

Licenciatura en Publicidad



AGUSTÍN
DIGDANIAN
MALLOL

TESIS DE GRADO

EL EFECTO DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA EN LA VENTA DE
UN PRODUCTO GASTRONÓMICO



UCASAL
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA

Facultad de Artes y Ciencias | Universidad Católica de Salta
Decana: Lic. Susana del Carmen Arzelán Allué
Jefe de Carrera: Lic. Mauricio Javier Tolaba

Resumen

La presente investigación se basa en la fotografía publicitaria orientada al producto y a la influencia de la misma en las ventas directas de un determinado local. En este caso, la gastronomía fue el rubro seleccionado y se utilizó el bar Bixi Coffee House para llevar a cabo la recolección de los datos. El objetivo principal de la investigación fue determinar en qué medida aumentan las ventas del producto más demandado del bar mencionado, el licuado, ante la exhibición del mismo en fotografías en un insert de carta del local durante el plazo de 15 días.

El marco teórico indica los procedimientos necesarios para la toma de fotografías, los elementos materiales y compositivos a utilizar, el esquema de post-producción, la impresión y la forma y periodo de exposición. En cuanto a los aspectos metodológicos, se hizo una recolección de datos, previa a la exposición, acerca de las ventas del producto. En simultáneo se realizó la toma de fotografías e impresión desde el marco teórico de referencia. Se procedió a la exposición de fotografías en las 25 cartas del bar y a la recolección de los nuevos datos durante el tiempo de exposición. Finalmente, se analizaron comparativamente los datos obtenidos en ambos períodos. Con esto, se logró corroborar la hipótesis expuesta por el investigador de que la exhibición de fotografías publicitarias, en un plazo de 15 días consecutivos, del producto más demandado (licuado) por los clientes de del bar genera un aumento en las ventas de esos productos.

Los principales hallazgos residen en la importancia de la contextualización de la fotografía; la necesidad de la creatividad en el proceso productivo y la importancia de la Propuesta Única de Venta (Revees, 1961).

El trabajo realizado se podría asentar como un antecedente debido a la escasez de estudios de este tipo, haciendo de esta experiencia en una pequeña ciudad del norte de Argentina un puntapié inicial para futuras investigaciones de esta una profesión tan importante como poco investigada como es la del publicista.

Palabras Claves

Publicidad – Fotografía – Fotógrafo – Ventas



Contenido

Resumen.....	2
Palabras Claves.....	2
Índice.....	3
Introducción.....	5
Metodología de la Investigación.....	6
1. Tema.....	6
2. Problema de investigación.....	6
3. Fundamentación.....	6
4. Objetivos de la investigación.....	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos.....	7
5. Estado de Arte.....	7
6. Hipótesis.....	13
7. Marco Metodológico.....	144
Método y técnicas.....	14
Universo de estudio.....	15
Muestra de la investigación.....	15
Unidades de observación.....	15
Elementos espacio-temporales.....	15
Alcances y limitaciones.....	16
Marco Teórico.....	18
1. Encuadre.....	24
2. Regla de tercios.....	25
3. Simetría.....	26
4. Asimetría.....	27

5. Ritmo	27
6. Acento	28
7. Enfoque selectivo	28
Relación 1:1	30
Relación 3:2	30
Relación 4:3	30
Relación 5:4	30
Relación panorámica	30
Iluminación	31
Difusores	31
Luces y Sombras	32
Esquema de iluminación	32
Postproducción	33
Trabajo de Campo	35
Resultados	40
Marco contextual	40
Las ventas de licuados dos semanas previas y posteriores a la exhibición de las imágenes..	42
Discusión y conclusiones	43
Bibliografía	45
Anexos	48
Hoja de evaluación	61



Introducción

En la ciudad de Salta es muy común encontrar a profesionales del diseño gráfico, a fotógrafos y a publicistas en constante solapamiento de tareas e incumbencias. La cultura de la ciudad impide que cada profesional desarrolle completamente su labor ya que la mayoría de los comerciantes esperan un mágico salvador que les solucione múltiples cuestiones. Si bien es posible, no es recomendable tener a una sola persona que solucione todos los planteamientos publicitarios y/o comunicativos que puedan surgir.

Parte de este trabajo, si bien está orientando al análisis de las ventas estrictamente, ayuda a entender la importancia y el rol de cada profesional a la hora de comunicar institucionalmente. El problema analizado es el aumento que produce en las ventas la exposición de fotografías dentro de un local gastronómico. Si bien los resultados son favorables, es posible observar que en un intento de aislar estas exposiciones de otros factores, el resultado (favorable) es bastante bajo. La ayuda de otros profesionales afines puede sentar bases para futuras investigaciones las cuales podrían permitir potenciar las ventas, propósito central de todo emprendimiento comercial.

El objetivo principal fue determinar en cuanto aumentan las ventas la exposición de fotografías de licuados (el producto más vendido del local) en un determinado período de tiempo. Para esto, tal como se describe en el marco teórico y en el marco metodológico se establecen ciertas herramientas tanto para análisis de las ventas como para la toma de fotografías, realizando una investigación de tipo cuantitativa.

Entre las diversas motivaciones del autor, es posible destacar su interés en la publicidad y un gran amor por la fotografía, realizando una excelente combinación de técnicas que abrieron interrogantes personales en el desarrollo de su actividad favorita. Otra motivación a destacar es el desmedro por parte de los comercios de Salta por las profesiones mencionadas anteriormente. Se puede demostrar la importancia y la imposibilidad de reemplazar a cada profesional en su área de experiencia.

Para llevar a cabo esta investigación los tiempos se dividieron pautando cuatro fases elementales del trabajo. Primero, la recolección de datos sin la influencia de las fotografías, luego la toma y producción de fotografías, demostrando paso por paso la gran tarea que esto representa y el tiempo que conlleva. A continuación la recolección de datos con la exposición de las fotografías y, por último, un análisis

meramente cuantitativo de los resultados obtenidos en ambas fases de recolección de datos.



Metodología de la Investigación

1. Tema

Fotografía publicitaria en Salta y su efecto en las ventas.

2. Problema de investigación

¿Cuánto aumentan las ventas del producto más demandado de Bixi Coffee House si se exhiben fotografías publicitarias de los mismos (licuado) a través de un insert de carta¹ del local durante el plazo de 15 días?

3. Fundamentación

La presente propuesta de investigación surge de la necesidad observada por el autor de esta tesis de comenzar a medir el impacto de la fotografía en la ciudad de Salta. Los resultados aquí obtenidos serán de esencial importancia para las agencias publicitarias, los fotógrafos de productos y servicios, como así también los propietarios de locales gastronómicos.

En este sentido resulta elemental la obtención de datos precisos para, sobre la base de los mismos, poder orientar los objetivos de la actividad comercial. Por todo lo expuesto, a través de este trabajo se podrá reflejar nítidamente el efecto real de la fotografía publicitaria en los clientes, evidenciando de esta forma los alcances y limitaciones que tiene la misma al respecto. Cabe destacar en este párrafo, la eliminación de cualquier elemento compositivo en las fotografías utilizadas para la investigación, sea texto, montaje fotográfico o escénico. Estos resultarán como elementos motivacionales para la toma de decisión de compra y lo que se pretende investigar, es la influencia de la fotografía en sí, no la creatividad o calidad de trabajo del fotógrafo.

A su vez, el desarrollo de la presente investigación permitirá conocer cuál será el procedimiento adecuado que conduzca hacia un trabajo ordenado y de calidad, tanto fotográfica como comunicacionalmente.

¹Insert de carta: Información complementaria que se agregan en las cartas gastronómicas ofreciendo algún plato en particular, descuento, promoción o cualquier tipo de información relevante al local.



Por último, los resultados obtenidos tras el desarrollo y estudio de la problemática detectada podrían sentar las bases para ulteriores investigaciones relacionadas al tema puntualizado, ya que no existen en la actualidad precedentes de este tipo de investigación en la ciudad de Salta.

4. Objetivos de la investigación

Objetivo general

- Determinar en qué medida aumentan las ventas del producto más demandado de Bixi Coffee House (licuado) si se exhiben fotografías de los mismos en un insert de carta del local durante el plazo de 15 días.

Objetivos específicos

Objetivo 1: Analizar las ventas de los productos fotografiados dos semanas previas a la colocación de las imágenes en el insert de carta (ver anexo 4) del local.

Objetivo 2: Fotografiar, post producir e imprimir las imágenes del producto más demandado (licuado) a ser ubicadas en el local de Bixi Coffee House.

Objetivo 3: Adjuntar los insert con fotografías en las cartas del bar la noche previa a la segunda etapa de recolección de datos.

Objetivo 4: Comparar las ventas producidas antes y después de la colocación de las imágenes.

5. Estado de Arte

Para la realización de los estados de arte la fuente exclusiva de información y de base de datos para la obtención de trabajos fue Internet. Esto se debe a que en el único centro de formación académica de la provincia de Salta en el que existe la carrera a la que el investigador aspira el título, no posee alumnos egresados a la fecha de inicio de la presente tesis.

A su vez, tampoco existe en la provincia la carrera de Fotografía (segundo eje de dicho trabajo), por lo que la fuente disponible para recaudar información fue la web.

Curiosamente allí tampoco se encontraron datos de estudios estrictamente relacionados con el propuesto en el tema de investigación, por lo que se optó por seleccionar los siguientes trabajos:



Apellido y nombre de autor: Ghiggino, Ricardo Amadeo

Año de tesis: 2009

Título: La búsqueda de lo excepcional.

Universidad: Universidad Abierta Interamericana

Dirección web: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC087588.pdf>

Resumen:

- Tema: La dirección del proceso creativo en las agencias de publicidad
- Pregunta: La vinculación entre las teorías del proceso creativo y la práctica de dicho proceso en las agencias de publicidad.
- Teorías:

Modelo de proceso creativo (Érica Landau):

Fases: preparación, incubación, iluminación, verificación.

Preparación: Se reúnen los conocimientos. "La materia prima para la creatividad" (Irving-Taylor). Edward De Bono opina que en el pensamiento lateral se aspira al cambio y al movimiento como medios para una reestructuración de los modelos de concepto.

Incubación: Se desarrolla en el inconsciente. En esta fase, se debe aceptar la frustración y el desaliento. Una vez saturado del tema, el individuo abandona el tema para que este se internalice en su subconsciente.

Visión: Aquí el material acumulado durante la fase incubatoria se transforma en un conocimiento claro y coherente que aflora de forma repentina. El momento de visión genera una sensación de calma por haber terminado la búsqueda, se ha hallado una solución al problema creativo.

Verificación: Fase final del proceso, se comprueba, examina y configura la nueva visión hasta adecuarse al individuo creativo y al entorno. En esta fase se produce la mayor dificultad que es la de comunicar la idea. Se debe



traducir la idea de la visión subjetiva a formas simbólicas objetivas (escritura o lenguaje).

- Conclusión: La tesis de Ghiggino (2009) servirá para tener en cuenta el valor del proceso creativo, no solo en una agencia, sino también al momento previo de tomar una fotografía. También para conocer el trabajo que conlleva la creación de ideas y poder analizar el valor que el mercado salteño le da a este trabajo de trasfondo.

Apellido y nombre de autor: Rodríguez, Soledad

Año de tesis: 2011

Título: La Publicidad No Tradicional

Universidad: Universidad Abierta Interamericana. Rosario, Argentina.

Dirección web: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC097864.pdf>

Resumen:

- Tema: La Publicidad No Tradicional.
- Pregunta: ¿Es realmente efectiva ante el consumidor?
- Teorías:

La estrategia creativa: Creatividad según Thurstone, es un proceso para formar ideas, hipótesis, verificarlas y comunicar los resultados suponiendo que el producto creado sea algo nuevo.

El proceso creativo en la publicidad lleva cabo los siguientes pasos: Sensibilidad ante el problema - información - condicionamientos - búsqueda - solución - verificación.

Las formas creativas: El tipo de acción (inmediata o a largo plazo). La novedad del contenido (Lanzamiento, mantenimiento, recordación). La información (Incógnita, presentación, reiteración, presencia de marca). El sujeto: (Institucional, Producto). El contenido: (Informativo, argumental, testimonial). El modo: (Reflexivo, impersonal, coloquial). La forma: (Expositivos, razonados, sugerentes, demostrativos, coercitivos). El cromatismo (El porqué de los colores). Tamaño o duración: (tanto de cada

unidad como la duración en el tiempo). Ilustración: (Tipográficos, fotográficos, ilustración). Continuidad: (Aislados, Unitarios, seriados).

La publicidad racional: Es aquella que basa su explicación en la cual adquirir el producto de forma racional, es decir bajo valores y promesas que se suponen que el producto contiene y puede cumplir. Existe el riesgo de carácter legal, ya que bajo el uso racional, si se formulan explícitamente promesas que el producto o servicio no puede cumplir, se puede cargar con consecuencias legales.

La publicidad emotiva: Transmite mensajes más simbólicos: "No se venden zapatos, sino pies bonitos". Lo que se venden son promesas. Los productos se ven convertidos en símbolos. Aquí abundan los slogans, quedando más de una vez de manifiesto contradicciones sociales.

- **Conclusión:** La tesis de Rodríguez (2011) cuenta con información útil para el uso de espacios no tradicionales en los cuales la fotografía puede ocupar un papel importante. A su vez, cuenta con teorías y formas de llevar a cabo la publicidad, la cual puede ser útil para saber desde que enfoque realizar las fotografías. Igualmente, cuenta con una explicación del paso a paso para llevar a cabo el desarrollo de la creatividad, el cual también resulta útil e incluso a veces indispensable para la actividad.

Apellido y nombre de autor: Huerga Melcón, Pablo.

Año de tesis: 2011 (año publicación).

Título: Once tesis para una teoría materialista de la fotografía y cuatro aproximaciones metodológicas.

Universidad: Universidad Complutense de Madrid

Dirección web:

<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/29/pablohuerga.pdf>

Resumen:

- **Tema:** Once tesis para una teoría materialista de la fotografía y cuatro aproximaciones metodológicas.

- Pregunta: -
- Teorías:

El mito de la caverna: La metáfora de la caverna de Platón se extiende hasta nuestros días, donde la obsesión por lo visual nos hace creyentes absolutos de lo que vemos. El teatro griego fue quien comenzó a reproducir este ejercicio de representación, tanto de personajes como de historias, lo cual se fue extendiendo a los diferentes métodos de expresión (fotografía, video, etc.).

Teoría materialista de la fotografía: Comienza distinguiendo la fotografía formal de la material.

Fotografía formal: Es aquella que ofrece fotos tal y como se han tomado a través del objetivo, sin ningún tipo de modificación o manipulación, o incluso también una composición forzada.

Fotografía material: Es aquella que presenta modificaciones, manipulaciones o incluso una composición forzada.

Esta distinción de fotografía formal y material, existe desde la invención misma de la fotografía hasta la creación de avanzados sistemas de manipulación digital.

Fotografía formal manipulada verdadera: No siempre una fotografía formal con manipulación es necesariamente una fotografía falsa. Es el caso de las fotografías científicas, o de las fotografías de diagnóstico, hechas con diversas técnicas. En ellas no solo hay un uso de la tecnología, sino también de requisitos básicos para el posible entendimiento de la imagen, por ej.: El caso de una radiografía, si bien se manipula la posición de la persona, esto se lleva a cabo para conocer la verdad de lo que sucede dentro de ese cuerpo.

- Conclusión: El artículo de Huerga Melcón (2011) contiene 11 tesis, de las cuales se tomaron las más relevantes para el tema y problema de investigación. Incluye un resumen desde el origen de la fotografía, pasando por la fotografía actual y sus formas de manipulación (formas que sirven para la fotografía publicitaria), terminando en la de carácter científico y en su (o no) manipulación. Analizar la manipulación o no de las fotografías puede ser útil para entender hasta qué punto es aceptado moral y legalmente la

intervención del profesional en la misma y a su vez que valores genera esto en el mercado y la comunidad.

Apellido y nombre de autor: Gonzales Vilcarromero, Lourdes Consuelo.

Año de tesis: 2012

Título: La imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes: Principales representaciones y estereotipos

Universidad: Pontificia universidad católica del Perú.

Dirección web:

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1734?show=full>

Resumen:

- Tema: Fotografía Publicitaria
- Pregunta: ¿Cuáles son los estereotipos de mujeres que figuran en las fotografías publicitarias de perfumes?
- Teorías:

Fotografía como espejo de lo real: Primer discurso de la fotografía en siglo XIX. Se consideraba la fotografía como la imitación más perfecta de la realidad. Tenía una función documental y referencial.

Fotografía como transformación de lo real: La fotografía es un medio de análisis e incluso transformación. La foto es un conjunto de códigos, un símbolo:"(...) Toda imagen es analizada como una interpretación - transformación de lo real, como una creación arbitraria, cultural, ideológica y perceptualmente codificada... la imagen no puede representar lo real empírico... sino solo una suerte de realidad interna trascendente" (Dubois, 1983, p. 51).

Fotografía como huella de una realidad: Existen recursos externos que la hacen alejarse de la realidad, pero a la vez la acercan a mostrarnos un tipo de realidad aceptable para nuestra época. Estos recursos son aplicables a la fotografía publicitaria. Se trataría de una referencialización de la fotografía.

Esta misma llevara siempre su referente, es decir lo que representa. Es siempre una manera de representar la realidad, no una copia fiel.

- **Conclusión:** La tesis de Gonzales Vilcarromero (2012) se utilizará como referencia para el valor de una fotografía (construcción de la realidad) como a su vez, de ejemplo de aplicación de la fotografía publicitaria a una rama específica (Fotografía publicitaria de perfumes femeninos). También se encuentra la posibilidad de llevar a cabo una fotografía dedicada a este tipo de tomas, útil para posibles aplicaciones prácticas.

Los trabajos anteriormente resumidos sirven de orientación para analizar y tomar ideas de cómo otros investigadores realizaron sus trabajos sobre temas relacionados a la publicidad, sus inquietudes, sus objetos de estudio y sus metodologías de desarrollo. De acuerdo a estos estados de arte expuestos y tal como anteriormente se describió, al no existir una tesis de "Fotografía Publicitaria", es posible considerar este un trabajo totalmente exploratorio.

6. Hipótesis

La exhibición de fotografías publicitarias, en un plazo de 15 días consecutivos, del producto más demandado (licuado) por los clientes de Bixi Coffee House (ver anexo 1) genera un aumento en las ventas de esos productos.

Esta hipótesis se caracteriza por ser de tipo estadística de estimación ya que en palabras de Hernández Sampieri y otros (2006): "Sirven para evaluar la suposición de un investigador respecto al valor de alguna característica de una muestra de individuos u objetos, y de una población."

7. Marco Metodológico

Método y técnicas

Siguiendo con la bibliografía seleccionada de Sautu (2006) y Hernández Sampieri y cols. (2006), es claro que la investigación desarrollada sigue un método cuantitativo ya que se realizó una recolección de datos totalmente numérica correspondiente a la cantidad de ventas. Las técnicas utilizadas en la investigación fueron la exhibición de fotografías y luego el análisis documental de los registros de ventas. Yuni y Urbano (2006) definen a la técnica de investigación documental de la siguiente manera:

"Estrategia metodológica de obtención de información, que supone por parte del investigador el instruirse acerca de la realidad objeto de estudio a través de documentos de diferente materialidad (escritos, visuales, numéricos, etc.), con el fin de acreditar las justificaciones e interpretaciones que realiza en el análisis y reconstrucción de un fenómeno que tiene características de historicidad". (pp. 101-102).

Se emplearon documentos visuales como lo son las fotografías, documentos escritos que son las planillas de ventas y documentos numéricos que son el número de ventas en ambos períodos.

Para lograr la obtención de datos, se siguieron los siguientes pasos:

1. Preproducción fotográfica: Se realizó la compra de los materiales necesarios no disponibles y se recogieron los recursos disponibles. Se ubicaron de forma accesible para ser utilizados y se organizó el espacio de trabajo teniendo en cuenta los puntos abordados en el marco teórico. (ver anexo 2)
2. Fotografía de productos: Se realizaron diversas tomas de los productos seleccionados para la recolección de datos, buscando utilizar al menos una vez cada recurso fotográfico detallado en el marco teórico (encuadre, regla de tercios, simetría asimétrica, ritmo, acento, enfoque selectivo). (ver anexo 3)
3. Post producción: Se utilizaron solamente las herramientas de post producción indicadas en el marco teórico (Photoshop y Lightroom), de forma conjunta en cada imagen. No existió un orden específico de trabajo porque sería un grave error pretender establecerlo puesto que se perdería flexibilidad de las tareas y, por ende,

una posible pérdida de calidad del trabajo final. Sin embargo, tal como se recomienda se utilizó primero Lightroom para establecer todo lo referido al color, y luego Photoshop, destacando partes principales de la foto, aumentando texturas y disminuyéndolas según lo planificado en la foto.

3. Impresión del insert: Se procedió a la impresión de las fotografías en medidas de hoja 10 x 15 en papel ilustración de 300 gramos bifaz mate para ser colocadas en las cartas del local.

4. Recolección de datos: El día de la instalación de las fotografías, se solicitaron las ventas del producto a exponer (licuado) durante los 15 días previos consecutivos. Se colocaron las imágenes y luego de 15 días se solicitó una nueva planilla de ventas de los productos indicados.

Universo de estudio

El universo de estudio medido es la totalidad de las ventas del local "Bixi coffee house".

Muestra de la investigación

La muestra de la investigación está constituida por las ventas del producto más demandado por los clientes del bar, es decir, los licuados del local, resultado del estímulo brindado a los clientes durante 15 días.

Unidades de observación

Los clientes del bar.

Elementos espacio-temporales

La investigación se llevó a cabo en el local "Bixi coffee house", ubicado en el micro centro de la ciudad de Salta, durante 30 días consecutivos a partir de la aprobación del diseño de la investigación.

El investigador utilizó la segunda quincena de octubre y la primera quincena de noviembre del año 2016, teniendo en cuenta que en la ciudad comienzan los días templados y agradables para el consumo del producto.

Se estableció el plazo de quince días de exposición ya que se considera que si perdura por mayor tiempo, las imágenes pierden el factor de lo desconocido para muchos clientes y el proceso de decisión de compra no va a estar influenciado directamente por la fotografía.

Alcances y limitaciones

La investigación se realizó en Bixi coffee house exclusivamente, debido a la cercanía y buena relación con su dueño, lo cual permitió el acceso ilimitado no solo al lugar sino a los datos. Otro de los factores para determinar la selección del local fue la buena predisposición de sus empleados y la pasión del dueño del bar por la fotografía y la publicidad. Sin ir más lejos, dicha persona tiene el título de técnico en publicidad y técnico en marketing.

Por otro lado, se trabajó solo con los productos más vendidos que son los licuados (de diversas frutas), y no con todos los productos del bar. Siguiendo la teoría de la Propuesta Única de Venta (PUV), Reeves (1961) expresa lo siguiente al respecto:

P.U.V. es un término preciso, y merece una definición precisa [...] dividida en tres partes:

1. Cada publicidad debe tener una propuesta para el consumidor. No son solo palabras, no es solamente un producto hinchado, no es solo una ventana de publicidad. Cada publicidad debe decir al público: "Compra este producto y tendrás el beneficio específico." [...]
2. La proposición debe ser alguna que la competencia no pueda ofrecer en términos publicitarios. Aunque, sin embargo, no todas las P.U.V. venden [...]
3. La proposición debe ser tan fuerte que debe poder mover a la masa e incluso un poco más. Muchas veces, empujar nuevos clientes a nuestro producto.

Estos tres puntos se resumen en "Propuesta Única de Venta."

Finalmente, en cuanto a las limitaciones espacio-tiempo, el investigador utilizó los meses de octubre y noviembre teniendo en cuenta que en la ciudad inicia el clima templado y agradable para mucha gente. En cuanto al tiempo, se estableció el plazo de quince días de exposición ya que si perdura por mayor tiempo, las imágenes pierden el factor de lo desconocido para muchos clientes y el proceso de decisión de compra no va a estar tan influenciado por la fotografía.

Marco Teórico

Es importante destacar que todas las nociones teóricas empleadas en este apartado se encuentran enmarcadas, para esta investigación, en el contexto de la sociedad salteña capitalina. Para establecer una aproximación de esta forma de ser de la sociedad salteña, se han tomado como referencia las percepciones de dos fotógrafos referentes locales, nacidos en otras partes del mundo pero residentes de hace muchos años en la ciudad de Salta capital.

En la publicidad la función de la fotografía se basa en el retrato de aquello que se quiere vender o bien en la representación y/o significación e identificación de aquello que se pretende vender. A la hora de realizar fotografías, la publicidad aporta conocimientos en cuanto al público objetivo, técnicas y estrategias, las cuales orientan al fotógrafo para que su trabajo no sea solo tomar una fotografía correcta en cuanto a su composición, encuadre y demás cuestiones puramente técnicas, sino que a su vez ésta sea efectiva en cuestiones comerciales y comunicativas.

Siguiendo una teoría de trabajo y funciones de cada puesto a la hora de trabajar, se supone que es el creativo publicitario quien debe pensar cómo debería tomarse la fotografía. Sin embargo, es conocido que en Argentina e incluso mucho más en Salta estas funciones no están claramente definidas. Por esto, un excelente publicitario debe ser un buen fotógrafo y viceversa.

Una definición clara y simple a destacar de la publicidad es la de Kotler y Armstrong (2008), quienes afirmaban que es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Si se analiza esta definición, claro está que es estrictamente comercial.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008), en la publicidad son claves los factores económicos, de ideas y bienes o servicios. Analizando el artículo publicado por marketingdirecto.com se observa cómo Burnett(s.f./2011) define a la publicidad como la capacidad de sentir, interpretar y poner el corazón de una marca en letra,

papel y tinta. A su vez, comentó las siguientes citas referidas a la publicidad, sus objetivos, valores y efectividad:

1. Quien piensa que a la gente se le puede tomar el pelo tiene una imagen bastante imprecisa del consumidor y no lo hará muy bien en publicidad.
2. Hazlo simple. Hazlo memorable. Hazlo de tal manera que atraiga las miradas. Hazlo divertido para leer.
3. Si no puedes convertirte en cliente, probablemente no podrás escribir ningún anuncio.
4. Independientemente del aspecto moral, la falta de honradez en la publicidad ha demostrado ser muy poco rentable.
5. Lo más grande que puede conseguirse en la publicidad es la credibilidad y no hay nada más creíble que el producto en sí mismo.
6. El secreto de la publicidad efectiva no es la creación de palabras e imágenes nuevas y complicadas, sino convertir palabras e imágenes familiares en nuevas relaciones.
7. El único propósito de un negocio es el servicio. El único propósito de la publicidad es explicar el servicio proporcionado por un negocio.
8. El trabajo de una agencia de publicidad es cálida e inmediatamente humano. Tiene que ver con las necesidades humanas, los deseos, los sueños y las esperanzas. Su “producto” no puede salir de una cadena de montaje.
9. El éxito permanente en la publicidad no existe.
10. No existen los conceptos de ‘venta dura’ y de ‘venta blanda’. Sólo existen los conceptos de ‘venta inteligente’ y de ‘venta estúpida’.
11. Renunciar a los errores es muy sencillo. Lo único que tienes que hacer es renunciar a las ideas.
12. Queremos que los consumidores digan ‘Este producto es genial’ en lugar de ‘Este anuncio es genial’.
13. Lo que ayuda a la gente, ayuda a los negocios.
14. Planea la venta cuando planees el anuncio.

Resultan de relevancia estas frases porque dejan en claro que si bien la publicidad es una actividad asombrosa, lo fundamental aquí es el producto. Por esto que los productos a utilizar en esta investigación no solo serán los más exitosos hasta el momento en el comercio sino que tampoco han recibido ningún tipo de promoción más que el figurar en una carta.

Se define a la publicidad como la promoción de cualquier tipo de producto, idea o servicio, dejando de manifiesto las intenciones y objetivos del anunciante para con su público objetivo a través de medios masivos y/o personales de comunicación, y utilizando estrategias y recursos tanto comerciales como creativos. (Kotler y Armstrong, 2008; Burnett, s.f.; Ogilvy, 1983)

Es posible definirla como promoción en el sentido de propagar, es decir de informar, dar a conocer, recordar o persuadir cualquier tipo de producto, idea o servicio. En cuanto a dejar de manifiesto las intenciones y objetivos del anunciante, la publicidad trabaja a través de la creación de un mensaje, mostrando de forma implícita lo que quiere que el público haga.

Comprar un producto, recordarlo, lanzarlo, hacer que adopten una idea, que abandonen otra, posicionar la marca, fidelizar a los clientes son algunos ejemplos de lo que el anunciante pretende lograr.

Respecto al público objetivo, la publicidad nunca es dirigida a la población general, sería un grave error pretender dirigirse de la misma manera a una niña de 7 años que a un hombre adulto de 50 años a través de medios masivos y/o personales de comunicación.

Actualmente es sabido que no solo los mensajes masivos son efectivos (televisión, radio, internet, etc.), también existen mensajes personalizados con nombre y apellido del destinatario, a través de mensajes privados en redes sociales como también a través del correo o visitas de un representante del anunciante entre otros casos.

Utilizar estrategias y recursos tanto comerciales como creativos implica el uso del marketing en la creación de mensajes, estrategias de medios, de administración de dinero y bienes, estrategias lingüísticas, del color, de las figuras, etc. como así también herramientas y ejercicios que fomentan la creatividad.

Ahora bien, Fernández Muñoz (2014) explica que es posible definir las cuatro funciones principales de la publicidad:

1. Función de Información: Es la función necesaria para dar a conocer un producto, una marca, un eslogan. Esta función es asumida muchas veces por la palabra o por el contexto que aparece escrito. La imagen, debido a su carácter polisémico, tiene una información muy precisa. El texto aclara

las significaciones ambiguas, distingue lo accesorio de lo esencial y cristaliza la significación. Sin embargo, en la evolución de la propia publicidad, ha habido una batalla por conseguir una imagen distintiva, de tal manera que el espectador al ver esta imagen recuerde automáticamente el producto anunciado. Por ejemplo, la imagen de un cocodrilo no nos remite, a veces, a un río africano, sino a una determinada marca de ropa.

2. **Función de Persuasión:** La persuasión ha sido una de las funciones más importantes y que la publicidad más ha desarrollado, ya que el producto tal como es, seguramente, no posee suficientes atractivos y nos recuerda la vida cotidiana. Decir que cada mañana al ir al trabajo, vaya con el coche que vaya, uno va a encontrar atascos, probablemente no sería un buen argumento publicitario. Sin embargo, si una marca de coche propone que con él uno irá seguro y vivirá la aventura, este argumento hace olvidar la realidad y va directamente a deseos más profundos y sutiles, la necesidad de seguridad y las ganas de aventura.

Para persuadir, la publicidad utiliza procedimientos como órdenes, amenazas, sugestión, asociaciones en serie, reflejos condicionados, apelación a la imagen de uno mismo, etc. Esta función está destinada a que la publicidad sea rentable para quien la promueva, es decir, tiene que hacer vender el producto o imponer la idea al mayor número de personas posibles.

La principal resistencia para cumplir esta función es el individuo mismo, ya que la publicidad se dirige a personas o clases sociales que pueden comprar los productos, es decir, que en general, tienen sus necesidades fisiológicas básicas cubiertas y, por tanto, sus deseos se dirigen hacia nuevos objetivos. Es, pues, la función de crear nuevas necesidades. Por este motivo, la sugestión prevalece sobre la argumentación.

3. **Función de Seguridad y de Rol:** La publicidad nos presenta la posibilidad de llevar vidas diferentes, una vida de fantasía, una posibilidad de evadirse de la rutina o de vivir mejor. Esta situación se propone como maravillosa, pero el cambio de vida también significa riesgo para el espectador, por lo que este cambio es del todo necesario que se presente acompañado de seguridad. ¿Cómo tendremos seguridad de lo que se nos propone, nos interesa o nos hará felices? Pues siguiendo al pie de la letra la receta que se nos propone (que nos son otras que la

adquisición del producto que se nos presenta). El universo creado por la publicidad es un universo seguro pero estático, donde es muy importante que cada uno esté en su sitio y cumpla su función. Otro aspecto importante de esta función es la seguridad que se presenta al individuo en su rol social. Si uno pertenece a una clase determinada o tiene tal o cual profesión, ha de vestir de tal manera o ha de utilizar tal producto comercial. De esta manera, queda afianzado su rol en la colectividad a la que pertenece.

4. Función Estética: Es indudable que en la publicidad hay un importante papel creativo y que, debido a los presupuestos que mueve y a su necesidad de llegar al público, tiene un notable interés técnico y semiótica. La publicidad también crea una estética determinada, unos cánones: sus colores, composiciones, ritmos de montaje, etc., tanto a nivel ambiental como a nivel personal (necesidad de tener el cuerpo de tal manera, de esta prenda de vestir, de tales palabras o gestos). Esta estética ha tenido un papel importante en todo el siglo XX debido principalmente a dos motivos, la estética de la publicidad se ha desarrollado permanentemente a través de los medios de comunicación de masas, llega de una manera continua a todo el mundo y sus mensajes van destinados, de forma agresiva, a sentimientos profundos de las personas. Sociedad y persona se ven envueltos en una estética y en una manera de comunicar.

Hasta aquí se ha ambientado y definido a la publicidad, sus funciones, objetivos, recursos y aplicaciones. En un primer abordaje a la temática, tomando las palabras del especialista en la cuestión Dumm (2010) es posible comprender que la fotografía publicitaria es una especialización dentro de la fotografía profesional, encargada de la planificación y construcción de una imagen fotográfica para ser difundida públicamente, con el fin categórico de transmitir un mensaje y producir una emoción. Esto significa que no busca ser objetiva, sino que contrariamente, guarda una profunda finalidad subjetiva, por lo cual hay una voluntad o intencionalidad en el mensaje.

No sorprendería, entonces, que sean precisamente estos rasgos característicos de la fotografía publicitaria los que le hayan permitido situarse en un sitio de notoria importancia en el campo comercial, donde es frecuentemente una herramienta, cuyo

fin es estimular la venta de productos o servicios. Como resulta evidente, se habla de un proceso en el que es esencial conocer exhaustivamente a quiénes va dirigido el mensaje y qué beneficios caben esperar de la imagen lograda.

No obstante, sería imprudente y hasta arriesgado, prescindir del adecuado asesoramiento, a decir, del publicista en el aspecto publicitario o relativo al marketing. Sin embargo, en virtud de los objetivos de la investigación que aquí se propone, es necesario dedicar atención de manera particular a los rubros expresados en la problemática.

Tomando el eje gastronómico, la empresa Prestigio Digital afirma en su página web que la fotografía gastronómica es, sin duda, uno de los ejercicios más delicados que tiene la fotografía publicitaria. El diseño de una toma compuesta por alimentos, requiere tener en cuenta muchos detalles que escapan a lo meramente técnico. Por esto, para este tipo de producciones se trabaja en conjunto con chefs y/o ecónomas que aportan sus vastos conocimientos en la materia.

Igualmente, el fotógrafo profesional Sánchez (2013) expresa que los alimentos son vulnerables al paso del tiempo y a la temperatura ambiente, luz de modelado e impacto de los flashes tendiendo a transpirar, derretirse, secarse o perder textura degradando su estado y frescura inicial. La planificación, el orden, la atención al mínimo detalle, la capacidad de trabajar minuciosamente, el ser escrupulosamente limpios y estar dotado de paciencia son actitudes que en la fotografía de alimentos se agudizan.

Por otro lado, Sánchez (2013) destaca la participación de un Home Economist. Se trata de un profesional que se encarga de elegir y comprar los mejores productos necesarios para preparar, cocinar y presentar los platos. También define la escenografía y composición de los espacios que recrean una atmósfera adecuada y atractiva.

Ahora bien, no solo depende de lo que contenga la imagen, sino cómo ésta está compuesta. Es decir, si se toma por ejemplo una calesita, no es igual que ésta tenga colores rojos o colores verdes o amarillos, como así tampoco la semejanza, proximidad o simetría o no de los dibujos que esta tenga.

En el caso de la fotografía, existen otros factores que influyen en la percepción, comprensión, valoración y análisis de los elementos. Para la aplicación del trabajo que aquí se propone se han seleccionado diversos recursos compositivos que facilitarán y ayudarán a la producción de las fotografías como así también a la creación del mensaje publicitario visual que se desea lograr. Estos recursos compositivos son: encuadre; regla de tercios; simetría; asimetría; ritmo; acento; enfoque selectivo.

1. Encuadre

Según su definición, el encuadre es un fragmento del espacio que capta el objetivo de una cámara, y por extensión, el plano mismo obtenido a través de dicho objetivo.

Webb (2011) asegura que el visor crea un límite preciso entre lo que se fotografía y lo que no. Al contrario que la pintura, donde la imagen parte de una superficie blanca, la fotografía puede clasificarse como una búsqueda reductiva. Empieza encarándose con un "todo" y, gracias a los márgenes del visor, extrae un aspecto minúsculo de ese todo para así crear de forma consciente o inconsciente "algo", con exclusión de elementos específicos.

Es posible observar cómo el fotógrafo local Zang (2012) utiliza el encuadre incluso en su propia definición de fotografía, cuando afirma: *"Yo creo que la fotografía es un recorte de la realidad que hace uno cuando realiza el trabajo [...] La fotografía es engañosa en algunos casos."*

Debido a que es la cámara la que establece los límites del encuadre y el uso instintivo del zoom, este recurso es uno de los primeros que se aprende de forma natural y sin demasiada investigación independientemente del nivel al que desee llegar cada persona. Por esto, no todos toman conciencia del poder tanto compositivo como creativo que el uso del encuadre puede proporcionar.

Existen tres tipos básicos de encuadre:

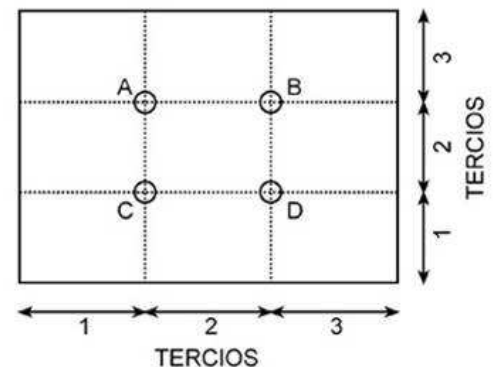
- **Encuadre Horizontal:** Es el más común y el más empleado de todos. Quizás por ser el que resulta de tomar la cámara y observando por el visor o por la pantalla es lo que nos resulta más natural y sencillo. Pero el que sea común y sencillo no significa que sea mejor o peor, dependiendo de la situación nos resultará

más útil este u otro tipo de encuadre. Este tipo de encuadre sugiere quietud, tranquilidad y suele utilizarse normalmente para paisajes y para retratos de grupo, aunque también es bastante popular en retratos de publicidad donde aplicando el concepto de espacio negativo, se coloca al modelo en un extremo y en el extremo contrario se añade el producto o algún texto.

- El encuadre vertical: No es tan popular como el anterior, pero no deja de ser una excelente alternativa. Igualmente, al tener que girar la cámara dejando el disparador de un lado, nos puede resultar un tanto diferente, pero experimentar con este tipo de encuadre nos puede proporcionar grandes resultados. Sugiere fuerza y firmeza, y es por excelencia el más apropiado para los retratos, básicamente por el hecho que las personas son más altas que anchas. En cuanto a la fotografía de modas y publicitaria, este tipo de encuadre es muy común ya que la mayoría de los soportes de impresión mantienen dichas proporciones.
- El encuadre inclinado: Hay quienes consideran este no es propiamente una forma de encuadre, ya que las fotografías se presentaran de manera horizontal o vertical, sin embargo este enfoque se obtiene inclinando la cámara y justamente a esa posición es a lo que generalmente denominamos “encuadrar”. Obviamente es mucho menos popular que los anteriores pero como alternativa ocasional puede realzar el mensaje que se intenta transmitir, ya que en sí mismo transmite dinamismo y fuerza. Se emplea bastante en casos de deportes extremos o en escenas donde hay sensación de movimiento y acción.

2. Regla de tercios

Es una de las primeras reglas de composición que se enseñan en el camino a la fotografía profesional. Eso se debe a lo simple que resulta de aprender, sin mencionar que algunas cámaras digitales la incluyen en sus visores y/o pantallas, así como a los grandes resultados que puede proporcionar.



En concordancia con Drew (2006), la regla de los tercios consiste en dividir la imagen en tres tercios imaginarios horizontales y verticales. Los cuatro puntos de

intersección de estas líneas fijan los puntos adecuados para situar el punto o puntos de interés de la foto, alejando éste del centro de la fotografía.

Cada uno de estos cuatro puntos de intersección se denomina punto fuerte. Cuando se está haciendo una foto, si solo existe un único punto de interés, es preferible situarlo en uno de los cuatro puntos de intersección Fig. 1 Regla de tercios. Fuente: Blog de A. Palma directamente en el centro de la foto. Esto suele generar mayor atracción en el espectador que cuando el centro de interés está en el mismo centro de la fotografía. En caso de que en la foto hubiera dos centros de interés, es recomendable buscar dos de estos puntos, y siempre que sea posible opuestos, formando una diagonal en la foto.

3. Simetría

Es uno de los recursos más utilizados tanto en fotografía como en la pintura, escultura, etc. Consiste principalmente en trazar una línea tanto vertical como horizontal y poder observar "lo mismo" en ambas partes de la fotografía. La mayoría de la gente utiliza este recurso de forma inconsciente al fotografiar principalmente espacios arquitectónicos, como por ejemplo iglesias, palacios, puertas, entre otros elementos.

La principal dificultad de este recurso es realizarlo de forma adecuada ya que resulta difícil poder mantener la línea del horizonte o la línea vertical que se trace de forma perfecta, ya que la cámara está en constante movimiento. A su vez, otra dificultad que presenta es que es muy difícil encontrar lugares tanto naturales como artificiales que tengan estas características de simetría. "El mundo que fotografiamos no es perfecto, nuestra percepción de las cosas tampoco por tanto en la gran mayoría de casos no tiene sentido componer los elementos de la foto buscando la simetría porque el resultado no será real." (Ribeis i Portillo, 2009)

La simetría en la composición fotográfica asegura equilibrio en la imagen, estabilidad, armonía y tranquilidad ya que "balancea" los puntos de interés hacia ambas mitades de la fotografía. Resalta las similitudes entre el lado A y el lado B, evitando un punto de interés en particular.

4. Asimetría

Contrario a lo comentado en el punto anterior, la asimetría busca dar dinamismo a una imagen. Carga todo el peso y la atención en un punto en particular de la imagen generando un desequilibrio en la misma.

Respetando la definición del Blog fotonostra.com, se afirma que las composiciones asimétricas suelen ser más llamativas y ofrecer mejores resultados que las simétricas. La asimetría permite más libertad de composición y organizar jerárquicamente los elementos. Además, permite establecer juegos de equilibrio entre la parte destacada y el resto de la composición.

La gran ventaja de las imágenes asimétricas es que llaman mucho más la atención que las simétricas. A su vez, en cuanto a la fotografía publicitaria, dejan espacio libre para la "bajada de línea", o el logo, o cualquier otro tipo de información adicional que se desee brindar sin que esto "tape" la fotografía.

5. Ritmo

El ritmo consiste en la repetición rítmica de líneas y formas. Por lo general, dichas repeticiones producen una sensación agradable para el ojo humano.

Llama la atención por sí mismo y puede ayudar a estructurar la imagen. De hecho, en algunos casos, el ritmo puede llegar a convertirse en el tema principal de la fotografía. Los tipos de ritmo más comúnmente utilizados, según De Blois (2014) son:

- **Uniforme:** El ritmo uniforme se origina a través de formas repetidas regularmente. Dependiendo del espacio libre entre unas y otras, obtendremos un ritmo más lento (mucho espacio vacío entre las formas) o más rápido (menos espacio entre ellas)
- **Alternativo:** El ritmo alternativo, como su propio nombre indica, alterna dos o más formas diferentes de forma regular.
- **Creciente o decreciente:** Repetición de las formas de la imagen agrandándose o empequeñeciéndose progresivamente.
- **Ritmo Radial:** Es el ritmo que parte de un punto central y se expande progresivamente a partir de él.

- Ritmo simétrico: A partir de un eje imaginario, sitúa la misma forma a ambos lados de la imagen.

No obstante, es preciso utilizar el ritmo con moderación. El abuso del ritmo puede hacer caer en la monotonía y el aburrimiento. Es posible resolver este problema introduciendo un elemento que rompa la monotonía de la fotografía y aporte interés a la imagen. El uso del ritmo como elemento secundario es muy recomendable y suele dar fantásticos resultados.

6. Acento

Es el punto distintivo de la imagen. Se destaca del resto de la composición por alguna característica particular. Dicha característica puede ser su forma, textura o tamaño, pero sin lugar a duda son los colores los que más se distinguen. Siempre que se contrasten colores va a existir una llamada diferencia entre una parte y la otra. Cuanto mayor sea el contraste y cuanto mejor ubicado esté esta parte de la composición, mayor será el peso de dicho acento.

En palabras del fotógrafo Webb (2012):

El punto de interés (PDI) es aquello que fija la atención del espectador en la imagen. Generalmente, se trata de una figura principal o tema en torno al cual la información restante de la imagen es secundaria: un rostro reconocible, vuelto para mirar hacia atrás en medio de la muchedumbre, por ejemplo, o un árbol desnudo que se alza sobre el horizonte llano de un paisaje desolado.

7. Enfoque selectivo

El enfoque selectivo implica jugar con la profundidad de campo buscando un ajuste entre ésta y el enfoque que ayude a destacar más unos objetos por sobre otros en una foto. Lo que se hace con el enfoque selectivo es dejar nítido el sujeto a destacar y emborronar lo demás. Así al ver la foto los ojos se centrarán en ese sujeto nítido. (Rodríguez, 2008).

A su vez, cabe destacar que no solamente busca centrar la atención en una parte de la imagen, sino que evita los fondos blancos o lisos, dando dinamismo a la imagen y profundidad y sensación de tridimensionalidad. También puede utilizarse la parte

desenfocada como complemento, ya que si bien no es el centro de atención, puede ayudar a comprender la idea o el entorno de lo que se pretende destacar.

Resulta de especial importancia, también determinar el espacio y proporción de trabajo de la imagen. Muchas cámaras DSRL (Réflex), como así también las compactas, permiten en sus configuraciones establecer la relación de aspecto de la imagen, aunque es sabido que la misma puede modificarse durante la postproducción.

Ahora bien, ¿qué es la relación de aspecto de una imagen? Interpretando a Azócar Maita (2015) se puede concluir que la relación de aspecto de una imagen es la proporción que tienen los lados (altura y ancho) de una fotografía. Esta misma expresa sus valores, separados por un signo de dos puntos, siendo el ancho el primero valor a mencionar.

Dichos tamaños no son las medidas reales de la fotografía, sino como se mencionó anteriormente, la proporción de la misma. En otras palabras, si se corta a la fotografía en partes iguales tanto a lo largo como a lo ancho la relación de aspecto arrojará cuántas partes iguales tiene en lo ancho y cuántas partes correlativas iguales tiene en su altura.

Si ambas partes miden lo mismo, sea la unidad de medida que se tome (píxeles, centímetros, pulgadas, etc.), la relación de aspecto jamás se modificará. Cabe destacar que cuanto mayor sea la diferencia de los valores, más rectangular será la imagen.

Tomando de ejemplo a las famosas fotos carnet para documentos, estas miden 4cm. de ancho por 4cm de largo. Es posible afirmar, entonces, que estas fotografías poseen una relación de aspecto 1:1. Suponiendo que dicha foto carnet tenga 8cm. de alto y 4cm. de ancho, su relación de aspecto sería de 2:1.

La importancia de todo esto, radica en principio en que cada imagen busca transmitir algo en particular y cada fotógrafo busca captar algo en especial. Esta posibilidad de relación de aspecto permite acentuar el énfasis de dicha búsqueda y resultado. A continuación se expone un detalle de cada relación y su óptima utilización, según Azócar Maita (2015)

Relación 1:1

Al ser un cuadrado, su punto de interés es el centro de dicha fotografía. De uso masivo debido a las redes sociales (perfil de Facebook, instagram, etc.). Su uso es recomendado para cuando la imagen no tiene otro valor agregado a los costados del motivo. (Retratos con fondo uniforme), cuando se busca una simetría perfecta.

Relación 3:2

Dicha relación proviene de los rollos de 35mm. con lados de 36mm.por 24mm., que aún conservan por defecto las cámaras réflex. Es la relación idónea si se desea imprimir dichas fotografías en tamaño 10 x 15 y, si bien no es una relación perfecta, no dificulta la edición para una impresión de 15 x 18.

Relación 4:3

Imita el ángulo de visión humana. Fue utilizado en pantallas de televisión y computadoras hasta la llegada del 16:9. Muchas cámaras compactas poseen este formato, aunque es muy poco popular a la hora de imprimir.

Relación 5:4

Es el formato más aproximado a un cuadrado a la hora de imprimir. Sirve para imprimir fotos sin necesidad de recortarlas.

Relación panorámica

Cualquier relación superior a 2:1



Fig. 2 Relación de aspecto vs tamaño de impresión. Fuente: <https://candilejasfotografia.com/2014/08/30/relacion-de-aspecto-ayuda-para-la-composicion/>

puede ser utilizada para fotografías panorámicas. (3:1, 21:7, etc.). A mayor relación, el observador puede ver más a cada lado de la imagen. El formato panorámico 16:9 es el utilizado actualmente en pantallas de computadora, televisión, Smartphone, tablets, entre otros. Si bien digitalmente es el formato más utilizado, es el menos indicado para impresión.

Otro punto extremadamente clave en la fotografía publicitaria es la iluminación. En toda fotografía la iluminación es la clave para llegar al resultado final y a la ideación². Existen únicamente dos fuentes de luz: la natural, es decir el sol y la artificial, o sea todo tipo de fuente de luz que no provenga de la naturaleza. A su vez también se debe entender que esta luz puede ser directa o difuminada. Este segundo concepto refiere a cualquier objeto que interfiera o se interponga entre la fuente de luz y el objeto a fotografiar.

El resultado del difuminado son las luces más suaves o más duras y posibles alteraciones de colores según el resultado buscado. Por ejemplo, si delante de un foco se coloca un papel celofán rojo, inevitablemente la luz que ilumina el objeto se "tiñe". En relación al tema de estudio de este trabajo, es preciso detenerse exclusivamente en las luces y sombras, como así también en los difusores de luz artificial, ya que resulta prácticamente imposible realizar fotos de productos sin el uso de este tipo de iluminación.

Iluminación

Para las fotos de productos en estudio, se usan flashes disparados a distancia. Los flashes son instrumentos que crean un destello de luz para iluminar donde se apunte con ellos, difieren en potencia para poder calibrarlos según la necesidad de cada foto.



fig. 3. Flashes externos. Fuente: <http://www.audifoto.com.ar/productos/insu-mos-fotograficos/yongnuo-yn-565ex-ii/>

Difusores

Existen diversos tipos de difusores a utilizar. Las sombrillas translúcidas blancas, por ejemplo, buscan ampliar el rango alcanzado por la luz del flash, logrando



Fig. 4. Paraguas para Flash. Fuente: <https://goo.gl/56tzhX>

²Ideación es un término español que combina la idea con la producción.

así que el impacto de la luz sobre el objeto no sea tan directo y logre iluminar mayor parte del producto, evitando sombras demasiado duras que no permitan apreciar el objeto deseado. Por consiguiente, se utilizarán sombrillas blancas ya que como se ha mencionado anteriormente, la fotografía publicitaria busca representar y resaltar los rasgos del producto, en este caso alimentos; ya que de nada serviría un bife de carne con tonos verdes o una ensalada de hojas verdes con tonos rojizos.

Luces y Sombras

En cuanto a las luces y a las sombras, se manipulará la cantidad de fuentes de luz y su potencia, buscando un equilibrio de luces y sombras para que los productos tengan la profundidad necesaria que aportan las sombras pero sin generar espacios negros que perjudiquen la pureza e impacto de los alimentos.



Fig. 5 Luces y Sombras. Fuente: <http://www.dzoom.org.es/luz-suave-y-luz-dura-que-son-y-como-sacarles-partido/>

Esquema de iluminación

Gonzálvez (2013) facilita diversos esquemas de iluminación. Siguiendo dichos consejos, es posible destacar que el esquema de utilización básico para productos de estudio con dos flashes se basa en la utilización de una luz principal (la más potente) cenital, es decir superior, para iluminar el producto en su totalidad.

La fuente secundaria de luz debe ser lateral, tal como muestra la figura 5, con una potencia menor para evitar las luces extremadamente duras (como se ve en ejemplo anterior). Aunque en determinadas ocasiones da un cierto dramatismo interesante para aprovechar. En el fondo y base se utilizará un fondo de los llamados infinitos, que reflejan la luz y borran toda marca de la escena. En caso de fotografiar un

producto que pueda manchar la tela, se utilizan placas de melamina para presentar dicho fondo.

A modo adicional, es posible agregar una placa de melamina o bien pantalla reflectora o cualquier objeto blanco brillante desde el lateral opuesto a la luz secundaria o en la diagonal opuesta para que con el rebote de la luz se reduzcan las sombras y la iluminación sea más equilibrada. En caso de contar con objetos de alta reflectividad o absorción de luz, tales como vidrios, metales, aceros, que en este caso serán vasos, copas, platos, se utilizarán placas negras de melamina, ya que dicha reflectividad o absorción de colores, evitará reflejos indeseados y ayudará a definir bordes y contornos.

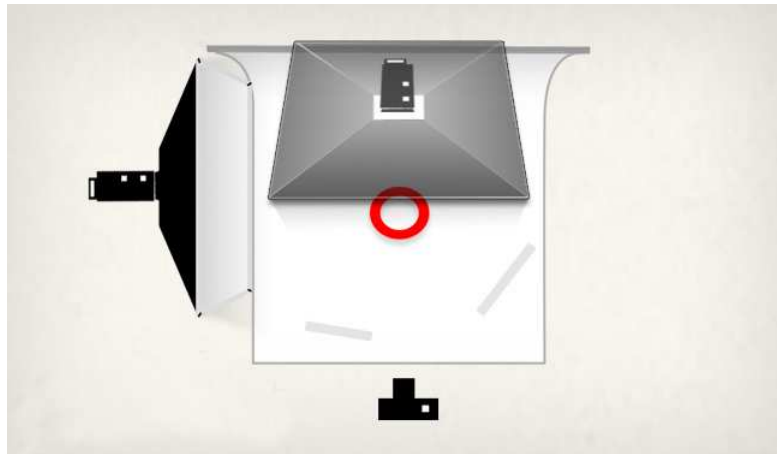


Fig. 6 Título. Fuente: <http://www.xatakafoto.com/tutoriales/esquema-de-iluminacion-para-fotografiar-productos>

Postproducción

Que un excelente fotógrafo es el que no hace retoques a sus fotos es una gran falsedad. Desde la creación de la fotografía, las imágenes son sometidas a constantes retoques. El revelado es una alteración química del material sensible sobre el que aparece la imagen. Según las técnicas, tiempos de duración del revelado y tipo de secado se podrían lograr de un mismo negativo diferentes alternativas. Esto significa que el acto en sí de revelar es un "retoque" o como bien debería nombrarse: modificación.

Para demostrar la importancia de la postproducción, se pueden tomar las palabras de Blanco Cutuk (2013)³ quien afirma:

“Cuando tengo fotos nuevas en primera instancia las veo mucho; luego las comparto con personas cercanas, con colegas, con personas que participaron del proyecto. Es un ir y venir que suele llevarme un tiempo: copiando, volviendo a copiar, editando, volviendo a editar, mostrando, y volviendo a mostrar”.

De la mano de la creación de la fotografía digital, surge la creación de diversas herramientas para modificación y post-producción de imágenes. Pionero en este tipo de herramientas es Adobe, creador del famoso Photoshop y, a criterio del autor de esta tesis, la mejor herramienta para la post-producción fotográfica porque permite, modificar una imagen en cuanto a color, filtros, creación o eliminación de elementos y montajes con tal detalle que se podría llegar a trabajar pixel por pixel. Diz (2012) define a photoshop como: "sin duda alguna, el programa de retoque fotográfico por excelencia."

Otra excelente herramienta, también propiedad de Adobe, es Lightroom. Su traducción al español es cuarto de luz. Como su nombre bien lo indica, esta herramienta se destaca principalmente por las modificaciones de luz en la fotografía, es decir, exposición de la imagen, brillo, contraste, saturación de color.

Respecto al color Blanco Cutuk (2013) reconoce la importancia expresando que:

“El color me llama la atención, me entusiasma, me alegra, me divierte, lo uso en mis fotografías para encontrar estas emociones. Creo que muchas veces es menos nostálgico y triste que el blanco y negro y mi búsqueda combina situaciones a veces difíciles, complicadas y dolorosas, con el descubrimiento de caminos y posibilidades diferentes”. (Blanco Cutuk, 2013)

Por otro lado, Zang (2012) hace uso de la postproducción de la siguiente manera:

³Florencia Blanco Cutuk nació en Montpellier (Francia) en 1971. Residió desde ese mismo año en Bahía Blanca y Pedro Luro, provincia de Buenos Aires y poco más tarde en Salta. A partir de 1989, alterna entre esta última ciudad y Buenos Aires, donde actualmente vive y trabaja. A partir de 1997 trabaja en ensayos fotográficos, que regularmente expone en Argentina y en el extranjero. Algunos de ellos son: Salteños. Quinceañeras. Aproximación. Fotos al óleo y Hogar. Su libro Salteños ha sido publicado por la Editorial Fotógrafos Argentinos. La entrevista aquí mencionada, fue realizada por el foto nosolofoto.tumblr.com en el año 2013.

"Estoy volviendo al blanco y negro, sobre todo porque la fotografía digital me lo permite. Me parece que ahora es la época porque hay muchos elementos técnicos y muchos efectos especiales en la fotografía."

Trabajo de Campo

Siguiendo con la bibliografía seleccionada de Sautu (2006) y Hernández Sampieri y cols. (2006), es claro que la investigación desarrollada sigue un método cuantitativo ya que se realizó una recolección de datos totalmente numérica correspondiente a la cantidad de ventas. Las técnicas utilizadas en la investigación fueron la exhibición de fotografías y luego el análisis documental de los registros de ventas.

Asimismo, se toman los aportes de Yuni y Urbano (2006), quienes definen a la técnica de investigación documental de la siguiente manera:

"Estrategia metodológica de obtención de información, que supone por parte del investigador el instruirse acerca de la realidad objeto de estudio a través de documentos de diferente materialidad (escritos, visuales, numéricos, etc.), con el fin de acreditar las justificaciones e interpretaciones que realiza en el análisis y reconstrucción de un fenómeno que tiene características de historicidad". (pp. 101-102).

Se emplearon documentos visuales como lo son las fotografías de producción propia, los documentos escritos constituidos por los registros de ventas y datos numéricos que implicaron el número de ventas en ambos períodos. Para lograr la obtención de datos, se siguieron los siguientes pasos:

1. Relevamiento de ventas pre exhibición de las imágenes: Con 15 días de anticipación a la muestra de las imágenes en las cartas, se recordó al dueño del bar que se le solicitaría información sobre la venta de los licuados de la quincena prevista (15 a 31 de octubre). Una vez transcurrido ese plazo, el encargado del local facilitó el acceso al sistema informático al investigador y colaboró para la observación de la información buscada.

2. Preproducción fotográfica: Mientras corría el plazo del análisis de pre exhibición se realizó la compra de los materiales necesarios no disponibles y se recogieron los recursos disponibles, detallados a continuación:

A- 1 (una) Cámara Fotográfica: dispositivo para obtener las fotografías, Nikon, modelo D7200. La misma cuenta con 24,2 mega pixeles y un sensor de 23,5mm x

15,6mm. El sensor es el espacio en el que se registra la fotografía. Cuanto más grande, mayor calidad de la imagen en condición ceteris paribus⁴.

El tamaño máximo de imagen es de 6000x4000 pixeles. En tamaño papel esto equivale a 50,80cm. x 33,87cm. por lo que para las medidas de la investigación la calidad de imagen resultante fue óptima.

Cuenta con una velocidad de disparo de 1/8000 de s a 30 s opción de bulbo, la cual significa que la foto se toma durante todo el tiempo que el usuario mantenga apretado el botón de disparo.

Posee además un rango de ISO, es decir que tan sensible es el sensor a la luz de 100 a 26500, pero en la práctica, superando los 1600 es posible tener problemas de calidad de imagen ya que cuanto mayor es la sensibilidad, menor es la calidad de imagen. Considerando que las fotografías se realizaron en un estudio y respetando el esquema de iluminación indicado, no se superaron los 800.

B- 2 (dos) Flashes: tal como se mencionó en el marco teórico, los flashes sirven para iluminar los objetos a fotografiar.

C- 2 (dos) Paraguas de fotografía: fueron sombrillas translucidas blancas con las cuales se buscó ampliar el rango alcanzado por la luz del flash, logrando así que el impacto de la luz sobre el objeto no sea tan directo y logre iluminar la mayor parte del producto.

D- 1 (uno) Trípode de Cámara: este elemento permite colocar de forma firme, segura y nivelada la cámara para así evitar el movimiento que las manos pueden generar, evitando la trepidación (imagen movida) como así también una desnivelación en el horizonte, lo que genera que el producto salga torcido.

E- 2 (dos) Trípodes de Flash: Existen dos formas de utilizar los Flashes seleccionados para la investigación. Pueden ser montados sobre la cámara o externos. En caso de ser externos (como figuran en los esquemas de iluminación mencionados anteriormente) el trípode permite sostener los flashes de forma segura. Además, cuentan con soporte para ubicar los paraguas. Para la investigación al tener en cuenta un esquema particular de iluminación, los flashes se utilizaron pura y exclusivamente de manera externa.

F- 4 (cuatro) Radio transmisores: son elementos de radio control que permiten comunicar y sincronizar la cámara fotográfica con los flashes. Los radio transmisores, además poseen un botón de disparo para poder tomar la fotografía sin la necesidad de realizarlo desde la cámara. Claro está que se pueden coordinar las tres funciones indicadas (Cámara – flashes – toma de fotografía).

⁴ Condición que significa que mientras una de las variables se modifica, las demás permanecen iguales para poder analizar la incidencia de la única variable modificada.

Para el trabajo de campo un radio transmisor se utilizó en la cámara para sincronizar la misma, otros dos en cada flash para poder sincronizarlos con la cámara y el cuarto radiotransmisor lo utilizó el investigador para poder disparar desde cualquier lugar y poder alejarse de la escena para que no se vea su reflejo o bien cerca de la misma para poder realizar algún arreglo de la composición. Cabe destacar que es notorio que cuanto un fotógrafo menos se mueva se reduce la posibilidad de errores o de chocar con algún elemento dentro de la escenografía. Por lo cual, los radio transmisores no solo brindan practicidad y reducen el tiempo, sino que otorgan mayor seguridad al set.

G- 1 (uno) Lente fotográfico: en las cámaras réflex o DSLR (Profesionales), se permite el intercambio de lentes. Según el tipo de lente seleccionado es el tipo de fotografía que se puede realizar con excelentes resultados. Por ejemplos: Los gran angulares se utilizan para las fotografías de paisajes, mientras que los teleobjetivos se utilizan para tomar objetos en detalle a largas distancias (comúnmente se lo llama “mucho zoom”) Para la investigación, se seleccionó un teleobjetivo de Sigma de distancia focal 70-300mm.con función macro (función que permite ampliar hasta casi 10 veces el tamaño de un objeto). Si bien la idea no es simular un producto gigante, dicha función permite resaltar en detalle los rasgos de un producto por lo que el lente es uno de los favoritos en cuanto a un bajo presupuesto se trate.

H- 2 (dos) Placas de melanina blanca: respetando el esquema de iluminación indicado, dichas placas sirvieron de fondo y de base de la escenografía. Con un flash orientado hacia el fondo, se logró obtener una imagen con fondo blanco, ahorrando mucho tiempo de edición y por supuesto de posibles errores.

I- 2(dos) Placas de melanina negra: Al igual que las blancas, respetando el esquema de iluminación indicado, las placas negras fueron ubicadas hacia los costados de los productos. De esta manera, sobre el vidrio de los vasos se reflejan las capas, absorbiendo el negro y evitando que otros colores invadan la escenografía. Además, al ser el negro absorbido por los bordes de los productos, se logra obtener objetos mucho más definidos.

J- 1 (una) Cola Vinílica: este elemento sirve para simular la leche del licuado. Al ser más espeso, otorga visualmente mayor cuerpo a la bebida.

K- 1 (una) Crema Corporal: la cola vinílica simula la leche, pero la misma es de un color blanco demasiado opaco e incluso grisáceo, la crema corporal, añade a la preparación el brillo necesario para simular correctamente la leche del licuado.

L- 4 (cuatro) Colorantes en pasta: A la leche fabricada, fue necesario transformarla en licuado. Se utilizaron colorantes para simular el color de los licuados, ya que las frutas naturales no logran teñir con la intensidad necesaria a la cola vinílica. Además se consideró el desperdicio innecesario de alimentos.

M- 1 (un) Vaso: el vaso seleccionado fue el mismo en el que se sirven los licuados en Bixi Coffee House para evitar conflictos con los clientes por “publicidad engañosa”.



N- 1 (un) kg. de Frutillas: Las mismas se limpiaron, cortaron y arreglaron para acompañar los vasos.

Ñ- 1 (un) kg. de Duraznos: Los mismos se limpiaron, cortaron y dejaron prolijos para acompañar los vasos.

O- 1 (una) Bandeja de Arándanos: Los mismos se limpiaron, cortaron y arreglaron para acompañar los vasos.

P- 1 (un) Trapo rejilla: Fue indispensable mantener limpio y prolijo el espacio de trabajo.

Q- 1(un) Detergente: Se debió limpiar el área de trabajo y los elementos utilizados, finalizado el trabajo de toma de fotografías, sobre todo el vaso para evitar que se pegue la cola vinílica.

R- 1 (una) Notebook: Requerida para la postproducción (edición de fotografías) y para el envío de fotografías a la imprenta para su impresión. La computadora utilizada fue una Asus N56vb, con un procesador Intel i7 3630QM, una memoria de disco rígido de 1tb a 5600 rpm y una placa de memoria Nvidia Geforce 740n de 2gb. Si bien es una excelente notebook para este tipo de trabajos, se le realizaron diversas modificaciones, a saber:

- Pantalla: 15,6" LED retroiluminada. Si bien la pantalla es imposible modificar, se calibró el color mediante el programa "Quick Gamma" El cual permite los parámetros RGB (Rojo – Verde – Azul).
- Sistema Operativo: Windows 8. Se reemplazó por el Windows 7 Professional.
- Memoria RAM: 8gb tipo DDR3 a 1600 MHz. Se modificó por una de 16gb tipo DDR3 a 1600Mhz.
- Se removió la unidad óptica (lecto grabadora de DVD) para colocar en su lugar un disco de memoria de estado sólido de 240gb para instalar allí todo lo referido al sistema operativo y programas de edición.

Además, se utilizaron para la edición de las fotografías el Lightroom CC o también conocido como Lightroom Cs6 y el Photoshop CC o también conocido como Photoshop Cs6.

Una vez identificados y recolectados los elementos necesarios para la toma de las fotografías, los mismos se ubicaron de forma accesible para ser utilizados y se organizó el espacio de trabajo teniendo en cuenta los puntos abordados en el marco teórico y en la enumeración recientemente realizada.

3. Fotografía de productos: primeramente, se armó el esquema de iluminación en el estudio particular del investigador. Se ubicaron las placas sobre la mesa de trabajo, se abrieron los trípodes y se colocaron los radio difusores, los flashes y la

cámara y se realizaron pruebas de funcionamiento para asegurarse de que todo esté en orden.

Luego se procedió clasificar y seleccionar las mejores frutas, lavarlas, secarlas y almacenarlas próximas al espacio de trabajo, pero no lo suficiente para evitar manchas o salpicaduras en las mismas.

Se lavó el vaso a utilizar y se comenzó con la primer mezcla, colocando un 90% de cola vinílica y 10% de crema corporal. Luego se añadió lentamente el colorante acorde al sabor de licuado a fotografiar hasta alcanzar el color deseado. Este paso se repite íntegramente en cada licuado.

Se realizaron diversas tomas de los productos seleccionados, buscando utilizar al menos una vez cada recurso fotográfico detallado en el marco teórico (encuadre, regla de tercios, simetría asimetría, ritmo, acento, enfoque selectivo).

4. Post producción: se utilizaron solamente las herramientas de post producción indicadas en el marco teórico (Photoshop y Lightroom), de forma conjunta en cada imagen. No existió un orden específico de trabajo porque hubiera sido un grave error pretender establecerlo puesto que se hubiera perdido flexibilidad de las tareas y, por ende, una posible pérdida de calidad del trabajo final. Sin embargo, tal como se recomienda se utilizó primero Lightroom para establecer todo lo referido al color, y luego Photoshop, destacando partes principales de la foto, aumentando texturas y disminuyéndolas según lo planificado en la foto.

3. Impresión del insert: Se procedió a la impresión de las fotografías en medidas de hoja 10 x 15 en papel ilustración de 300 gramos bifaz mate para ser colocadas en las cartas del local. Las mismas fueron enviadas por correo a la empresa Imprint, sitio Av. Belgrano 937.

5. Exposición de los insert: se colocaron las imágenes dentro de las cartas de Bixi Coffee House (un total de 25 cartas) durante 15 días, entre el 1 y el 15 de noviembre de 2016. A su vez, se solicitó al encargado la información de las ventas de los licuados de la quincena previa a la exposición, la cual fue facilitada, tal como se detalló con anterioridad.

6. Análisis post facto: Transcurridos 15 días consecutivos, se solicitó una nueva planilla de ventas de los productos indicados en el nuevo periodo de tiempo, se retiraron los insert y se compararon los resultados obtenidos.

Resultados

Marco contextual

Para analizar los datos obtenidos, en primer lugar es preciso situarse en la dimensión espacio temporal. En cuanto al tiempo, la investigación se llevó a cabo durante los meses de octubre y noviembre de 2016, es decir aquellos meses en los que el clima frío quedó atrás en la ciudad de Salta capital, pero aún no ha llegado la temporada de lluvias frecuentes. Esto brinda determinada estabilidad climática la cual resulta fundamental tener en cuenta ya que el objeto de estudio es una bebida totalmente temporal.

Respecto al espacio, si bien las fotografías fueron realizadas en un estudio, estuvieron expuestas como inserten las cartas del bar Bixi Coffee House, situado en calle Balcarce 96, entre las calles Caseros y España, esto es en pleno corazón de la ciudad capitalina de la provincia de Salta y dentro del corredor bancario que se encuentra sobre calle España entre Mitre y 25 de mayo.

Bixi Coffee House se caracteriza por un ambiente agradable, en el cual nunca se encuentran máquinas funcionando constantemente, y es el propio dueño quien realiza una selección musical, con ritmos variados, según corre el día para ambientar así todo momento.

El bar, arquitectónicamente hablando, posee rasgos industriales tales como las mesas de Rodrigo Schiopetto es su propietario, Técnico en Marketing y Técnico en Comunicación Publicitaria, con ambos títulos obtenidos en la provincia de Buenos Aires. Él mismo se autodenomina “amante de la fotografía, el arte y la arquitectura”, por lo que ha convertido al sitio en el ideal para sus públicos por la buena predisposición e interés en la fotografía.

madera con base de hierro colmado de detalles minimalistas, como por ejemplo focos colgados del techo sin ningún tipo de lámparas. Posee dos paredes intervenidas por un artista local inspirado en el nombre y en cómo ellos se autodefinen.

De acuerdo con la página web del negocio (bixicoffeehouse.com) fue posible conocer la identidad en el apartado “quiénes somos”, pues se autodefinen de la siguiente manera:

- + Bixi es una charla con amigos
- + Bixi es escuchar música mientras lees un libro
- + Bixi es comer una rica torta
- + Bixi es jugar con los hijos
- + Bixi es sacar una foto

- + Bixi es mirar una flor
- + Bixi es degustar un buen vino

Estamos convencidos que los momentos de mayor plenitud son los que tenemos a mano y solo tenemos que bajar las revoluciones y darnos la oportunidad para vivirlos intensamente. Disfrutar de las cosas sencillas de la vida. Queremos que este espíritu se sienta en BIXI COFFEE HOUSE y lo tomamos como nuestra filosofía. , creando un espacio cálido y acogedor para que te sientas como en tu casa. El diseño es parte de nuestra esencia y esperamos que puedas compartirlo con nosotros”.

Continuando con la decoración, se visualiza una gran barra de 10 metros de largo aproximadamente en la planta baja sobre el lado derecho y sillones en el otro extremo del salón, dejando un par de mesas en el centro. Igualmente, lo que más destaca del centro del salón es una gran barra llena de vida en la cual se presentan los productos del desayuno libre en la mañana y la barra libre de ensaladas durante el mediodía.

Al fondo se encuentran los baños, con puertas extremadamente pesadas de madera, pero con un buen sistema de guías permitiendo una fácil apertura y mostrando total fidelidad al estilo industrial.

A la izquierda de la puerta principal, previo al comienzo de la barra se encuentra una gran escalera de madera, la cual en su descanso posee una decoración atractiva pero no llamativa con libros, revistas, cintas de películas y algún que otro detalle digno de ser descubierto.

Llegando a la parte superior es posible ver una gran cantidad de cuadros incluso amontonados los cuales hacen sentir que uno llegó al depósito del lugar, depósito del cual no se quiere bajar y mucho menos si se espía el movimiento de la ciudad por los grandes ventanales ubicados a la calle.

En el fondo de la planta alta se repiten sillones similares a los de la planta baja, pero con otro estilo de mesas un tanto más industriales que las minimalistas de la planta baja. En el centro, se pueden reconocer grandes mesones totalmente industriales y hasta incluso de trabajo, los cuales invitan a compartir el espacio con personas desconocidas. Girando 120° hacia la derecha una vez que se termina el ascenso por la escalera, es posible encontrar una pequeña barra, llamando solo a amantes de las mismas y dos mesas más con sillones y puff.

Por otro lado, la propuesta del menú, que se caracteriza por la variedad, se detalla en las siguientes opciones: Coffee – Otros - Desayunos / Meriendas – Pastelería – Sándwich – Rapiditos – sándwiches calientes – Platos clásicos – Ensaladas – Tartas – La pasta casera - Cazuelas - Quesadillas y Tacos – Pinchos – Pizzas – Picadas – Postres – Bebidas – Vinos – Barra (Cervezas, whiskys, Espumantes, Tragos).

Cabe destacar que en la carta es en el apartado de “Otros” donde se encuentran los licuados. Resulta llamativo que el producto más vendido no tenga una sección especial que presente las opciones de sabores.

Las ventas de licuados dos semanas previas y posteriores a la exhibición de las imágenes.

La comparación entre los resultados de las ventas previas y posteriores a la exposición de las imágenes de los licuados en las cartas del bar arrojó que se incrementan mínimamente las ventas, en un 2.16%, tal como se muestra en la tabla 1.

Quincena	Cantidad	% de Ref.
15/10/16 hasta el 31/10/16	693 licuados	100%
01/11/16 hasta el 15/11/16	708	102,16%

Discusión y conclusiones

Partiendo de los resultados se contrasta la investigación desarrollada con los estados de arte. Fehacientemente no existe trabajo similar publicado, por lo cual es posible indicar que la investigación tuvo un carácter totalmente exploratorio.

Respecto a los alcances y limitaciones previstos para el trabajo, éstos se cumplieron aunque al final de la misma queda en el investigador una sensación de vacío que invita a continuar analizando las variables a través de nuevos momentos experimentales en el campo.

El tiempo de investigación establecido fue óptimo, ya que se contó con la suerte de no haber tenido grandes cambios climáticos. Este factor externo a la investigación hubiera cobrado relevancia como variable extraña y hubiera entorpecido o sesgado la recolección de los datos.

Desarrollar el marco teórico aportó información significativa acerca de cómo tomar una foto, lo cual en las fotografías expuestas puede apreciarse que se cumplió al 100%. Se puede afirmar, a su vez, que si bien el marco teórico detalla toda la información técnica necesaria, muy poco refiere a la dimensión creativa, lo cual sienta bases para una investigación futura que la incluya.

Además en la revisión de la literatura y el armado de los estados de arte no se encontró información sobre el lugar idóneo dentro de un local comercial para la exposición de las fotografías. Esto también podría ser estudiado dentro de una futura investigación.

La información fue correctamente relevada, no solo por parte del investigador, sino también por parte de los encargados del local, quienes facilitaron el acceso visual a los datos estadísticos de ventas. En cuanto a la muestra (clientes del bar) se considera que estuvo acertada la elección de la difusión de fotografías dentro del local, evitando la difusión de imágenes en el exterior del mismo, tal como redes sociales, vía pública o cualquier otro medio de comunicación que puedan entorpecer la investigación y análisis de la misma.

La postproducción estableció un flujo de tareas más que satisfactorio, permitiendo agilizar el trabajo, y siendo un punto a destacar para profesionales afines que consideren a esta investigación de utilidad.

En cuanto a los objetivos formulados en el proyecto fueron correctamente alcanzados, facilitando y asegurando el logro del objetivo principal que fue el de determinar en qué medida aumentan las ventas del producto más demandado de Bixi

Coffee House (licuado) si se exhiben fotografías de los mismos en un insert de carta del local durante el plazo de 15 días.



En cuanto a la hipótesis, es posible indicar que fue corroborada. Se pudo cuantificar al detalle el aumento de las ventas y los datos numéricos así lo demuestran, lo cual expone la relación causal, en la cual una acción (exposición de fotografías) genera una reacción (aumento de las ventas del producto).

Cabe destacar y analizar que si bien el objetivo general fue cumplido, implicó un dato meramente matemático. Si se considera el aumento obtenido (+2,16%), es preciso hacer un análisis cualitativo en cuanto a si vale la pena el trabajo realizado o la inversión por parte de Bixi Coffee House.

Resulta evidente la necesidad de otros elementos publicitarios y comunicativos para obtener mejores resultados en cuanto al aumento de ventas, debido a que, tal como se destacó en el marco teórico, es de vital importancia la coordinación y colaboración en la relación fotógrafo-publicista como publicista-fotógrafo.

Por lo anteriormente expuesto, se sugiere para investigaciones futuras analizar a priori un análisis cualitativo para conocer los motivos por los cuales el aumento no fue mayor. Luego, teniendo en cuenta las conclusiones anteriores, desarrollar un nuevo análisis exploratorio teniendo en cuenta las características ya mencionadas de creatividad compositiva y ubicación de las fotografías.

Bibliografía

Arte Nautas (S.F.) *Entrevista a Isidoro Zang*. Lugar:

<http://periodicoartenautas.com.ar/dialogos/isidoro-zang-en-dialogos/>
(Recuperado Abril 2014).

Azócar Maita (s.f.) *Consejo de edición: Relación de aspecto para mejorar la composición*. Lugar: Panamá. Web:

<https://candlejasfotografia.com/2014/08/30/relacion-de-aspecto-ayuda-para-la-composicion/> (Recuperado en Junio 2015)

De Blois, A. (2014) *10 formas de capturar el ritmo en una fotografía*. Lugar:

<http://www.blogdelfotografo.com/ritmo-en-fotografia/>

Diz, A. (2012) *Los 5 mejores programas para retocar fotos*. Lugar: España.

<http://computerhoy.com/listas/software/5-mejores-programas-retocar-fotos-1652> (Recuperado Agosto 2016).

Drew, R. (2006) *La Regla de los Tercios: Qué Es y Cómo Usarla*. Lugar: Estados

Unidos. Web: <http://www.dzoom.org.es/regla-de-los-tercios/> (Recuperado junio de 2014).

Dumm, J. (2010). *Fotografía publicitaria*. Lugar: Argentina. Web:

<http://josedumm.com/fotografia-publicitaria-patagonia/> (Recuperado en abril de 2014).

Fotografía Gastronómica.

http://www.prestigiovisual.com.ar/fotografia_gastronomica.php (Recuperado junio 2014).

Fotonostra.com (s.f.) *Asimetría*. Lugar: España. Web:

<http://www.fotonostra.com/glosario/asimetria.htm>. (Recuperado Agosto 2016)

- Ghigginio, R. (2009) *La búsqueda de lo excepcional*. Lugar: Argentina. Web: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC087588.pdf> (Recuperado Marzo 2014).
- Gonzales Vilcarromero, L. (2012) *La imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes: Principales representaciones y estereotipos*. Lugar: Perú. Web: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1734?show=full> (Recuperado marzo 2014)
- Gonzálvez, J. (2013) *Esquema de iluminación para fotografiar productos*. Lugar: España. <http://www.xatakafoto.com/tutoriales/esquema-de-iluminacion-para-fotografiar-productos>
- Hernández Sampieri, R. Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, L. (2006) *Metodología de la investigación*. Lugar: México. McGraw-Hill.
- Huerga Melcón, P. (2011) *Once tesis para una teoría materialista de la fotografía y cuatro aproximaciones metodológicas*. Lugar: España. Web: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/29/pablohuerga.pdf> (Recuperado marzo 2014).
- Illescas, S. (2016) *La regla de los tercios*. Lugar: España. Web: <http://www.dzoom.org.es/regla-de-los-tercios/> (Recuperado en junio de 2014.)
- Kotler P. y Armstrong G, (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8va edición). Lugar: México. Pearson Prentice Hall.
- Morales, G. (2013) *Entrevista a la fotógrafa Florencia Blanco Cutuk*. Lugar: Salta. Web: <http://nosolofoto.tumblr.com/post/62066285438/entrevista-a-la-fotografa-florencia-blanco> (recuperado julio 2014).
- Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on advertising*.Lugar: Estados Unidos. Crown Publishers.
- Reeves, R. (1961) *Reality in advertising*.Lugar: Estados Unidos.

- Rodríguez, S. (2011) *La Publicidad No Tradicional*. Lugar: Argentina. Web:
<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC097864.pdf> (Recuperado en marzo de 2014).
- Sánchez, K. (2013). *Fotografía publicitaria mis claves*. Lugar: España. Web:
<http://www.kavisanchez.com/fotografia-gastronomica/> (Recuperado en abril de 2014)
- Sautu R., Boniolo P., Dalle P. y Elbert R. (2006). *Manual de metodología*. Lugar: Argentina. CLASCO.
- Yuni, J.A. y Urbano, C.A. (2006). *Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación. II* (ed.). Argentina: Ed. Brujas.

Anexos

1. Local Bixi Coffee House.





2. Imágenes de la preproducción.









725





3. Fotografías utilizadas en la investigación.











4. Carta de Bixi Coffee House



Hoja de evaluación

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA
FACULTAD DE ARTES Y CIENCIAS
LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

“EL EFECTO DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA EN LA VENTA DE UN PRODUCTO GASTRONÓMICO”

Estudiante: Agustín Digidanian Mallol D.N.I.: 37.608.009 Firma:

Directora: Lic. Fernanda Herrera D.N.I.: 27.550.304 Firma:

EVALUACIÓN:

-Decisión:

-Tribunal evaluador:

Jurado:

Jurado:

Jurado:

-Lugar y Fecha: