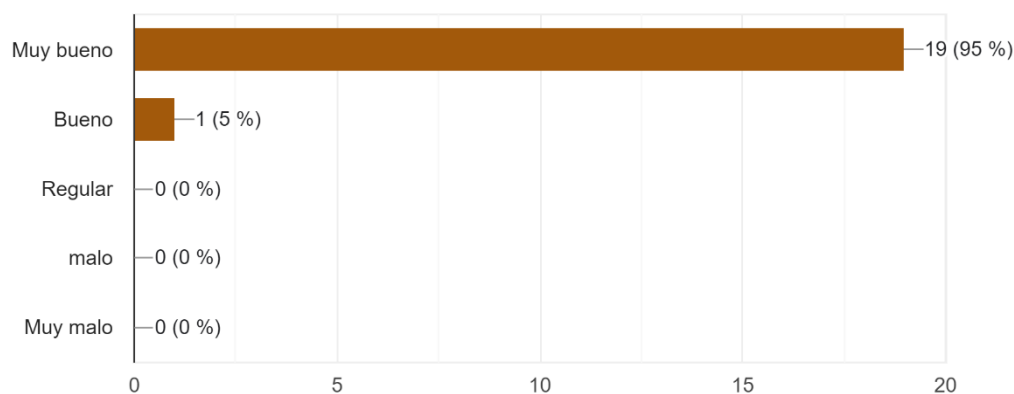


***Nota:** El 95% de personas encuestados seleccionaron que en la ciudad de Babahoyo si realizan fotografías publicitarias mientras que el 5% dijeron que no.

Figura 11.*Ilustración 11. Encuestas a fotógrafos profesionales P11*

¿Para usted, el papel que desempeña la fotografía dentro de la publicidad es?

20 respuestas



***Nota:** *El 95% de fotógrafos encuestados seleccionaron que es muy bueno el papel que desempeña la fotografía dentro de la publicidad mientras que el 5% solo seleccionaron que es bueno.*

Análisis de los resultados de las encuestas realizadas a los fotógrafos profesionales que forman parte de foto club Babahoyo

Al aplicar los métodos de estudios propuesto en el desarrollo de la investigación, se logró alcanzar las respuestas necesarias y los datos exactos mediante las encuestas realizadas a los fotógrafos profesionales de la foto club Babahoyo, con la única finalidad de mostrar información veraz. La técnica de la encuesta se aplicó a 20 fotógrafos conocedores del tema estudiado, de esta manera se pudo determinar que, las personas que más respondieron a estas preguntas fueron de sexo masculino con el 90% y el 10% de sexo femenino y que todos los encuestados brindaron sus correos electrónicos como dato primordial.

Los resultados muestran que, en la primera pregunta referente al tiempo que tienen dedicándose a la fotografía, ellos supieron manifestar que el 25% llevan 6 años en este ámbito, el 15% llevan 5 años, el 10% 4 años, entre 7 a 10 años el 45% y 25 años el 5%. En cuanto a la segunda pregunta donde se les consulta si han realizado fotografías publicitarias el 100% coincidieron con el SI.

En la tercera interrogante acerca de que, como considerarían que sería la calidad de la fotografía publicitaria si existe una preproducción, el 85% respondió que muy buena, y el 15% buena, dejando sin efecto la opción regular, mala y muy mala. La cuarta pregunta referente a que, según su experiencia, ¿cree que es necesaria la preproducción?, el 95% de los encuestados manifestaron que sí y el 5% que tal vez, dejando en 0% la opción del no.

Al consultarles, ¿Cuál es el medio por el que usted ha visto más publicidad?, las respuestas varían, el 65% de las personas encuestadas expresan que, por Instagram, el 55% Facebook, el 20% TikTok y el 10% YouTube, son respuestas diferentes ya que depende de la percepción de cada uno de ellos.

También se les menciona si ¿considera usted que la preproducción genera una mejor calidad en el resultado de una fotografía publicitaria?, el 100% estuvo de acuerdo, y respondieron que SI; luego se les manifiesta que ¿Usted realiza preproducción en sus trabajos fotográficos?, el 95% señaló que si y el 5% tal vez. Se les realiza la pregunta de que, según su percepción, ¿considera que la fotografía es el medio indicado para hacer publicidad?, aquí el 100% dijeron que SI; al consultarles ¿Sabe usted si en la ciudad de Babahoyo realizan fotografías publicitarias? La respuesta del 95% fue que sí y el 5% que no saben y cómo ultima interrogante se les preguntó, ¿para usted, el papel que desempeña la fotografía dentro de la publicidad es? Aquí el 95% expresó que es muy bueno el papel que ejerce la fotografía para que haya una buena publicidad, y el 5% manifestó que es bueno.

Con toda esta información obtenida a través de las encuestas se determina que, todas las respuestas que brindaron los fotógrafos coinciden en que la preproducción si es muy importante para que una fotografía impacte y genere resultados de calidad y aceptables por el público, ya que actualmente esta fase si se aplica en el ámbito fotográfico y la aplican la mayoría de profesionales.

CUADRO COMPARATIVO DE TRABAJOS FOTOGRÁFICOS DE ANTES Y DE AHORA

	CARACTERÍSTICAS	PROCESAMIENTO DE CAPTURA	CALIDAD DE IMAGEN	DIFERENCIA
Fotografía Antigua	<p>Eran a blanco y negro</p> <p>La impresión era en un papel con emulsión fotosensible sobre la que se proyectaba la imagen desde el negativo.</p> <p>Estas fotos eran tomadas de una cámara fotográfica</p>	<p>Se dejaba pasar luz a través de un pequeño orificio en una caja cerrada, llamada cámara oscura. Esa luz entraba a la caja e impactaba sobre la placa de plata que se usaba para plasmar la imagen y también se guardaban las fotos en rollos, que luego se revelaban.</p>	<p>La calidad de las imágenes antiguas no es tan buenas, por la misma razón que eran sin color.</p>	<p>Las fotos antiguas se pueden guardar y almacenar en álbumes que puedes hojear en cualquier momento y volverlas a vivir.</p>
Fotografía Actual	<p>la foto actual es a color</p> <p>representa de manera precisa la realidad</p> <p>captura el momento exacto en tiempo y espacio</p>	<p>Desde cualquier teléfono celular o cámara digital se puede tomar una fotografía de manera rápida y observar el resultado inmediatamente.</p>	<p>La calidad de la imagen es más nítida</p>	<p>La fotografía se almacena en el dispositivo, pero si no se la imprime, se puede borrar o perder.</p>

Fuente: Autores, 2024.

CUADRO COMPARATIVO DE FOTÓGRAFOS PROFESIONALES ENTREVISTADOS

CUADRO COMPARATIVO

OMAR MORA

JOSÉ MARTÍN RIVADENEIRA

Vendo fotografías
que busque
impactar mira.



Amante del dron
“vehículo aéreo
no tripulado” y
de los paisajes;
conoce todos
tiempos para
poder captar el
momento exacto
que se quiere
presentar en las
fotos.



Fotografías
documentales.



Fotografías
aéreas.



Fotografías
publicitarias con
preproducción del
trabajo de un
bartender.



Fotografías
publicitarias con
preproducción de
revelación de
sexo.



Fuente: Autores, 2024.

4.2 Discusión

Con los resultados que se obtuvieron en toda la investigación y con la ayuda de las técnicas aplicadas como la encuesta y entrevista, se logra hacer referencia que efectivamente si es necesario aplicar la etapa de la preproducción en todo trabajo fotográfico para así conseguir un impacto positivo en la calidad del trabajo final, eso es lo que dieron a conocer los dos fotógrafos profesionales entrevistados, haciendo enfoque que utilizan a menudo la preproducción para así de esta manera poder hacer las correcciones y detalles pertinentes antes de terminar una fotografía.

Referente a los lineamientos del proceso que conlleva una preproducción es muy importante saber el proceso que se va a seguir antes de comenzar a producir, ya de esta manera los fotógrafos pueden recrear mejor su idea y si es necesario modificarla o cambiarla, todo con el único objetivo de tener una buena foto, por ello todas las fases de una fotografías son imprescindible, ya que se convierten en herramientas eficaces que permiten crear buenas fotos, para así incrementar el número de audiencia o de cliente.

Identificando las ventajas que nos brinda la preproducción sobretodo en fotografías publicitarias, los fotógrafos que fueron encuestados concuerdan en que se gana mucho aplicando esta fase en los trabajos fotográficos, ya que la mayoría manifiesta que la calidad que brinda en una foto el realizar la preparación, genera resultados de muy buena calidad, es por esto que casi todos los fotógrafos de la ciudad de Babahoyo, en especial los más reconocidos si aplican esta etapa.

Se finaliza esta discusión haciendo énfasis en el análisis de que la preproducción es muy necesaria tanto para los fotógrafos como para la propia fotografía, sabiendo que llevando a cabo esta fase se generara un buen resultado en cuanto a la calidad de las fotografía, generando un buen impacto en el público y en la publicidad que se quiere dar a conocer, incrementando así la aceptación que se pretende generar con una fotografía publicitaria.

5 CAPITULO V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Una vez finalizada toda la etapa de investigación y desarrollo del tema estudiado, se llega a la conclusión que la fotografía durante todos los tiempos ha sido y es uno de los métodos más utilizados en todo el mundo, ya que por medio de una imagen se puede plasmar todo lo cotidiano y los momentos más especiales en la vida de las personas.

Actualmente a las fotografías se les emplea un uso más práctico y profesional, donde se busca conseguir un objetivo, este es el caso de la fotografía publicitaria, hoy en día es una herramienta muy útil donde se pretende promocionar un producto o marca con la finalidad de alcanzar el propósito deseado que es la comercialización y venta, para ello resulta imprescindible aplicar una preproducción antes de dar por finalizado una fotografía.

A lo largo de toda esta investigación, y gracias al aporte que nos brindaron las técnicas de estudios como entrevistas y encuestas al momento de conseguir las respuestas de las interrogantes, se pudo esclarecer y dar por acertada la hipótesis de estudios, que la preproducción si genera un efecto favorable en los resultados de las fotografías publicitarias, y que, al emplearla correctamente, los efectos obtenidos serán de gran impacto y de mucha calidad.

El análisis de la propuesta de Preproducción y su impacto en la calidad de resultados de las fotografías publicitarias permitió acceder a la oportunidad de poder indagar y conocer más en cuanto a todo lo que tiene que ver con el ámbito de la fotografía, estando de cerca con profesionales que están al día a día en este mundo de la publicidad y la importancia de usar la preproducción como primera fase de todo trabajo fotográfico, causando un buen efecto que con el tiempo trascenderá no solo en la ciudad de Babahoyo sino en más provincias.

5.2 Recomendaciones

- Al finalizar la investigación, se recomienda a los fotógrafos; siempre utilizar técnicas novedosas y llamativas para el público, usando los medios necesarios para promocionar sus creaciones y siempre trabajar de la mano con la tecnología, porque a medida que pasa el tiempo todo va cambiando, y ellos son los responsables de crear imágenes que queden marcadas para siempre visual y sentimentalmente en las personas.
- A los negocios, emprendimientos o cualquier individuo que quiera acceder a un trabajo fotográfico, es recomendable que primero se asesoren con personas

profesionales que conozcan sobre lo que se está solicitando y que utilicen las herramientas necesarias y una buena producción, con la finalidad de que obtengan el resultado deseado, de buena calidad y con un gran impacto.

- Analizar minuciosamente una fotografía publicitaria para generar un incremento en lo que se quiere mostrar, o vender y así aumentar también la credibilidad del fotógrafo permitiéndole mostrar al público su profesionalismo.
- Estas recomendaciones se dan en base a todo el trabajo realizado, percibiendo las necesidades que existen en la actualidad en cuanto a las fotografías y la publicidad, esto se lo hace para beneficio de los profesionales y para todo el público en general.

6 Referencias

Agudelo, A., & Ramírez, N. (2016). Monografía Obtenido de Scielo: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952014000300014

Arias, G. (2018). Pre-produccion de una sesión fotografica. Obtenido de Sitio Web ConnectSoycanon: <https://connect.soycanon.com/blog/pre-produccion-de-una-sesion-fotografica#:~:text=Cuando%20hablamos%20de%20una%20preproducci%C3%B3n,lo%20que%20se%20quiere%20hacer.>

Becker, H. (2000). Cómo conducir su investigación en ciencias sociales. Artículo Científico. Obtenido Trucos del oficio, 11-16.

Braha, Y., & Byrne, B. (2011). Libro: Creative motion graphic titling for film, video, and the web. Oxford: Focal.

Cabrera, D. (2015). Libro: La encuesta como herramienta de investigación. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

Carcausto Quispe, E. (2019). Tesis de Grado. Obtenido de <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/6294/CARCAUSTO%20QUISPE%20EDGAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Díaz, C. (2012). Preproducción fotografica o Postproducción fotografica. Obtenido de Sitio Web Wordpress: <https://carlosdiazphotos.wordpress.com/2015/02/16/pre-produccion-fotografica-o-post-produccion-fotografica/>

Eguizábal R., P. (2013). Libro: Fotografía Publicitaria. Madrid, España: Editorial Cátedra.

Eguizabal, R. (2001). Libro: Fotografía Publicitaria. Buenos Aires: BLUME.

Esteinou Madrid, J. (2014). Revista. Obtenido de Scielo: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952014000300014

Eurasquín, M. (1995). Libro: Fotoperiodismo, formas y códigos. Barcelona, España: Síntesis.

Gallagher, P., & Paldy, J. (2008). Libro: Pre-production stage. New York: Thomson Delmar Learning.

Gamarnik, C. (2012). Los usos sociales de la fotografía durante las primeras décadas de su historia. Artículo Científico. Obtenido Herramientas de la Red de Historia de los Medios, 1-88.

Guevara, A. (2007). Tesis de Grado. Obtenido de [repositorio.unjfsc.edu.p](https://repositorio.unjfsc.edu.pe)

Hernández, F. (2012). Tesis para la obtención de doctorado en educación. Obtenido de

<https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/6294/CARCAUSTO%20Q UISPE%20EDGAR.pdf>

Herrera Arroyo, A. (2013). Tesis de Grado. Obtenido de Dspace de la ESPOCH: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/3257/1/78T00121.pdf>

Herrera, A. (2014). Tesis de Grado. Obtenido de Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba

Lara López, E. (2006). Revista de Antropología Experimental, 4-9.

López, P. (2012). Población muestra y muestreo. Artículo de Revista Científica Obtenido de Scielo: <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>

Macías Moles, Y. (2021). La tecnología y la Inteligencia Artificial en el sistema educativa. Mexico DF: Repositori.uji.es. Artículo científico Obtenido de https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/195263/TFM_2021_Mac%C3%ADAs%20Moles_Yovanna.pdf?sequence=1

Mancheno Córdova, A. (2012). Tesis de Grado. Obtenido de Repositorio de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1077/1/T-UCSG-PRE-ART-IPM-19.pdf>

Medium. (2022). Sitio Web. Medium, Editor Obtenido de Fotografía publicitaria: <https://medium.com/@profecayo/fotograf%C3%ADa-publicitaria-b39d4aa1b029>

Mejía Padilla, D. (2022). Fotografía conceptual aplicada a la Publicidad en redes sociales: caso de estudio Megapic. Tesis en opción al grado de Licenciado de Diseño Obtenido de Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/9642/1/UNACH-EC-FCEHT-DGR-00015-2022.pdf>

Morales, F. (2012). Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. Documento de sitio web Obtenido de UCIPFG: https://www.ucipfg.com/Repositorio/MSCG/Practica_independiente/UNIDAD1/Tipos%20de%20investigaci%C3%B3n.docx

Munari C., B. (1985). Libro: Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica. Barcelona: Gustavo Gili S.A.

Murua, F. (2022). Fotoconfede.com/. Sitio Web Obtenido de <https://fotoconfede.com/3-pasos-para-lograr-una-produccion-fotografica-con-exito/>

Orozco Molina, G. (2019). Tesis de Grado. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9179/1/88T00269.pdf>

Otiniano Florian, J. (2021). Tesis de Grado. Obtenido de Usat.edu.pe: https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4907/1/TIB_OtinianoFlorinXiomara.pdf

Paredes Carillo, D. (2013). Medición de un libro sobre el proceso artístico para la producción de bodegones fotográficos. Tesis en opción al grado de licenciado en comunicación Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana Quito, Ecuador: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6580/6/UPS-QT04597.pdf>

Riquell, A., & Feld, C. (2013). Fotografía, identidades e intercambios. Artículo Científico. Obtenido de Centro de Fotografía Ediciones., 11-21.

Rodas Reyes, N. (2001). Tesis de Grado. Obtenido de Universidad Tecnológica de El Salvador: <https://rd.udb.edu.sv/server/api/core/bitstreams/4b58338b-6d12-4c6d-a147>

Samaniego Viteri, T. (2011). Manual para publicistas en la dirección y producción de fotografías publicitarias. Documento de Sitio Web Obtenido de Universidad de las Américas: <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/3583/1/UDLA-EC-TPU-2011-17%28S%29.pdf>

Sarmiento Viteri, T. (2013). Tesis de Grado. Obtenido de Dspace de la U.D.L.A.: <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/3583/1/UDLA-EC-TPU-2011-17%28S%29.pdf>

Sontang, S. (1990). Libro: Sobre la fotografía. Barcelona: EDHASA.

Sougez, M. (2002). Libro: Historia de la fotografía. Madrid: Cátedra.

Universidad Autónoma de Campeche. (2020). Significado: Cuadro comparativo. Documento de Sitio Web Obtenido de: <https://fcs.uacam.mx/view/download?file=4559/Cuadro%20comparativo.pdf&tipo=pagina#:~:text=Es%20una%20herramienta%20gr%C3%A1fica%20que, fen%C3%B3menos%20o%20temas%20de%20investigaci%C3%B3n.>

Vargas, R. (2014). Libro: Influencia de la fotografía en la publicidad. San Salvador, El Salvador: Universidad Don Bosco.

Woolman, M. (2018). Libro: Motion design. Miami: RotoVision SA.

7 Anexos

PREGUNTAS PARA ENTREVISTAS A FOTÓGRAFOS PROFESIONALES

Datos Personales

- 1.- *Nombres completos, edad, profesión*
- 2.- *¿Que lo motivó a usted para entrar al mundo de la fotografía?*
- 3.- *¿Cuánto tiempo lleva en el ámbito de la fotografía?*
- 4.- *¿Cuáles son las fases que usted como fotógrafo sigue para realizar una producción fotográfica?*
- 5.- *Usted considera importante realizar la preproducción en fotografías publicitarias para generar una mejor calidad en los resultados.*
- 6.- *¿Que se realiza en la fase de preproducción para que el impacto sea positivo en una fotografía?*
- 7.- *Usted realiza preproducción en sus trabajos fotográficos, ¿por qué?*
- 8.- *¿A lo largo de su carrera, que tipos de fotografías ha realizado?*
- 9.- *¿Cómo considera usted que es el trabajo de una fotografía publicitarias?*
- 10.- *Para usted, ¿De qué manera aporta la fotografía para una publicidad?*
- 11.- *¿Que debe considerarse para tener un buen resultado en la fotografía publicitaria?*

PREGUNTAS PARA ENECUESTAS A LOS FOTÓGRAFOS PROFESIONALES

QUE FORMAN PARTE DE FOTO CLUB BABAHOYO

1. ***Genero***
 - *Masculino*
 - *Femenino*
2. ***¿Qué tiempo tiene dedicándose a las fotografías?***
3. ***¿Ha realizado usted fotografías publicitarias?***
 - *Si*
 - *No*
 - *Tal vez*
4. ***¿Cómo consideraría usted que sería la calidad de la fotografía publicitaria si existe una preproducción?***
 - *Muy bueno*
 - *Bueno*
 - *Regular*
 - *Malo*
 - *Muy malo*

5. Según su experiencia ¿cree que es necesaria la preproducción?

- Si
- No
- Tal vez

6. ¿Cuál es el medio por el que usted ha visto más publicidad?

- YouTube
- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Otros

7. ¿Considera usted que la preproducción genera una mejor calidad en el resultado de una fotografía publicitaria?

- Si
- No
- Tal vez

8. ¿Usted realiza preproducción en sus trabajos fotográficos?

- Si
- No
- Tal vez

9. Según su percepción, ¿considera que la fotografía es el medio indicado para hacer publicidad

- Si
- No

10. Sabe usted si en la ciudad de Babahoyo realizan fotografías publicitarias?

- Si
- No
- Tal vez

11. ¿Para usted, el papel que desempeña la fotografía dentro de la publicidad es?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

Tabla 3. Presupuesto

PRESUPUESTO	
ACTIVIDADES	VALOR
Impresiones	\$25
Viajes	\$15
Viáticos	\$10
Presente para los entrevistados	\$25
Internet	\$22
Carpeta	\$1
Micrófonos	\$40
Alquilada de trípode	\$10
Total:	\$148

Fuente: Autores, 2024

Tabla 4. Cronograma

ACTIVIDADES	CRONOGRAMA				
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
Propuesta de tema	X				
Corrección de tema planteado	X				
Realización del perfil	X	X	X		
Revisión y ajustes del perfil			X		
Presentación del perfil					
Diseño del proyecto	X				
Observaciones	X	X			
Elaboración de la segunda fase del proyecto			X		
Correcciones del proyecto del trabajo de integración curricular		X	X		
Entrevistas			X		
Recopilar datos de campo en entrevista			X		
Redacción de entrevista			X		
Revisión y crítica			X		
Presentación de la segunda fase			X		
Sustentación del proyecto del trabajo de integración curricular			X		
Elaboración final del proyecto				X	
Informe final (Anexos)				X	X
Presentación final					X

Fuente: Autores, 2024

Anexo 1. *Entrevista realizada al fotógrafo profesional José Martín Rivadeneira*



***Nota:** *Entrevista realizada al fotógrafo profesional José Martín Rivadeneira*

Anexo 2. *Entrevista al licenciado Omar Mora*



***Nota:** *Entrevista realizada al licenciado Omar Mora*