



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA)
DEL EXÁMEN COMPLEXIVO DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

ANÁLISIS FOTOGRÁFICO: PUBLICIDADES DE LAS PEQUEÑAS Y
MEDIANAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE BABAHOYO

AUTORA:

GEANELLA MAYTEE JIMENEZ TROYA

TUTOR:

LCDA. ALEJANDRA CAMPI MALDONADO, MSC

BABAHOYO – ECUADOR

2020



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



DEDICATORIA

Con una inmensa alegría quiero dedicar este estudio de caso a mi familia componentes esenciales para mi superación humanística, a mis amigos, amigas, compañeros y compañeras que de una manera u otra han aportado a que logre llegar hasta estas instancias, además quiero dedicar este proyecto a mis padres quienes seguirán apoyándome en mis proyectos personales. Así mismo lo dedico al creador de este mundo, mi fan número uno, mi Dios todo poderoso.

Geanella Jiménez



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco sinceramente a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad y la fortaleza, a mis queridos padres quienes fueron los maestros que formaron mi vida, transmitiéndome sus valores, virtudes para que sirvan de ejemplo y los siga practicando hasta el fin de mi existencia.

Además, agradezco profundamente a mis compañeros, compañeras de la modalidad de titulación, a mis amistades más cercanas y a todos los docentes que me ayudaron a formarme académicamente en mi carrera universitaria.

¡Agradecida con todos siempre!

Geanella Jiménez

RESUMEN

El presente estudio de caso muestra de forma detallada la investigación teórica y de campo sobre la influencia de las fotografías en la publicidad de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Babahoyo, con el objetivo de conocer las ventajas y desventajas que podrían tener una imagen fotográfica en relación a su publicidad, además se considerará el método descriptivo basadas en entrevistas dirigidas a pequeñas y medianas empresas que son más reconocidas a nivel local, así mismo una ficha de observación que permitirá recabar perspectiva mente la situación real de las Pymes. Finalmente se presentarán fotos donde se evidenciará el tipo de publicidad que utilizan los negocios y micro empresas del sector estudiado.

Palabras claves: Fotografías, Imagen, Pymes, Publicidad, Análisis.

SUMMARY

This case study specifically shows theoretical and field research on the influence of photographs in the advertising of small and medium-sized companies in the city of Babahoyo, with the objective of knowing the advantages and disadvantages that an image could have. In relation to its advertising, the descriptive method will also be considered based on interviews aimed at small and medium-sized companies that are most recognized at the local level, as well as an observation sheet that recaptured the real situation of SMEs mental perspective. Finally, photos will be presented showing the type of advertising used by businesses and micro companies in the sector studied.

Keywords: Photographs, Image, Pymes, Advertising, Analysis.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. DESARROLLO	2
2.1. Justificación	2
2.2. Objetivo general.....	3
2.3. Sustentos teóricos.....	3
2.4. Técnicas aplicadas en la investigación	8
2.5. Resultados obtenidos	10
3. CONCLUSIONES	13
4. BIBLIOGRAFÍAS	15
ANEXOS.....	18

1. INTRODUCCIÓN

Babahoyo, la provincia, el Ecuador y el mundo entero están llenos de miles de imágenes que día a día pasan por los ojos de las personas, algunas llaman la atención, otras en ocasiones no y aunque es imposible mirar y analizar cada imagen siempre la primera impresión es la que cuenta. Para los fotógrafos es importante dedicarle tiempo a una foto para que sea leída, analizada y no solo ser consumidas.

Es fundamental entender y comprender el proceso fotográfico y hacer un análisis de alguna imagen, sea esta de una empresa pequeña o mediana, poder valorar una fotografía es muy útil para el proceso del aprendizaje y sin duda el análisis valorativo visual que se le dé, es representativo para mejorar el desempeño de un fotógrafo.

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) son consideradas como el inicio de la modernización de los negocios, porque seguramente las grandes y mundialmente reconocidas compañías empezaron siendo. La publicidad en las pymes de la ciudad de Babahoyo y del resto del mundo son indispensables para incrementar la productividad y las utilidades de un negocio, aunque algunas empresas de este tipo no la consideran como una inversión, el entorno competitivo lo crea como una necesidad.

El presente estudio de caso se encuentra ligado al lenguaje, comunicación y estilos periodísticos como línea de investigación de la carrera, contribuyendo en la aplicación del objetivo número 7 del Plan nacional de desarrollo “Toda una vida” en incentivar una sociedad participativa, además se consideró para un mejor entendimiento el análisis descriptivo respecto a la publicidad que poseen las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Babahoyo.

Para la recolección de información se usará la técnica de observación directa empleando una ficha de análisis fotográfico de publicaciones que las pequeñas y medianas empresas escogidas realizan en redes sociales como Facebook e Instagram, de este modo se determinará el grado de profesionalismo y calidad visual que sus fotos generan en los usuarios, asimismo las similitudes y diferencias que existan entre estas pymes en cuanto a la forma de generar el marketing mediante la fotografía. Además, para obtener información cualitativa de cómo estas empresas manejan el aspecto de la publicidad usando la fotografía como herramienta para su elaboración, se llevará a cabo una entrevista a propietarios de las pequeñas empresas escogidas en la ciudad de Babahoyo.

2. DESARROLLO

2.1. Justificación

El presente estudio de caso pretende dar a conocer la importancia que tiene analizar una fotografía con relación a su publicidad enfocado a las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Babahoyo, es por ello que actualmente las fotos revolucionan las formas en las que se percibe la realidad, tanto así que los expertos las denominan como una democratización de la imagen visual con proyección a la mejora continua de los negocios.

Leer una imagen publicitaria significa observarla con detenimiento y analizar los objetos que la componen. Es fundamental tener duda en qué es lo que muestra una fotografía, y cuál es la intención de quien la capta; son varios puntos que se deben considerar para obtener un resultado; por eso y mucho más es necesario conocer las ventajas y desventajas que tiene implementar estrategias de marketing como el uso adecuado de una foto en la publicidad, con el objetivo de incrementar el nivel de ventas.

Los beneficiarios de este trabajo son los estudiantes de la carrera de Comunicación social de todas las Universidades de Ecuador, así mismos profesionales que se focalicen en la rama de la fotografía, del marketing y la publicidad mediante redes sociales; personas con perfil en administración de empresas; expertos en Marketing y conciudadanos emprendedores que buscan generar estrategias para mejorar las utilidades en sus negocios.

Otro de los beneficiarios directos son las pequeñas y medianas empresas que forman parte de la base de datos de la Cámara de comercio de Babahoyo e indirectamente las que aún no se encuentran legalmente constituidas y aceptadas por la municipalidad y el estado ecuatoriano, ya que con este estudio de caso podrán verificar la importancia de la fotografía como herramienta de marketing para acrecentar la popularidad de los negocios.

Además, es factible gracias a la amplia demanda de las pequeñas y medianas empresas por querer incrementar sus ventas, y aunque algunas pymes no utilicen la fotografía como una herramienta de marketing es necesario demostrar que la esta herramienta aporta satisfactoriamente en el desarrollo de la cultura de consumo de una persona.

2.2. Objetivo general

Analizar de qué manera influyen las fotografías en la publicidad de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Babahoyo.

2.3. Sustentos teóricos

Antecedente internacional

En este sentido, existe un estudio realizado en 2012 por Glenda Lemus previo a optar el título de diseñador gráfico en la Universidad Rafael Landívar ubicada en Guatemala, en donde se analiza las fotografías publicitarias de una media empresa dedica a los medios gráficos; una revista de nombre AMIGA. Se señala que: las fotos que se usan dentro de la publicidad de una empresa es muy importante, ya que si una empresa quiere vender debe invertir en un buen fotógrafo y una buena producción (Lemus Meléndez, 2012).

Además, se indica que la fotografía dentro de la publicidad es un género que representa una realidad diseñada y posteriormente construida bajo una serie de indicaciones que hacen atractivo al producto que se presenta en la ilustración y así lograr llamar la atención del grupo objetivo e inducir en la compra del producto. El éxito de ilustrar una idea o producto y ser usado en publicidad, se logra al resaltar al máximo las características de armonía y perfección para crear en el espectador la necesidad de adquirir ese producto y para esto es importante estudiar al grupo objetivo a fin de conocer sus gustos (Lemus Meléndez, 2012).

Antecedente nacional

En el contexto de Ecuador, en una investigación realizada en 2011 por Lenin Soria, previo a la obtención del título en Licenciado en Diseño gráfico en la Escuela superior politécnica de Chimborazo ubicada en Riobamba, en donde se estudia la fotografía publicitaria de la Revista Diners (2009), aunque no se menciona directamente la importancia de recurrir a un fotógrafo profesional para crear la publicidad de un producto, queda entre dicho, ya que se señala la trascendencia de la construcción profesional de una foto de determinado producto con el fin de generar una buena publicidad (Soria Sánchez, 2011).

Así mismo, en este estudio se confirmó que la fotografía como herramienta de marketing es significativa para promover un producto o servicio por el impacto visual que esta genera y que mediante esta las personas se ven más motivadas a consumir un artículo; además resalta

la conveniencia de que esta herramienta de publicidad sea a colores ya que es más llamativa y permite ser más objetivo con lo que se anuncia (Soria Sánchez, 2011).

En cuanto a la producción de una fotografía de alimentos para uso publicitario, existe una investigación realizada en 2011 por Karla Zurita, previo a la obtención del título en Licenciada en publicidad y gestión con mención en creatividad en la Universidad Tecnológica Equinoccial ubicada en Quito, en donde se realiza una guía de producción fotográfica de alimentos con bajo presupuesto para uso publicitario y expresa que, este tipo de ilustraciones es una especialidad dentro del marketing que exige conocer sobre maquillaje de alimentos, y es mediante esta que un local de comidas puede cumplir sus objetivos a través de la persuasión e información, dando como resultado la venta del producto ofertado por parte del consumidor (Zurita Batallas, 2011).

Para la producción fotográfica de un alimento es necesario de un fotógrafo profesional, un creativo y elementos básicos como una cámara profesional, iluminación y un estudio, para de esta manera lograr en el resultado final el appetite appeal y el food styling. Sin embargo, en este estudio se declara que es posible realizar un trabajo fotográfico de alimentos de calidad promedio y de bajo presupuesto, utilizando la cámara que se disponga pero siendo muy creativos al momento de cubrir las limitaciones que se presentan al no realizar el trabajo con un determinado equipo (Zurita Batallas, 2011).

Fotografías

Antes que se inventaran las cámaras fotográficas por el siglo XIX se intentaba capturar imágenes con instrumentos llamados daguerrotipos y heliograbados que resultaron muy costosos, además la resolución no era tan nítida por lo que se obtuvo poco éxito. La fotografía como tal se inventa en la transición hacia la sociedad industrial, satisfaciendo los intereses anhelados por esa época.

La fotografía de manera general según Bruno (2019) “es una técnica y una forma de arte que consiste en capturar imágenes empleando para ello la luz y proyectadas en un medio físico o digital”, por otra parte, la antigüedad de esta, según Abreu (2016) se basa en el principio de la cámara oscura que consiste en un agujero oscuro por el cual ingresa la luz y proyecta sobre el fondo hasta tomar la ser visualizada.

En el caso de las cámaras fotográficas, el principio es casi el mismo, la diferencia radica que poseen lentes para afinar el foco de lo proyectado, espejos para reinvertir la imagen proyectada y una cinta fotosensible que archiva la foto para poder editarla y visualizarla digitalmente.

Un caso latente que fue publicado en la nacionalidad Chilena por los investigadores López Meza & Bisbal (2016) quienes manifiestan que las fotografías inciden perennemente en la parte cultural y empresarial de los negocios que prestan sus servicios en la ciudad Lota del territorio chileno. El artículo menciona que el factor clave para que los negocios de ese sector crezcan es la imagen fotográfica, y en sus entrevistas así lo refleja.

Imagen

Una imagen es una representación visual o mental de alguna cosa o situación, en las que se dividen en dos dominios. La primera es el dominio inmaterial de las imágenes en la mente como las fantasías, visiones e imaginaciones; la segunda es el dominio de las imágenes en representación visual como los diseños, pinturas, fotografías, imágenes cinematográficas y otras que son además audiovisuales y sonoras (Carré & Metaillié, 2018).

La interpretación de una imagen se puede llevar a una serie de distintos niveles analíticos entre los que se componen son los que denotan (qué y como lo muestra) y lo que connotan (por qué lo muestra). Es decir, se analiza lo que se percibe y se analiza lo que se pueda comprender.

Según el estudio realizado por Eguizábal Maza (2015) indica en su análisis fotográfico realizado a una empresa de electrodomésticos que el uso profesional de esta herramienta en el ámbito de atraer más clientes es fundamental, debido al plus productivo que producen dicha estrategia de marketing.

Se debe considerar que una fotografía al igual que una obra de arte no se puede valorar objetivamente puesto que se confunden los factores técnicos y emocionales, así lo indica Visa Barbosa (2015); entonces las habilidades que se desarrollan gracias a la lectura de imágenes permiten a las personas convertirse en espectadores experimentados, por ello es necesario que un fotógrafo siempre practique el análisis visual de las imágenes.

Imagen digital

La imagen digital en su investigación Torregrosa Carmona (2015) manifiesta que “es la representación bidimensional de una imagen empleando bits, basadas en una unidad mínima de información compuesta por dígitos binarios o en lógica matemática los números 1 y 0 que se emplean a instancias de la informática y cualquier otro dispositivo de tipo digital.

Otra argumentación científica de Del Valle Gastaminza (2015) indica que la imagen digital proviene de una cámara de fotos digitales que están formadas por pequeños micro cuadrillos llamados pixeles, es decir, los miles de pixeles que componen la imagen digital forman una línea que tiene información acerca del tipo de calidad, brillo, contraste y color propio de la fotografía.

La imagen digital que utilizan las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de ventanas en la provincia de Los Ríos según el estudio investigativo de Ramírez (2017) indica que un gran porcentaje de los dueños de las pymes optan por difundir sus productos o servicios mediante una fotografía acorde a las demandas de los clientes o consumidores.

Técnicas fotográficas

Exposición

Refiere a la manipulación de la luz que se usa en una foto, “El manejo correcto de la luz es imprescindible para conseguir una buena fotografía. El control de la luz que incide sobre el material sensible se consigue combinando 2 variables: la abertura del objetivo y la velocidad del obturador” (Fernández-Bozal, 2005).

Encuadre

Esta técnica es la “codificación espacial y está directamente relacionado con el concepto de cuadro o campo, entendido como porción de espacio más o menos amplia que el fotógrafo selecciona y es abarcado por el ojo de la cámara” (López del Ramo, 2008).

Color

“El color nos produce sensaciones físicas que colaboran en transmitir un determinado mensaje, incluso se estudia y cuida mucho los colores utilizados para los diferentes telespectadores a los que se dirige el mensaje” (Degrado, 2005)

Iluminación

Es la cantidad de luz que recibe el objeto que será parte de la foto, esta “permite disponer de una fuente de luz que está junto al objetivo, muy cerca del motivo a fotografiar, y que, por lo tanto, no produce sombras” (Fernández-Bozal, 2005).

Enfoque

Es la acentuación que se le da a una parte de la foto por encima de la otra, en este sentido el enfoque es “uno de los elementos más característicamente fotográficos [...] proyecta imágenes que solo están enfocadas en parte” (Freeman, 1999).

Edición

Las técnicas de edición “ofrecen al usuario la posibilidad de manipular la imagen con fines creativos, estéticos o meramente lúdicos” (López, s.f.) y de esta forma lograr cambios en la realidad de la fotografía.

Retoque

Retocar una foto consiste en modificar ciertos detalles de esta para obtener una mejor calidad. “Esta práctica nació paralela a la fotografía, ligada a las exigentes demandas de los primeros retratados pero también a las limitaciones propias de la técnica fotográfica del momento” (Herrera, 2011)

Regla de los tercios

“La regla de los tercios o regla áurea es una norma muy conocida en el mundo de la fotografía y el arte y perfectamente aplicable a nuestras composiciones multimedia para conseguir captar mejor la atención y resaltar aquellos conceptos principales” (Sánchez, 2014)

Publicidad digital

La publicidad digital es una herramienta fundamental para la promoción de bienes y servicios por medio de internet, forma parte de las estrategias del marketing digital, siendo esta área la más representativa en el núcleo de los medios virtuales. Según Chonillo (2017) manifiesta que “la publicidad digital se ha convertido en la actualidad en la forma predilecta de promocionar y difundir un producto o servicio en mayor intensidad”.

Otro comentario y no alejado a la realidad es de Tomalá (2016) quien sitúa en su investigación que el tipo de publicidad depende de la estrategia de marketing de la empresa o negocio, indica que cada tipo de publicidad digital es más productiva en segmentos específicos y el manejo correcto de ellos puede causar una mejor percepción del espectador.

Tomalá describe que los formatos más comunes que son utilizados como publicidades digitales con:

- Los Banners
- Los anuncios en motores de búsqueda
- La publicidad nativa y en redes sociales, y;
- El email marketing

Pymes

La palabra Pymes significa es definida como el conjunto de pequeñas y medianas empresas que, de acuerdo al número de trabajadores, al volumen de ventas, sus niveles de producción, capital y años de posicionamiento en el mercado son segmentadas.

Según los datos otorgados por la Cámara de comercio de la ciudad de Babahoyo existen hasta el año 2019 aproximadamente 300 empresas entre pequeñas y medianas que se encuentran legalmente constituidas. Tales pymes son consideradas el inicio del impulso laboral, es decir estas empresas son las que contribuyen a que en la ciudad y en el país se generen nuevas plazas de empleo.

López & Beltrán (2018) manifiestan que “las pymes son empresas mercantiles, industriales o de otro tipo que poseen un número reducido de trabajadores y que generan ingresos moderados”. Estas pequeñas y medianas empresas tienen diferentes necesidades que deben ser atendidas por el Estado, este tipo de empresas impulsa la creación de empleo, sin embargo, necesitan colaboración e incentivos para competir con las grandes empresas del sector y si se pretende expandir a nivel nacional e internacional.

2.4. Técnicas aplicadas en la investigación

Para efectos de mejorar los resultados de la investigación se realizará un estudio de campo basándose en el método descriptivo, entendiéndose como método descriptivo según (Jiménez Paneque (2015) indicando; “es un método que se utiliza en investigaciones con el propósito

de evaluar y conocer las características de una población o de alguna situación en particular”, en otras palabras, su objetivo es describir el comportamiento o estado de un número de variables.

Aplicando el método que se mencionó, en el presente estudio de caso se pretende establecer una relación afectiva entre los involucrados, para así tratar de obtener información que aporte radicalmente a las conclusiones. Antes de aplicar la técnica se debe tener en claro que el estudio de campo es aquel en donde se aplica técnicas de recolección como entrevistas y datos directamente de la realidad; con el fin de dar respuesta a un problema previamente planteado o alguna otra situación que amerite un estudio investigativo.

La técnica utilizada es la entrevista, dirigidas a 5 microempresas que fueron consideradas debido a su elevada rentabilidad que han tenido desde su creación hasta la actualidad. La entrevista es una técnica de investigación cuyo objetivo es obtener información, mediante la interacción confidencial y ética con una o varias personas, así lo manifiesta Jiménez Paneque (2015) en su texto científico.

Antes de realizar la entrevista se recabó información sobre la base datos que utiliza la Cámara de Comercio de Babahoyo con relación al número de empresas pequeñas y medianas que se encuentran legalmente constituidas en el año 2019. En este sentido, existen 88 negocios de tipo Restaurante; 64 negocios de tipo Bares y Café-Bares registrados en la Cámara de Comercio de Babahoyo, con base a estos datos se estableció una proyección de cuáles serían las pymes tomadas en consideración para ejecutar la entrevista.

Las microempresas y/o negocios considerados para determinar los resultados fueron:

El restaurante “Cafecito” por su gran apego a las fotografías como un impulso a la mejora continua de su stand publicitario.

El Café Bar llamado “Galería” se lo consideró debido al uso que le dan a las redes sociales y a las cuñas publicitarias para atraer mayores clientes.

El Restaurante “Chingana Montuvia” por su incansable esfuerzo en agrandar su negocio sin dejar a un lado la parte fotográfica, parte esencial de ellos para una optimización de las herramientas publicitarias que utilizan.

El restaurante “La Chiva Grill de M&M” por su originalidad tanto del negocio como de la forma de hacer publicidad con poco presupuesto.

Por último, se consideró al Restaurante “Llama Roja” por el crecimiento que ha tenido en su labor de brindar un producto procesado (comida) a un precio muy bajo, y debido al uso del marketing digital.

Los entrevistados fueron: María Emilia López Vera de 36 años de edad, dueña de “Cafecito” ubicado en las calles Rocafuerte y Malecón; Antonio Ramírez Gómez de 32 años de edad, propietario del café, bar “Galería” ubicado en la calle G y García Moreno; Oscar Mora de 34 años de edad, el propietario del restaurante “Chingana Montuvia” ubicado en la Cdma. El Mamey; Nicolás Salcedo Alcívar, de 61 años de edad, propietario del Restaurant “La Chiva Grill de M&M” ubicado en las calles Rocafuerte y Juan X Marcos; y Luis Zapata Pazmiño de 32 años de edad, dueño del Restaurante “Llama Roja” ubicado en las calles Clemente Baquerizo y Redondel. Todas estas cinco microempresas están ubicadas en la urbe de la ciudad de Babahoyo.

Además de la técnica ya mencionada, se procedió a crear una ficha de observación que permita analizar si las fotos publicadas en redes sociales por parte de las pymes descritas anteriormente, cumplen o no con las principales técnicas de fotografía que se deben tener en cuenta al momento de usar una foto como herramienta con fines publicitarios.

Los aspectos o técnicas considerados para el análisis de las fotografías son: exposición, encuadre, color, iluminación, enfoque, edición, retoque y regla de tercios. Siendo estas indispensables en una fotografía que genere armonía visual y capte la atención de la persona que la ve. Los criterios que se manejaron dentro de la ficha fueron: “excelente”; “muy bueno”; “bueno”; “regular”; “malo”, y de esta forma generar una perspectiva del profesionalismo de las fotos de cada uno de las pymes. Esta labor de analizar cada uno de estos aspectos en las fotografías fue realizado por Omar Mora, un profesional de la fotografía reconocido en la ciudad de Babahoyo.

2.5. Resultados obtenidos

Para que una foto sea catalogada como profesional hay que tomar en cuenta la posición o el lugar en el que se sitúe el fotógrafo, esos aspectos hacen posible que se diferencie una

imagen normal con otra espectacular capturada por una persona profesional o un individuo que tengas buenos conocimientos para poder hacerlo. Es importante y necesario concentrarse en el enfoque que se le va a dar a una fotografía, al igual que el objetivo del dueño del negocio porque de eso depende el auge de las pymes.

Antes de profundizar con la entrevista, de manera general se obtuvo por la ficha de observación referente al análisis fotográfico de las cinco pymes que, la mayoría de los propietarios sí utilizan las fotografías de sus productos y servicios para aumentar sus ventas, además manifestaron que consideran muy rentable para sus negocios el uso de estas.

En cuanto, a las fotografías que usa café bar “Galería”, restaurante “Chingana Montuvia” y restaurante “Cafecito” para hacer marketing de los productos y la empresa como tal, se analizó de forma técnica las fotos que estos negocios publican en sus redes sociales como Facebook e Instagram y se evidenció que cuidan mucho los detalles fotográficos como la exposición; los encuadres; el color; la iluminación; el enfoque; entre otros detalles. Y de esta manera le dan armonía a la fotografía haciéndola más atractiva a los seguidores y de algún modo persuadir en el consumo del producto.

Las fotografías que usa el restaurante “La Chiva Grill de M&M” para gestionar el marketing de su negocio es llamativo y trata de respetar las propiedades que armonizan una foto, pero descuidan un poco la parte de la iluminación y la resolución, esto al no hacer uso de una cámara profesional.

En contraste con estas pymes, se observó que el restaurante de nombre “Llama Roja” no se preocupa mucho por cuidar los detalles de sus fotografías, en este caso, las que se publican en redes sociales son muy básicas y poco atractivas para su grupo objetivo, repercutiendo en su baja popularidad y ventas en comparación con los otros negocios.

Siguiendo con la entrevista se pudo recabar información importante sobre los lugares que se consideraron para la ejecución del estudio de campo y su forma de hacer marketing desde el aspecto fotográfico, se redacta a continuación las respuestas de cada uno de los propietarios de estas pymes:

La propietaria de “Cafecito” manifestó que además de la calidad del producto y las promociones que ofrece este negocio, considera muy importante el aspecto publicitario para el éxito de su empresa que ya lleva 4 años de existencia. Como parte de las herramientas que

usa para hacer publicidad están la fotografías que publica en sus redes sociales, para las mismas que contrata a un fotógrafo profesional de forma eventual para tener un resultado de alta calidad y para las fotos de publicación diaria lo hace de forma personal, pero usando un celular con buena resolución y teniendo cuidado con los detalles para obtener un resultado final significativo y hacer que esa imagen capte la atención del usuario y de esta forma mejorar la acogida del negocio.

El propietario del Café Bar “Galería” pone en manifiesto que su negocio lleva alrededor de 1 año y 3 meses de exitoso servicio y considera que muy aparte de ofrecer una buena atención y ser puntuales, lo que potencia el crecimiento de un negocio es la publicidad que en su caso lo hace mediante redes sociales con la publicación de fotografías de sus productos y del negocio, al menos tres veces por semana, las cuales son trabajadas profesionalmente por un experto en la materia que es contratado con el fin de mostrar la realidad del producto mediante una foto en la que se hayan cuidado todos los detalles. Además, recomienda a las demás pymes preocuparse por el aspecto publicitario y fotográfico de sus negocios para tener un mejor reconocimiento por parte de los usuarios.

El propietario del restaurante “Chingana Montuvia”, manifiesta que su negocio lleva 2 meses de funcionamiento, pero el trabajo de la idea empezó hace 9 meses. Estima que para la rentabilidad de un negocio debe existir una fusión y complementación entre la calidad del servicio/producto ofrecido y la publicidad para darlo a conocer. Este propietario ve más conveniente la publicidad digital por redes sociales frente a las publicidades tradicionales como pautar en TV o radio, por su comodidad económica y mayor alcance.

Con respecto a la fotografía como herramienta publicitaria, considera que éstas son indispensables para el uso correcto del marketing, debido a que atraen mayores clientes y generan un nivel de ventas más alto en consideración a cuando no se utiliza esta herramienta. Pero, además resalta el hecho de que pronto las fotografías serán reemplazadas por los audiovisuales cortos con fines publicitarios, por su mayor interactividad. Tocante a la contratación de un profesional en el área de la fotografía, menciona que, pese a tener estudios similares que le permiten conocer el arte de fotografiar, procura contratar profesionales con mayor conocimiento técnico para obtener mejores resultados.

Por otro lado, y en contraste a las pymes antes descritas, el propietario de “La Chiva Grill de M&M” creado hace 7 meses, menciona que no recurren a contratar a un profesional

fotográfico para gestionar el marketing de su negocio debido a su alto costo. Sin embargo, consideran que la publicidad mediante las fotografías es importante y fundamental para darle realce al local y poder mostrar el producto al cliente. Por esta razón –aunque no de forma profesional- sí se preocupan de la calidad de las fotos que publican en su Facebook e Instagram y tienen un personal designado para esa labor debido al desapego del propietario con la tecnología.

Por último, el propietario del restaurante “Llama Roja” creado hace dos años, expone que, no se centra tanto en el aspecto fotográfico del negocio y por ende no contrata a un fotógrafo profesional para realizar sus fotografías, le da más importancia a ambientar el lugar, dar un buen servicio y comodidad. Sin embargo, muestra interés en contratar a un profesional en el ámbito fotográfico para tener una mejor y más llamativa presentación de sus productos mediante una buena foto, ya que considera que esto le da más vistosidad al local.

3. CONCLUSIONES

La fotografía es un elemento clave en el mundo del marketing y la comunicación, ésta puede aportar como estrategia para atraer clientes potenciales a las pequeñas y medias empresas ubicadas en la ciudad de Babahoyo, que buscan tener un mayor reconocimiento frente a la competencia y a su vez para conseguir determinados objetivos que se hayan planteado en cuanto a crecimiento.

Los propietarios de los negocios ubicados en la urbe babahoyense que se consideraron para la aplicación de las encuestas optan por hacer uso de las fotografías como herramienta principal del marketing publicitario, además concuerdan que; los medios de comunicación digital y las redes sociales aportan y aportarán a elevar la producción de las pymes.

En la actualidad debido a los programas de edición de fotos gratuito que se disponen, las fotografías tienen un amplio abanico de posibilidades en cuanto a su diseño y composición, además dada las bondades de la cámara de ciertos celulares en cuanto a resolución, se pueden realizar trabajos fotográficos buenos, aunque no de alta calidad. Pero no todas las pequeñas o medianas empresas consideran lo mismo, es el caso del propietario del restaurante “Chingana Montuvia”, la propietaria del café-bar “Cafecito” y el propietario del restaurante “Galería” quienes mediante la entrevista argumentaron que: para que exista un aumento de clientes y un mayor número de ingresos se debe invertir en la producción de una fotografía

publicitaria de la mano de un profesional, lo que a largo plazo beneficiará a la rentabilidad de la empresa.

Los propietarios de los negocios estudiados consideran indispensable las fotografías como una herramienta publicitaria del marketing, determinan que esta estrategia debe ser implementada por las demás microempresas de la ciudad. Además, todas las pymes poseen una gigantografía en el interior o exterior de sus negocios, así mismo poseen cuentas en redes sociales mediante las cuales gestionan el marketing y la publicidad de sus negocios.

Se recomienda que las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Babahoyo utilicen como instrumento publicitario y de suma importancia las fotografías, debido a su gran aporte en el aumento de clientes y el aumento del nivel de ventas. Además de ser una herramienta productiva influye a que otros negocios tiendan a utilizar la publicidad fotográfica como una estrategia del marketing.

4. BIBLIOGRAFÍAS

- Abreu, C. (2016). El análisis cualitativo de la foto de prensa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 57.
- Bruno, L. (2019). El mensaje fotográfico. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Carré, J., & Metaillié, J. (2018). Metodología De Un Observatorio Fotográfico Para El Análisis De Las Dinámicas Paisajísticas: El Valle De Vicdessos , Pirineos De Ariège (Francia). *Pirineos*, 43, 123–149.
- Chonillo, M. (2017). *ANALISIS DE LOS CODIGOS DE LA COMUNICACION VISUAL PUBLICITARIA DE LAS PYMES DE ECUADOR.PDF*.
- Degrado, M. D. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. *Comunicar*(25). Obtenido de <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-078>
- Del Valle Gastaminza, F. (2015). El Análisis Documental de la Fotografía. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 2, 32–43.
- Eguizábal Maza, R. (2015). *El Análisis de la imagen fotográfica.La fotografía publicitaria*. 19. <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/34221>
- Fernández-Bozal, J. (2005). El equipamiento para la fotografía digital. *Rev Esp Ortod*, 75-84. Obtenido de http://www.revistadeortodoncia.com/files/2005_35_1_075-084.pdf
- Freeman, M. (1999). *El estilo en fotografía*. Ediciones AKAL.
- Herrera, R. (2011). Técnicas de retoque de negativos fotográficos: historia y conservación. *Pátina*, 125-136.
- Lemus Meléndez, G. (mayo de 2012). Análisis de las fotografías publicitarias de Julieta

Ordóñez en la sección accesorios de Revista Amiga. Tesis previa a la obtención del título de Diseñador gráfico, Universidad Rafael Landívar, Departamento de Diseño Gráfico, Guatemala.

López del Ramo, J. (2008). Imagen fotoperiodística de los líderes. Ibersid: Revista De Sistemas De Información Y Documentación, 177-183. Obtenido de <https://www.iversid.eu/ojs/index.php/iversid/article/view/2228>

López, A. M. (s.f.). Una nueva mirada a la fotografía pictorialista mediante el uso de apps de edición fotográfica para dispositivos móviles. En Arte, Educación y Pensamiento Digital: Educar, crear y habitar en la quinta. Egregius.

López Meza, M. I., & Bisbal, I. (2016). Interpretación de vistas fotográficas como método de análisis del paisaje cultural: Transformaciones en el territorio minero de Lota, Chile. *Revista de Geografía Norte Grande*, 186(63), 163–186. <https://doi.org/10.4067/s0718-34022016000100010>

López, O., & Beltrán, C. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *Revista CienciAmérica*, 7(2), 39. <https://doi.org/10.33210/ca.v7i2.167>

Ramírez, L. (2017). *Arte, fotografía y publicidad. Análisis de las pymes en el canton ventanas de la provincia de los Ríos* 13(2000), 301–320.

Sánchez, E. (2014). Elaboración de material didáctico multimedia. Marpadal interactive media sl.

Soria Sánchez, L. J. (2011). Estudio de la fotografía publicitaria de Revista Diners (2009); Creación de un Manual de Fotografía Publicitaria. Tesis previa a la obtención del título en Licenciado en Diseño gráfico, Escuela superior politécnica de Chimborazo, Escuela

de Diseño Gráfico, Riobamba.

Tomalá, M. (2016). *Análisis de las estrategias del marketing digital como parte del desarrollo y crecimiento de pymes y nuevos emprendimientos en Ecuador*. 2016.

Torregrosa Carmona, J. (2015). Modelos para el análisis documental de la fotografía. *Documentación de Las Ciencias de La Información*, 33, 329–342. https://doi.org/10.5209/rev_DCIN.2010.v33.19656

Visa Barbosa, M. (2015). Una metodología sociológica y narrativa para el análisis de relatos fotográficos. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 18(SPEC. NOVEMBER), 929–939. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40971

Zurita Batallas, K. (2011). Guía de producción fotográfica de alimentos con bajo presupuesto para uso publicitario. Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: licenciada en publicidad y gestión con mención en creatividad, universidad tecnológica equinoccial, programa de publicidad y gestión, quito.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario para entrevista dirigida a propietarios de microempresas de la ciudad de Babahoyo.

1. ¿Hace que tiempo creó su negocio?

2. ¿Considera usted importante el tema de la publicidad para mejorar las ventas en su negocio? y ¿Por qué?

3. ¿Con base a su experiencia recomiende otra herramienta productiva que permita aumentar el número de clientes de su negocio?

4. ¿Usted ha contratado profesionales en marketing para capturar fotografías de su negocio y/o productos para publicitarlas?

5. ¿Recomendaría a otras microempresas que hagan uso de la fotografía como un instrumento publicitario? y ¿Por qué?

Anexo 2. Fichas de observación de análisis técnico de las fotografías de las pymes

FICHA DE OBSERVACIÓN

ANÁLISIS FOTOGRÁFICO AL RESTAURANTE “CAFECITO ”

CRITERIOS A EVALUAR	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
EXPOSICIÓN	x				
ENCUADRE		x			
COLOR	x				
ILUMINACIÓN	x				
ENFOQUE	x				
EDICIÓN	x				
RETOQUE	x				
REGLA DE LOS TERCIOS		x			

Fotografías realizadas por profesionales





FICHA DE OBSERVACIÓN

ANÁLISIS FOTOGRÁFICO AL CAFÉ BAR "GALERÍA"

CRITERIOS A EVALUAR	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
EXPOSICIÓN		x			
ENCUADRE		x			
COLOR	x				
ILUMINACIÓN	x				
ENFOQUE	x				
EDICIÓN		x			
RETOQUE	x				
REGLA DE LOS TERCIOS	x				

Fotografías realizadas por profesionales



FICHA DE OBSERVACIÓN

ANÁLISIS FOTOGRÁFICO AL RESTAURANTE "CHINGANA MONTUVIA"

CRITERIOS A EVALUAR	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
EXPOSICIÓN		x			
ENCUADRE	x				
COLOR	x				
ILUMINACIÓN	x				
ENFOQUE	x				
EDICIÓN	x				
RETOQUE	x				
REGLA DE LOS TERCIOS	x				

Fotografías realizadas por profesionales





FICHA DE OBSERVACIÓN

ANÁLISIS FOTOGRÁFICO AL RESTAURANTE "LA CHIVA GRILL DE M&M"

CRITERIOS A EVALUAR	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
EXPOSICIÓN		x			
ENCUADRE			x		
COLOR		x			
ILUMINACIÓN			x		
ENFOQUE				x	
EDICIÓN			x		
RETOQUE				x	
REGLA DE LOS TERCIOS	x				



FICHA DE OBSERVACIÓN

ANÁLISIS FOTOGRÁFICO AL RESTAURANTE "LLAMA ROJA "

CRITERIOS A EVALUAR	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
EXPOSICIÓN			x		
ENCUADRE			x		
COLOR			x		
ILUMINACIÓN				x	
ENFOQUE			x		
EDICIÓN				x	
RETOQUE				x	
REGLA DE LOS TERCIOS					x



Anexo 3. Fotografías de respaldo de las entrevistas realizadas



Luis Zapata Pazmiño, propietario del Restaurante “Llama Roja”



Nicolás Salcedo Alcívar, propietario del Restaurante “La Chiva Grill de M&M”



María Emilia López Vera, propietaria de “Cafecito”



Antonio Ramírez Gómez, propietario del café-bar “Galería”

Nota: Oscar Mora, propietario del restaurante “Chingana Montuvia” nos brindó la entrevista vía WhatsApp.