



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL

MODALIDAD PRESENCIAL



**DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO
DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA EN EL SECTOR GASTRONÓMICO
DE BABAHOYO COMO ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

AUTOR:

CONTRERAS VERA GEOVANY JOEL

TUTOR:

MSC. ALEJANDRA CAMPI MALDONADO

BABAHOYO – ECUADOR

2021



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



DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi familia, porque me he apoyado durante toda mi carrera universitaria y mi vida. Para todas las personas especiales; amigos, compañeros de clase y enamorada, que me acompañaron en esta etapa y contribuyeron a mi formación profesional y formación humana.



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



AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por bendecir mi vida, brindarme orientación a lo largo de mi carrera universitaria y darme fe y fortaleza en tiempos de dificultad y debilidad. Gracias a mis padres: Yovanni Contreras y Aurora Vera, ellos son los principales impulsores de mis sueños, quienes confían y creen en nuestras expectativas e inculcaron en mi vida valores y principios.

Agradezco también a los docentes de la Escuela de Comunicación Social, de la Universidad Técnica de Babahoyo por compartir sus conocimientos de manera especial durante todo el proceso de mi preparación profesional, su paciencia, su comportamiento como maestros y a mis compañeros de la ECSO quienes han hecho valiosas contribuciones a mí vida.

RESUMEN

Este caso de estudio realiza un análisis a fondo sobre la fotografía publicitaria en el sector gastronómico en la ciudad de Babahoyo, se basa en dar a conocer como la utilizan varios propietarios de restaurantes locales este método de publicidad como estrategia promocional. De cierta forma revelar el lazo que posee el marketing, la fotografía de alimentos y la publicidad fotográfica.

Se utilizarán técnicas como la observación indirecta, entrevista y cuestionario, estas destrezas se aplicarán sobre dueños de restaurantes como; “Chingana Montuvia”, “Riola Bar”, “Papéate”. Lugares donde se obtendrán datos objetivos de relevancia sobre, porque es importante para ellos el utilizar la foto publicidad en sus negocios, y como repercute el efecto de la misma en los consumidores.

Mediante se desarrolla esta investigación se expondrán diversas características y reseñas relevantes sobre estrategias de publicidad y definiciones globales de la fotografía, la publicidad, gastronomía, y otros temas de interés empresarial. Ofrecer un método que sea de ayuda para quienes tengan a cargo ‘un comedor, y que estos sirvan de ejemplo para futuros mini empresarios que quieran empezar con un restaurante en el cantón Babahoyo.

Palabras clave: Fotografía, publicidad, marketing, gastronomía, foto publicidad, negocio, empresarios.

SUMMARY

This case study performs an in-depth analysis of advertising photography in the gastronomic sector in the city of Babahoyo, it is based on making known how some local restaurant owners use this advertising method as a promotional strategy. In a way, it reveals the use of marketing, food photography and photographic advertising.

Techniques such as indirect observation, interview and questionnaire will be used, these skills will be applied to restaurant owners such as; "Chingana Montuvia", "Riola Bar", "Papéate". Places where objective data of relevance will be obtained on why it is important for them to use photo advertising in their businesses, and how it affects the effect of it on consumers.

Through this research, various characteristics and relevant reviews about advertising strategies and global definitions of photography, advertising, gastronomy, and other topics of business interest will be exposed. Offer a method that is helpful to those who are in charge of a dining room, and that these serve as an example for future mini-entrepreneurs who want to start a restaurant in the Babahoyo canton.

ÍNDICE GENERAL

I. INTRODUCCIÓN

II. DESARROLLO

II.1.1 Justificación

II.1.2 Objetivo

II.1.3 Sustentos teóricos

II.1.4 Técnicas aplicadas

II.1.5 Resultados obtenidos

III. CONCLUSIONES

IV. RECOMENDACIONES

V. BIBLIOGRAFÍA

VI. ANEXOS

I. INTRODUCCIÓN

Este proyecto se basa en realizar un análisis objetivo sobre la fotografía publicitaria en el sector gastronómico del cantón Babahoyo, cuyo fin es determinar la interacción de los restaurantes al momento de utilizar esta forma de publicidad para promover su producto. Y comprobar así, si este método de estrategia interactúa de forma directa en las decisiones del público consumidor.

Este tema de estudio pertenece a la línea de publicidad y a la sublínea de investigación educativa, con enfoques de derecho, géneros culturales, étnicos, productivos, gastronómicos, etc. Para llevar a cabo la temática expuesta se toma como punto de referencia la fotografía publicitaria, ya que es considerada como un punto de suma importancia para los restaurantes que promueven su consumo por medio de plataformas digitales.

A pesar que la fotografía publicitaria es muy utilizada en Babahoyo por quienes poseen un restaurant, prefieren no contratar a un profesional ya que su demanda y alto valor económico no está al alcance de muchos de estos pequeños negocios. Aunque de cierta forma y en pocas ocasiones lo hacen por mera necesidad mercadotécnica.

Los medios digitales evolucionan constantemente y la fotografía publicitaria como estrategia de promoción debe hacerlo de la mano con ellos, su transcendencia les permitirá introducirse en la retentiva de los usuarios que navegan en las redes sociales. Este proyecto se desarrolla bajo la modalidad cualitativa, misma que mediante la observación objetiva y la entrevista cara a cara dará paso al siguiente estudio.

II. DESARROLLO

2.1.1 JUSTIFICACIÓN

Esta investigación pretende objetar si la fotografía publicitaria en el sector gastronómico es importante para promover un consumo progresivo en los restaurantes del cantón Babahoyo. Mismos que ofrecen comida rápida como; pizzas, papas fritas, comida china, hamburguesas, y endémicas de la ciudad como; bollos, humitas, sudados, cazuelas, corviches y todo tipo de preparación gastronómica que se genere en la capital fluminense. Todas estas preparaciones necesitan un proceso especializado para su producción fotográfica.

Conocer cuáles son las ventajas de la fotografía publicitaria de alimentos preparados, es una razón válida para analizar este tema de estudio. Cada generación mantiene una tendencia en cuanto a la toma de fotografías, en la actualidad existe una moda diferente, misma que analizaremos en este trabajo. Realizar un análisis preciso en varios comedores del cantón Babahoyo, para llevar a cabo una campaña publicitaria y poder entender como este método de estrategia trabaja para llegar a nuestro público objetivo.

Desde el punto gastronómico la fotografía publicitaria remite varios géneros fotográficos. A este método se le exige una actualización constante que sea estratégica en los intereses productivos, que tienen por finalidad la elevación de rentabilidad y servicios. En la publicidad uno de los sentidos primordiales es la vista, y la fotografía gastronómica es el punto clave dentro de las estrategias de promoción y marketing para restaurantes.

2.1.2 OBJETIVO

Analizar la fotografía publicitaria como estrategia promocional en el sector gastronómico del cantón Babahoyo.

2.1.3 SUSTENTOS TEÓRICOS

2.3.1 La fotografía

La definición de fotografía mantiene una conexión fuerte por inmortalizar momentos vividos en la vida, ya sea entre amigos, familia o compañeros de trabajo. Instantes capturados por medio de cualquier dispositivo tecnológico que pueda hacerlo; tables, cámaras digitales, celulares, etc. La fotografía o imagen es una visión que ha sido creada o producida. Es una figura o conjunto de figuras, que ha sido apartada del lugar y el instante en el que surgió por primera vez y preservada por un instante o años (Ramírez, 2015)

Pero la fotografía va mucho más allá del simple hecho de capturar una imagen. Esta posee técnicas, destrezas, o engloba un contexto histórico que son importantes de comprender para darle el valor que se merece.

El conocer la historia de este hermoso arte es muy importante ya que esta tuvo como escenario de teatro para su debut “La gran revolución industrial”, dicho proceso histórico creó cimientos para el uso de la tecnología en el desarrollo económico de la humanidad y la fotografía no sería la excepción, de hecho, este escenario fue el panorama perfecto para que se desarrolle como tal.

El término fotografía proviene de los vocablos griegos phos (luz) y graphos (grabado) de este modo se podría describir como una grabación hecha por luz. El capturar imágenes para preservarlas trasciende desde épocas antiguas, se ha venido dando en un orden

cronológico, primero la aparición de la pintura, luego las esculturas talladas en rocas y mármol y mucho después la fotografía. Pese a que existieron muchos intentos por conseguir una imagen de manera instantánea, sobre todo mediante la creación de la cámara oscura, que es el mismo método que utilizan las cámaras modernas.

Según (Ericastilla) en su investigación, afirma que la fotografía es, en su estado natural el arte de fijar una lámina impresionante a la luz, las imágenes que son capturadas con ayuda de una cámara oscura. Y como concepto principal, asegura que el termino fotografía hace referencia al pintar o dibujar por medio de la luz.

En la actualidad la fotografía digital es la forma recientemente creada que más se utiliza, aunque hay escasas personas que aun manipulan métodos convencionales para sacar una imagen. La revolución informática trajo consigo muchos avances tecnológicos, esta oprimió el rollo fotográfico y el método de revelado químico, guardando las capturas en formatos electrónicos o computarizados.

Una de sus ventajas es que no hace falta escanearlas o digitalizarlas muy aparte que se las puede editar utilizando aplicaciones especializadas en este campo. Y como si fuese de poca importancia, las cámaras digitales permiten previsualizar las fotos con el fin de decidir si se conservarán o se tomarán de nuevo. Además, ofrecen ayuda simultanea de toda clase como; regular la luminosidad, el autoenfoco, calidad de nuestra imagen, etc.

2.3.2 La publicidad

La publicidad es la herramienta que el marketing tradicional ha utilizado siempre y su objetivo principal es el divulgar un producto para promover su consumo de forma indirecta, fortaleciendo la presencia de la empresa en el mercado y transmitir un mensaje persuasivo con relación a una marca. “La publicidad es un elemento esencial para que

cualquier empresa proporcione información atractiva. Esta hará que las masas consuman más, para que el producto tenga mayor posicionamiento en el mercado” (Freire, 2014).

La publicidad es también un campo de conocimiento en la comunicación social, que no solo estudia la tecnología en las actividades que esta ofrece, sino también estudia sus funciones en las relaciones sociales y culturales. Los anunciantes no siempre son conscientes de las tendencias socioculturales y de comportamiento social, por lo que los anuncios pueden generar un sentido de identidad con los consumidores en función de lo que representan sus colores y las referencias culturales.

Esta especialidad se puede entender como un reflejo de los tiempos, porque produce comportamientos y valores de actualidad. Sin embargo, mucha gente cree que la publicidad no solo puede reflejar a la sociedad, si no también fomentar y moldear el comportamiento humano. “La publicidad es un fenómeno tan complejo que es necesario utilizar múltiples métodos a la hora de definirla” (Martínez, 2004)

2.3.3 Estructura publicitaria

El funcionamiento de una cadena publicitaria se basa en los siguientes elementos.

- **Anunciantes:** son quienes desean utilizar la publicidad para hacer visible su trabajo o para promocionarlo en un sector determinado.
- **Intermediario publicitario:** estos se encargan de realizar investigaciones sociológicas y psicologías sobre el público objetivo de los productos o servicios a vender y proponer estrategias publicitarias para lograr la misión que es el posicionamiento de marca.

- **Agencias publicitarias:** organismos encargados de la gestión de los anuncios que se han producido para los medios de difusión, se especializan en la cotización y comisión de estos espacios.
- **Medios de comunicación:** estos son los encargados de emitir de forma masiva la publicidad.
- **Influencer:** son personas con cierta credibilidad en un tema específico y que por su existencia e influencia en las plataformas digitales pueden convertirse en grandes defensores de una marca.
- **Consumidores:** Esta es la audiencia, objetivo del anuncio publicitario.

2.3.4 Publicidad digital

Esta publicidad es un comportamiento que utiliza plataformas digitales, ya sea en línea o móviles, para vender o promocionar un producto, bienes o servicios, y para ganar consumidores en el público. La publicidad digital utiliza todos los recursos disponibles que le ofrece la internet, como; páginas web, blogs, redes sociales, podcast, correos electrónicos, mensajes de textos, etc.

Para (Rojo, 2014) el lenguaje también debe adaptarse a las nuevas tecnologías y el lenguaje publicitario no es una excepción. En tiempos modernos la impregnación de anuncios por la red utiliza sistemas informáticos como AdWords y AdSense, estos muy aparte de haber nacido en la revolución informática, determinan los intereses de los internautas para mostrarles anuncios bajo este estándar.

Según (Eguizábal, S.F) La publicidad es un fenómeno muy moderno, su mecanismo es parte de un proceso relacionado con las condiciones humanas, como el uso de símbolos, la creencia en el poder de la imagen, el uso de atributos, y la constitución de nuevas tecnologías.

2.3.5 La Gastronomía

La gastronomía es una disciplina entendida como un arte que estudia la relación entre el ser humano, sus formas de comer y el entorno cultural en el que se desarrolla su cocina. Esta profesión proporciona un método de cultivo en la cultura centrada en los alimentos. Implica tecnología culinaria, datos nutricionales y la ciencia de la comida; así como el método profesional de prepararlos, su aroma, y el proceso de cocción de cada plato.

“La gastronomía estudia como los seres humanos se relacionan con la dieta en términos de hábitos alimenticios, lugares y creencias religiosas” (Gastronomía Internacional, 2020)

La experimentación es una característica básica en la cocina, porque permite a los cocineros desarrollar nuevas técnicas y recetas que combinan ingredientes y métodos de cocción de dos o más lugares diferentes, de modo que, quienes degustan estos platos tengan experiencias nuevas en cuanto a su sabor y olor concierne. La organización de la cocina es muy importante, ya que es la forma de seguir los pasos para preparar una receta correctamente. Raciones, ingredientes, métodos, tiempo de cocción, decoración, etc.

2.3.6 Fotografía publicitaria

La fotografía publicitaria nació con el fin de publicitar, promover o vender un determinado producto. Cuando inició, su intención primordial era mostrar lo que el anunciante quería vender, dejar a la gente saber que el producto existe y posteriormente lo compre de forma continua. Todavía mantiene el mismo objetivo, pero con el desarrollo del tiempo y la competencia, se ha convertido en el activo más importante de las campañas publicitarias y en ocasiones incluso del arte.

A diferencia de otros tipos de fotografía, la calidad de las imágenes publicitarias se puede medir de forma sencilla; si aumentan las ventas, está bien, si no, se debe cambiar el personal de relaciones públicas. Como última instancia, su calidad artística y dificultad técnica son naturalmente importantes, pero solo al mejorar el resultado final con el consumidor y la reputación de la marca.

Para (Agosto, S.F) la fotografía publicitaria posee características de haber sido creada para fines comerciales, con una cierta cantidad de realidad y cualidades subjetivas que la hacen única. A diferencia de otros tipos de fotografías como; el fotoperiodismo o la fotografía artística.

Una imagen vale más que mil palabras y quienes hacen publicidad lo saben. La comercialización de productos hace de la fotografía publicitaria una actividad muy importante, que pueda abarcar todas las estrategias comerciales convenientes, es decir, los productos necesitan ser expuestos al público, porque el propósito de una imagen es vender. Crear una necesidad en el mercado es de suma relevancia, por eso el uso de colores, contraste, y elementos característicos que permitan asociar una cosa con otra.

2.3.7 Fotografía gastronómica

La producción fotográfica de alimentos es una de las ramas más asombrosas dentro del campo fotográfico, ya que esta combina dos mundos que a diario están llenos de pasión, creatividad y emociones. Las hermosas fotos que los ojos alcanzan a ver, son el perfecto resultado de un trabajo colaborativo de dos artistas (el chef y el fotógrafo) pero ellos no solo se llevan el crédito, suele haber un gran equipo de trabajo detrás de las mejores imágenes gastronómicas; decoradores, directores de producción, asistentes de producción, ayudante de cocina, etc.

Pero lo cierto es que conforme pasa el tiempo la fotografía de comida preparada se ha convertido en un arte bello, en una inspiración pura, tanto que existen imágenes de alimentos que pueden hacerte contener la respiración, abrir los ojos, soñar despierto, babear o hacer que tu estomago sienta la necesidad de ingerir lo que ves.

“Una buena fotografía culinaria requiere de una buena planificación y mucho más que una cámara profesional” (Lightroom, 2021)

Como ocurre con todas las ramas de la fotografía, existen trucos para sacar una buena fotografía de cocina, se debe utilizar una buena cámara ya sea esta una réflex o la cámara de tu móvil y exprimir al máximo todas sus habilidades. A continuación, encontrarás varios consejos válidos para sacar una buena imagen gastronómica.

- Un trípode, puede permitirte componer tomas lentas y correctas, logra observar de cerca a través del visor, cambiar y mejorar el encuadre sin mover el marco o el ángulo.
- Un objetivo 50mm o de distancia focal media, es considerado como el rey de las lentes ya que es el más parecido a la vista humana, generalmente ofrece una óptica muy luminosa (f / 1.4 o f / 1.8) lo que nos permite jugar con profundidad de campo reducida.
- Dependiendo del lugar donde quieras tomar la fotografía, usar un reflector te permitirá mejorar y dar forma a la luz. La iluminación es la clave para sacar cualquier tipo de fotografía; luz lateral, luz alta y baja, luz natural te otorgaran el poder de controlar y moldear a tu antojo la imagen de estudio, sea casera o profesional.

- Fondos como; cartulinas, madera, o paredes de tonalidad pastel, te permitirán iniciar de forma fácil. Retoques culinarios, vajillas y mesas de madera son los complementos perfectos para completar la historia del plato.
- Puntos de vista; a través de estos puntos la fotografía gastronómica podría ser capaz de transformar por completo una imagen. Un de 45° se dice que este es el ángulo más natural porque es asimilar a nuestra forma de ver el plato cuando nos sentamos a comer.
- Reglas de tercios; el centro de interés de una imagen se ubica en la intersección de los 3 tercios horizontales y verticales, aquí es donde la industria de la fotografía está más interesada.
- Un ángulo cenital permite la composición de varios elementos o uno solo desde un punto de vista elevado. Una toma normal o a la altura de los ojos, nos ofrece la sensación de profundidad para poder jugar con diferentes planos.

2.3.8 Estrategias de promoción

La promoción es muy atractiva para las organizaciones porque promueve el lanzamiento de nuevos productos y tiene un impacto rápido en conducta del consumidor, aumentando las ventas de la marca (Eva Martínez, 2007). El propósito de estas estrategias es utilizar herramientas como; la publicidad, relaciones públicas, marketing directo y ventas personales, para influir en la actitud y el comportamiento de los clientes potenciales.

Esta herramienta que el marketing utiliza tiene por objetivo específico informar, persuadir y recordar al público objetivo sobre los productos gestionados por la empresa. Esta posee tres fases:

- a) Fase de impacto, en esta fase deberá promover las características, ventajas y beneficios del producto.
- b) Persuasión, en esta etapa se debe adquirir clientes potenciales antes de poder seguir comprando el producto.
- c) La fase de hacer recordar tu producto, la marca siempre debe permanecer en la memoria del cliente.

2.3.9 Tipos de promoción

En el marketing existen diversos métodos para atraer a tus futuros clientes o consumidores y que ellos sigan el molde de AIDA.

Las redes sociales

Estas herramientas se han convertido en las más utilizadas en la actualidad debido a su bajo costo y facilidad de uso. Pero tenga en cuenta que no se trata solo de publicar una promoción y esperar que los clientes lleguen fácilmente. Deberá promover y desarrollar estrategias para ayudar a su empresa o marca a atraer a las personas adecuadas.

Cupones

Los cupones son pequeños vales que pueden representar ventajas persuasivas para los clientes, por ejemplo; descuentos en el precio, puntos o productos gratuitos.

Publicidad tradicional

Puedes utilizar cualquier tipo de publicidad para atraer a una audiencia más amplia promoviendo así el compromiso y las ventas a corto plazo. Este es un tipo de marketing personalizado y su costo se basa en la licitación, es decir, pancartas, volantes, televisión, periódico, radio, etc.

Marketing directo o venta directa

Catálogos de productos, ventas telefónicas, ventas por la TV, compras por internet, correos electrónicos, etc.

Regalos

Siempre que desees promocionar un producto nuevo, el obsequiar pequeñas muestras de tu marca sería una muy buena opción para ganar clientes potenciales y hacer que ellos se sientan diferentes. Siguiendo la misma idea, pero utilizando una estrategia online, puedes proporcionarle el producto a Blog Gers o Influencers para que ellos mismos se encarguen de promover tu marca.

En las estrategias de promoción, el marketing viral describe una estrategia que anima a las personas a transmitir una información rápidamente. Consiste en un método para que los usuarios puedan crear el marco ideal de crecimiento exponencial de dicha marca al igual que un virus, eso hace que el mensaje se multiplique y se absorba rápidamente. (CENDECO, S.F)

2.1.4 TÉCNICAS APLICADAS

La observación indirecta: Esta técnica permite indagar lo escrito por la sociedad científica acerca de un determinado tema.

La Entrevista: Se llevo a cabo esta técnica a 3 propietarios de restaurantes en la ciudad de Babahoyo.

Cuestionario: Son herramientas que sirven como base para las entrevistas, misma que están compuestas por 8 preguntas formuladas a cada uno de los propietarios de los restaurantes y que fueron respondidas de forma precisa por los entrevistados.

2.1.5 RESULTADOS OBTENIDOS

Con el fin de dar por hecho el objetivo que se planteó en este estudio de caso, se obtuvo información de diversas fuentes de información científicas y autores confiables, dueños de restaurantes reconocidos en la ciudad y con experiencia en el uso de la fotografía publicitaria para su beneficio económico y de reconocimiento local. El banco de preguntas que se utilizó en la entrevista fue la clave para obtener información de primera.

La entrevista se ejecutó directamente a propietarios de tabernas con experiencia en el tema, entre ellos el MSc. Oscar Mora productor en medios y contenidos audiovisuales y propietario de “Chingana Montuvia”, el Lcdo. Omar Andreuli experto en comunicación publicitaria y dueño de “Papéate” y por último el Arq. Juan Crespo fundador de “Riola Bar”.

Sus respuestas permitieron adquirir información objetiva que afirma el análisis ya mencionado y comprueban si los recursos utilizados validan los sustentos teóricos reflejados en esta investigación. También se logró crear una atmósfera más amplia en cuanto a la fotografía publicitaria y su estrecho lazo con la fotografía gastronómica, mismas que dan por hecho que; la fotografía publicitaria crea una necesidad indirecta en el público consumidor y beneficiosa para quienes posean un restaurante que ofrezca algo más que tan solo un producto.

Otro punto reflejado es el apostar por una fotografía publicitaria gastronómica de calidad que se utilice como método de promoción y que esta cree un equilibrio tanto para el consumidor como para el publicista y una delantera consoladora y perspicaz para promover el alza de rentabilidad en un restorán. Pero al considerar su alto nivel económico pueda ser fatigador. Se debe recordar que, al invertir en un buen trabajo elaborado, el resultado se manifiesta en su consumo masivo.

III. CONCLUSIONES

Ya expuesto el tema de investigación se ha llegado a la conclusión que la fotografía publicitaria crea oportunidades tanto de crecimiento, como reconocimiento dentro de la ciudad o en todo el país.

Que una foto publicada, haya sido tallada y esculpida por un profesional o por el propietario del negocio y que vaya de la mano con un buen producto, sean el boom perfecto en las necesidades ajenas del publicista o dueño de un comedor, bar, carreta de comidas rápidas, etc.

Crear estrategias nuevas y mostrarlas en una fotografía publicitaria estratégica, será de importancia social, dado a que los consumidores siempre quieren algo innovador, experimentar cosas nuevas y consumir conforme sus gustos y juicio personal lo ameriten.

Se puede decir que, lo que realmente busca el publicista con una fotografía publicitaria es lucrarse y que el beneficio de la misa se note en sus ventas.

IV. RECOMENDACIONES

Es relevante el crear un contenido ya teniendo especificado un público objetivo, que el impacto social o psíquico que tendrá la fotografía sea eficaz en el desarrollo cognitivo de las personas involucradas.

Se recomienda poner como base las plataformas digitales, que gracias a su gran alcance y gratuidad permitirán llegar más rápido a la vista y psiquis de los futuros clientes, tomando en cuenta que son el medio de comunicación e información más utilizados en nuestros tiempos.

Es indispensable saber que este método de publicidad requiere tiempo, espacio y dinero. Que no solo es de tomar una foto y publicarla, la producción de la fotografía engloba muchos puntos importantes como; ángulos, iluminación, encuadres, decoración, colores, etc. Que permita expresar con claridad lo que se quiere vender.

Es recomendable contratar un especialista en fotografía publicitaria de forma parcial para que se encargue de este trabajo, dado a que su experiencia y conocimiento permitirá que no solo consuma la misma clientela de siempre, sino que muchos más se sientan atraídos por tu producto.


V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agosto, N. (S.F). *Universidad de Palermo*. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/13383_12721.pdf
- Análisis de la fotografía publicitaria de alimentos preparados. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/lote01/Guevara-Delia.pdf>
- CENDECO, U. M. (S.F). *Estrategias de promoción*. Centro de extensión, desarrollo ejecutivo y consultoría organizacional.
- Eguizábal, R. (S.F). *Teoría de la publicidad*.
- Ericastilla, C. O. (s.f.). *Análisis de la fotografía publicitaria de alimentos preparados*. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/lote01/Guevara-Delia.pdf>
- Eva Martínez, T. M. (2007). ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN E IMAGEN. *REVISTA ESPAÑOLA DE INVESTIGACION DE MARKETING ESIC*, 3.
- Freire, J. C. (2014). *Repositorio U.T.A.* Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MKT.pdf>
- *Gastronomía Internacional*. (21 de 04 de 2020). Obtenido de <https://gastronomicainternacional.com/articulos-culinarios/todos/que-es-gastronomia/>
- Lightroom, A. F. (2021). *Adobe*. Obtenido de <https://www.adobe.com/es/creativecloud/photography/discover/food-photography.html>
- Martínez, A. F. (2004). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros.
- Ramírez, E. O. (2015). *El potencial educativo de la fotografía*. Consejo Nacional de Cultura y Arte.

- Rojo, S. L. (2014). *Publicidad Digital*. coruña.

VI. ANEXOS

Ficha técnica de la entrevista	
Nombre:	Oscar Mora
Profesión	Master en contenidos y formatos audiovisuales.
Fecha:	Viernes 12 de marzo del 2021
Modo de entrevista:	Cara a cara
Ciudad:	Babahoyo
Lugar:	Cdla. El Mamey
Duración:	20 minutos



Preguntas de la entrevista

1.- ¿Sabe que es la fotografía publicitaria? Cuéntenos en breves rasgos que entiende sobre el tema.

R: bueno la fotografía publicitaria es un recurso netamente marquetero que de alguna forma ayuda a darle realce a un producto, servicio. Es decir, crear estrategias informativas que logren llegar de una forma más eficaz y efectiva a la psiquis o a la retentiva de las personas con respecto, a la marca, producto o servicio.

2.- ¿En su restaurante utiliza este tipo de publicidad para promover el consumo de su producto?

R: si, por supuesto utilizo este método como un recurso para que de cierta forma poder posicionar mi producto y servicio aquí en la ciudad de Babahoyo.

3.- ¿Qué tipos de medios utiliza para publicitar su producto digitales o convencionales y Por qué?

R: Bueno por ahora los que están a la mano y resultan mucho más económicos y mucho más efectivos y eficaces, para mí son las redes sociales. Casi todos los días hago publicidad en Facebook e Instagram, estas son las que utilizo para promocionar mi producto, ya sea a través de una fotografía, un video o texto, etc, etc.

4.- ¿Utiliza la fotografía publicitaria gastronómica como medio persuasivo para seducir al público consumidor?

R: Sí por supuesto, la fotografía publicitaria gastronómica, es una línea de las tantas vertientes que tiene la publicidad, básicamente debo prepararme en esa área en específico. Entonces qué hace una buena fotografía gastronómica, pues vender más tu producto, en este caso tu plato, para que se vea atractivo, interesante, llamativo, etc. Recuerda que una imagen dice más que mil palabras, esto quiere decir que la fotografía es mucho más efectiva que el texto.

5.- ¿Cuándo utiliza este medio de persuasión, las fotografías son tomadas por usted o contrata un profesional para que se encargue de este trabajo?

R: Bueno básicamente en nuestro plan estratégico comunicacional de Chingana Montuvia, obviamente las fotografías publicitarias hechas por profesionales se hacen cada cierto tiempo, no con frecuencia por el tema de costos, por esa razón lo hacemos cada tres meses o cada 6 meses dependiendo de la necesidad. De ahí por lo general, lo hacemos con la cámara del celular o con mi cámara ya que soy fotógrafo, pero no estoy especializado en fotografía gastronómica, cuando lo hago suelo sacar una buena foto, pero no como un profesional, como alguien que tenga experiencia sobre el tema.

6.- ¿Sabe usted que son las estrategias de promoción y que piensa sobre ello?

R: Bueno si, algo conozco del tema porque tengo un restaurante y pues diría que básicamente las estrategias de promoción son por ejemplo algún tipo de descuento, un dos por uno, promociones, etc. O sea, una estrategia de promoción en la cual se reduzca un poquito el precio del producto, pero se gana en la cantidad de la venta.


7.- ¿Qué estrategias de promoción ha utilizado? Y por qué cree usted que es o son las más importantes.

R: Estrategias de promoción hasta ahora no hemos usado en mi negocio, ya que Chingana Montuvia es un restaurante que tiene apenas 5 meses de vida. Aun creo que no estamos en condiciones de crear promociones, por motivos de la economía local, pero sin duda lo haré más adelante.

8.- ¿Piensa usted que apostar por una producción fotográfica de calidad en el cantón Babahoyo para publicitar su producto sería bueno para su negocio?

R: Sí, pero a ver. No necesariamente una fotografía de calidad te garantice ventas, porque debe ser un complemento con el producto, ya que este también debería ser buen. Cuando hay esa sinergia es cuando se produce esa explosión creativa y la gente corre a consumir tu producto.

Ficha técnica de la entrevista	
Nombre:	Omar Andreuli
Profesión	Licenciado en comunicación Publicitaria
Fecha:	Viernes 12 de marzo del 2021
Modo de entrevista:	Cara a cara
Ciudad:	Babahoyo
Lugar:	Cdla. El Mamey

Duración:	20 minutos	
------------------	------------	---

Preguntas de la entrevista

1.- ¿Sabe que es la fotografía publicitaria? Cuéntenos en breves rasgos que entiende sobre el tema.

R: Bueno sé sobre el tema porque soy licenciado en comunicación publicitaria y normalmente la utilizo aquí en mi negocio, entiendo que este método se utiliza para promover, en este caso mi producto por medio de plataformas de comunicación.

2.- ¿En su restaurante utiliza este tipo de publicidad para promover el consumo de su producto?

R: Sí, todos los días. Como nosotros vendemos comida creo que es importante promocionar nuestro producto por medio de fotografías, tanto en historias como post. Como se dice “la comida entra por los ojos” por eso tratamos de manejarnos en ese concepto, frecuentar mucho el uso de la fotografía gastronómica, tratando de resaltar el producto y su presentación.

3.- ¿Qué tipos de medios utiliza para publicitar su producto digitales o convencionales y Por qué?

R: Utilizo los medios digitales, mayormente las redes sociales poco utilizo los periódicos webs. Porque las redes sociales, porque el mayor porcentaje de mi público son jóvenes, y

pues hay que estar claros que ellos usan mucho más las redes sociales que leer un periódico, una revista o escuchar la radio.

4.- ¿Utiliza la fotografía gastronómica como medio persuasivo para seducir al público consumidor?

R: Sí, creo que en el sector gastronómico la mejor manera de vender es poder mostrar lo que vendes y no solo es de coger y tomar una foto y subirla. Producir un poco la fotografía, yo creo que los factores como iluminación, ángulos, colores, aportan mucho al momento de capturar la imagen, ya que debemos reflejar lo que realmente queremos vender.

5.- ¿Cuándo utiliza este medio de persuasión, las fotografías son tomadas por usted o contrata un profesional para que se encargue de este trabajo?

R: Normalmente como yo soy quien gestiono las redes quién toma las fotografías soy yo con mi teléfono celular. Ahora estamos pensando crear nuevas estrategias para nuestro negocio y en ese caso si estoy pensando contratar un fotógrafo profesional para que realice un trabajo más profesional.

6.- ¿Sabe usted que son las estrategias de promoción y que piensa sobre ello?

R: No tengo un concepto predefinido, pero si trato de implementarlas en mi negocio, estrategias como un 2x1, descuentos, sorteos, etc.

7.- ¿Qué estrategias de promoción ha utilizado? Y por qué cree usted que es o son las más importantes.


R: Creo que una de las estrategias que utilizo con por redes sociales, fotografías en historias, que es lo que los chicos utilizan normalmente y están pendientes. Aunque siendo sincero casi no utilizo estrategias de promoción, porque siento que al hacer este tipo de promociones debo bajar la calidad de mi producto para poder obtener mejores ganancias

y es algo a lo que no quiero llegar. Pero si he hecho sorteos, prefiero vender un producto que tenga la misma calidad de siempre.

8.- ¿Piensa usted que apostar por una producción fotográfica de calidad en el cantón Babahoyo para publicitar su producto sería bueno para su negocio?

R: Claro, y no solo aquí, en cualquier lado. Creo que vivimos en una etapa en la cual podemos sacarles provecho a las redes sociales ya que es un medio masivo y gratuito. Pero si uno cree que no está en condiciones de manejar la parte fotográfica, si estaría bien contratar a un profesional.

Ficha técnica de la entrevista	
Nombre:	Juan Crespo
Profesión	Arquitecto
Fecha:	Viernes 12 de marzo del 2021
Modo de entrevista:	Cara a cara
Ciudad:	Babahoyo
Lugar:	Malecón 9 de octubre
Duración:	20 minutos



Preguntas de la entrevista

1.- ¿Sabe que es la fotografía publicitaria? Cuéntenos en breves rasgos que entiende sobre el tema.

R: Para mí, yo creo que tiene un enfoque hacia lo publicitario, es una forma de vender nuestra mercancía.

2.- ¿En su restaurante utiliza este tipo de publicidad para promover el consumo de su producto?

R: Claro que sí, es una herramienta indispensable para mi negocio, ya que esta llama o crea esa necesidad a los usuarios que la ven de consumir mi producto con tan solo ver una fotografía.

3.- ¿Qué tipos de medios utiliza para publicitar su producto, digitales o convencionales y Por qué?

R: Pues yo utilizo los digitales, más me enfoco en todo lo que concierne las redes sociales, porque es el medio más económico y más utilizado por todo el público al cual nos dirigimos.

4.- ¿Utiliza la fotografía gastronómica como medio persuasivo para seducir al público consumidor?

R: Si, la utilizo porque su importancia es imprescindible para que nuestro público se sienta provocado y visiten mi negocio. A través de este medio podemos crear sensaciones a nuestros clientes potenciales, y así incrementar nuestras ventas y hacernos reconocer como restaurante.

5.- ¿Cuándo utiliza este medio de persuasión, las fotografías son tomadas por usted o contrata un profesional para que se encargue de este trabajo?

R: De las dos maneras, las realizo yo, ya que tengo algo de conocimiento en fotografía y cuando ya necesito u producto final más producido contrato a un profesional para que se encargue.

6.- ¿Sabe usted que son las estrategias de promoción y que piensa sobre ello?

R: Pues hasta donde tengo entendido estas estrategias, pues son utilizadas para promocionar un producto a vender, en este caso mi producto. Podría ser, un descuento o algún un sorteo.

7.- ¿Qué estrategias de promoción ha utilizado? Y por qué cree usted que es o son las más importantes.

R: Utilizo más lo que son descuentos o 2x1, porque es lo que más le gusta a la gente. Utilizo las estrategias de promoción y estas en específico para que el público se sienta atraído por el bajo precio y por lo que consumirá.

8.- ¿Piensa usted que apostar por una producción fotográfica de calidad en el cantón Babahoyo para publicitar su producto sería bueno para su negocio?

R: Claro, es de mucha importancia, aunque en mi caso he tenido que buscar en otro lado, pero tenerlo aquí en la ciudad, para nosotros como propietarios nos ayudara a abaratar costos y así de cierta forma presentar una publicidad perfecta, si así podría decirse.



Entrevista con Omar Andreuli, propietario de “Papéate”



Entrevista con Oscar Mora, propietario de “Chingana Montuvia”



Entrevista con Juan Crespo, propietario de “Riola Bar”