



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS
POSGRADO EN ARTES Y DISEÑO

“ANÁLISIS INTERDISCIPLINARIO PARA
LA CREACIÓN DE UNA IMAGEN
FOTOGRAFICA PUBLICITARIA”

ROCÍO CARDOSO JEWELRY S.A DE C.V

ANÁLISIS DE CASO

TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN ARTES VISUALES
PRESENTA:
LIC. LÓPEZ CASTAÑEDA ALICIA

DIRECTOR DE TESIS
MAESTRO JOSÉ LUIS CABALLERO FACIO

MÉXICO, D.F., OCTUBRE DE 2012





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Dedicatorias

- ♥ **A Dios:** por permitirme disfrutar esta vida con tantas bendiciones, alegrías y éxitos.
- ♥ **A Manuel:** por la encantadora familia que hemos formado y la felicidad que le da a mi vida todos los días.
- ♥ **A Sherin:** por ser el reflejo que me motiva a mejorar cada día.
- ♥ **A mi padre:** por su compañía, fortaleza y comprensión en sus últimas horas de vida para que yo concluyera mis tareas de maestría.
- ♥ **A mi Madre:** por todo el extraordinario amor que me ha dado.
- ♥ **A la Familia López Vera (Abue Eva y José, PP y Liz):** por su gran apoyo y motivación para continuar estudiando.





Agradecimientos

Quiero expresar mi enorme gratitud a todas estas excepcionales personas por su valiosa ayuda y consejos para el desarrollo de mi tesis.

A mis cinco síodos: **Mtro. José Luis Caballero Facio, Mtra. Martha Olga Rodríguez Pérez, Mtro. Omar Lezama Galindo, Mtra. Leilani Medina Valdés. Doc. Julio Frías Peña.** Porque este trabajo es fruto de sus enseñanzas y reflejo de su apoyo.

A mis tres compañeros de generación: **Miguel A. Hernández, David R. Ontiveros y Omar Terán.** Por el entusiasmo y confabulación para formar los parámetros como la primera generación de la maestría en Artes Visuales en la Fes Acatlán. Fue un placer y un orgullo crear, participar y organizar con ustedes los seminarios caFes Acatlán.

A la **Mtra. Rocío Cardoso:** Admiro tu fortaleza, gracias por la confianza, apoyo incondicional y aliento que siempre me brindas.

Al Fotógrafo **Carlos López:** por contribuir con su trabajo y consejos a hacer de este proyecto un trabajo que ha servido al gremio joyero, generado excelentes resultados.



Introducción. 8

Marco metodológico. 11

Planteamiento del problema 11

Objeto de Investigación 14

Objetivo general 15

Objetivos específicos 15

Hipótesis 15

Variable independiente 16

Variable dependiente 16

Definición del Universo 16

Metodología 17

Capítulo U_{no} 20

Micro empresa Rocío Cardoso Jewelry (MIRCJ)

1.1 ¿Qué son las MiPyMES? 21

1.1.1 Las MiPyMES en México 22

1.2 Antecedentes de
Micro empresa Rocío Cardoso Jewelry (MIRCJ) 24

1.2.1 FODA de (MIRCJ) 27

1.2.2 Líneas de productos de (MIRCJ) 29

1.2.3 Necesidad de diseño de (MIRCJ) 31

1.2.4 "Expo de joyería Intergif Madrid 2010" 31

1.2.5 Brief para el desarrollo de publicidad
de la línea de producto Sweet Heart de la micro
empresa Rocío Cardoso Jewelry. 36



Capítulo Dos 38

La importancia estratégica del diseño en las MiPyMES joyeras Mexicanas

- 2.1 El diseño en la industria joyera mexicana 39
- 2.2 Competitividad e innovación en la industria joyera mexicana 40
- 2.3 ¿Cómo se organiza y gestiona la función del diseño en la MiPyME joyera mexicana? 41
 - 2.3.1 ¿Cómo se definen las funciones estratégicas del diseño en una MiPyME joyera mexicana? 42
 - 2.3.2 ¿Por qué medir los beneficios tangibles e intangibles que le aporta el diseño en una MiPyME joyera mexicana? 42
 - 2.3.3 Medición del beneficio del diseño publicitario a través de la comercialización 42
- 2.4 Tres factores indispensables que verificar para conocer la eficiencia del diseño y la fotografía en un anuncio publicitario. 45
 - 2.4.1 Comunicación 46
 - a) Comunicación Publicitaria 50
 - b) La imagen a lo largo de la historia y su función en el anuncio publicitario 57
 - c) Posición clásica de la imagen 61
 - d) Posición motivacioncita de la imagen 62
 - e) Posición semiótica de la imagen 62
 - f) Estructuración de la fotografía en el mensaje publicitario 65



g) Características de la fotografía en el mensaje publicitario 65 h) Contenido de la fotografía en el mensaje publicitario 66 i) Factores técnicos de la fotografía para el mensaje publicitario 67 j) Elementos del mensaje publicitario 72 k) Narración de la fotografía en el mensaje publicitario 76 l) Efecto de la imagen fotográfica publicitaria en el consumidor 78 m) Aciertos y desaciertos en la fotografía publicitaria 83

2.4.2 Técnica fotográfica 84

a) Definición y tipos de fotografía publicitaria 84 b) Estructura del lenguaje fotográfico 85
c) Convenciones 87 d) Ángulos de cámara 88 e) Categorías del lenguaje fotográfico 98
f) Efecto de la estética en la fotografía de producto 108

2.4.3 Aceptación de las ideas creativas por parte de la audiencia meta 109

a) Ideas creativas 109 b) Audiencia meta 114 c) Respuesta deseada 119 d) Mensaje 120
e) Obtención de retroalimentación 122 f) Evaluación 123

2.5 Perfil del diseñador en la MiPyME joyera mexicana 123



Capítulo T_{res} 125

Propuesta de diseño y fotografía para la MiPyME Rocío Cardoso S.A. de C.V.
Expo de joyería Intergif Madrid 2011

3.1	Brief (Plan de trabajo)	126
3.2	Visión multidisciplinaria	130
3.3	Definición de beneficios tangibles e intangibles en la comercialización de joyería a través del diseño y la fotografía para publicidad en Internet y ferias internacionales.	133
3.4	Transformación de datos a imágenes fotográficas	133
3.5	Soporte para participar en la Intergif Madrid 2010	136
3.6	Decisiones sobre detalles de visualización	140
3.7	Contenido y representación visual	143
3.8	Primeros prototipos	144
3.9	Test de efectividad	145
3.10	Análisis de resultados	149
3.11	Ajuste de prototipo	149
3.12	Evaluación de efectos	152
	Propuesta final	153
	Resultados	156
	Discusiones	157
	Conclusiones	158
	Fuentes de consulta	162
	Anexos	167






Introducción

"La calidad de la plata y joyería mexicanos ha hecho posible que se siga exportando; sin embargo, hace falta diseño" Esta frase es lo que usualmente suelen oír las *MiPyMES* joyeras por parte de especialistas y los funcionarios del gobierno, responsables de apoyar a los empresarios para hacer crecer sus negocios.

Los empresarios mexicanos conocen de los beneficios que el diseño ha traído a economías avanzadas y como este se ha convertido en un factor ineludible para que productos o servicios sintonicen con las demandas y las expectativas de clientes, nacionales e internacionales para hacer crecer a una empresa. Sin embargo cuando a una *MiPyME* le toca integrar a sus procesos cotidianos esta función como una inversión a futuro las dificultades comienzan a presentarse. En esta clase de empresas los esfuerzos están en concentrarse en lo operativo, para ellas mientras haya dinero para cubrir las necesidades básicas, todo va bien. Les es difícil integrar la parte publicitaria de diseño e imagen, de hecho estas partes sólo la toman en cuenta en el momento de querer consolidarse como una marca a nivel nacional o internacional donde los estándares de competitividad son más altos. El desinterés por el diseño, la imagen y publicidad es parte de la falta de recursos, pero también de un desconocimiento sobre cómo se puede generar una imagen y publicidad efectiva utilizando los recursos que se poseen, así como la información obtenida de cada una de sus experiencias comerciales para tomar decisiones clave que hagan crecer la empresa.

"En la práctica profesional es muy común que poca o nada de atención se dedique a conocer cuál fue o es, el impacto del producto o comunicación que se diseña. La razón para esta escasa actividad se debe a que los diseñadores desconocen en qué, cómo, cuándo, quién y porqué se debe hacer" (Frías, 2011)






Esta tesis está orientada a los empresarios que se desarrollan como dueños, directores y diseñadores de sus negocios joyeros. Les muestra cómo se puede hacer y utilizar el diseño efectivamente con los recursos que se poseen. Ejemplifica paso a paso la utilidad de la *evaluación constante* del diseño en su administración. Constatando que en la gestión del diseño las decisiones que se toman con base en los resultados de la *evaluación constante* si son una fuente de ventajas competitivas, una eficaz metodología para la innovación de productos y procesos y un factor de rentabilidad económica en cualquier sector. Y que los costes de la “no evaluación” o “no diseño” se reflejan en la pérdida de oportunidades y ventajas, que ignora el potencial. Muestra cómo mide, valora e interpreta una empresa el retorno y los beneficios que le aporta el diseño. Qué puesto ocupa el diseño entre las funciones consideradas estratégicas para una empresa joyera. Cómo y dónde se contratan los servicios de diseño, una vez detectada la necesidad de incorporarlos. Así cómo se organiza y gestiona la función diseño en una *MiPyME* joyera, cuál es su nivel de integración y su dependencia operativa respecto a otras áreas funcionales.

Mediante un caso real se explica la manera en que se utiliza el diseño en la comercialización de productos y se describen las decisiones claves que deben tomar los directivos para poder obtener las ventajas competitivas eficaces que tanto esperan del diseño. Con una vocación pedagógica, la presente investigación pretende que este trabajo ayude a conocer a un mayor número de *MiPyMES* joyeras sobre la importancia y el valor estratégico que el diseño tiene para la competitividad en México y en el extranjero.

Por todo lo anterior, esta tesis muestra la manera en que la *MiPyME* joyera *Rocío Cardoso Jewelry S.A. de C.V.* utilizó el diseño y la imagen fotográfica para hacer negocios internacionales. Y se presenta de la siguiente forma:

En el primer capítulo se muestra lo referente a la problematización de la necesidad de diseño dentro la *MiPyME* joyera *Rocío Cardoso Jewelry S.A. de C.V.* en este apartado se hallan el planteamiento del problema los objetivos, la hipótesis, las variables, mostrándose el contexto en que se desarrolla la propuesta de diseño y fotografía.





En el segundo capítulo se abordan temas teóricos sobre factores que influyen en la eficiencia de la fotografía publicitaria, se describen los modos en que se pueden implementar y medir los beneficios o déficit que estos factores pueden aportar a una empresa.

A través del tercer capítulo se presenta la propuesta de manera práctica que cualquier directivo de una *MiPyME* del sector joyero podría utilizar, la cual destaca los elementos claves para un uso cotidiano y funcional.

En las conclusiones se presentan los resultados de la investigación nacional e internacional, los parámetros a seguir para realizar el diseño y fotografía en el sector de la joyería y algunas recomendaciones que pueden ser de utilidad a las *MiPyME* del sector joyero.

Los anexos son importantes porque en ellos se encuentra las matrices de cómo se midió, valoró e interpretó la *MiPyME Joyera Rocío Cardoso Jewelry S.A. de C.V.* el retorno y los beneficios tangibles e intangibles que le aporta el diseño. Así como los contactos que facilitan el acceso a programas nacionales internacionales para el desarrollo del diseño y la innovación a través de las diversas instituciones existentes, que aun que son de dominio público resulta difícil conseguir esta información porque no se sabe de su existencia o dónde encontrarla.

Marco metodológico

Planteamiento del problema

"La calidad de la plata y joyería mexicanos ha hecho posible que se siga exportando; sin embargo, hace falta diseño" Esta frase es lo que usualmente suelen oír las *MiPyME* joyeras por parte de especialistas y funcionarios del gobierno, responsables de apoyar a los empresarios para hacer crecer sus negocios.

En México es muy común encontrarse con *MiPyME* que consideran al diseño como proceso, y que saben que influye directamente en la competitividad e innovación de una empresa a nivel nacional e internacional, sin embargo no todas ellas logran obtener los beneficios que esperan al invertir en diseño como una estrategia que les ayude a constituir una fuerte ventaja competitiva en los mercados nacionales e internacionales.

Las dificultades que las *MiPyME* joyeras en México enfrentan cuando estas deciden comenzar a competir con diseño y ya no por kilataje son constantes que sólo algunas pueden enfrentar con éxito al exportar. "Y aunque actualmente existe la organización en el sector de la joyería, en México no se ha dejado de tener el tradicional perfil artesanal. La mayoría de los artesanos tienen aún técnicas de fabricación rudimentaria y se encuentran en talleres familiares. La tecnología utilizada es incipiente y la innovación en diseño se presenta en pocos núcleos productivos. El uso de tendencias de moda internacional no es un criterio utilizado para la fabricación de los productos y existe un gran desconocimiento del mercado nacional e internacional. Se está desarrollando una nueva generación de artesanos profesionales que aprendieron formalmente la técnica y cuentan con un mayor nivel de capacitación y de conocimiento del mercado, creando marcas reconocidas a nivel nacional y con proyecciones para exportar su producción; aunque estas nuevas propuestas se encuentran aún en una etapa de inicio." (Colomna, 2004)


Por lo anterior es de gran relevancia, comenzar a conocer los indicadores que constituyen el diseño de acuerdo a cuestionamientos como los que se mencionan a continuación:

- En una *MiPyME* joyera mexicana Qué puesto ocupa el diseño entre las funciones consideradas estratégicas para la empresa.
- Cómo y dónde se contratan los servicios de diseño, una vez detectada la necesidad de incorporarlos.
- Cómo se organiza y gestiona la función diseño en la empresa, cuál es su nivel de integración y su dependencia operativa respecto a otras áreas funcionales.
- Qué beneficios espera del diseño la *MiPyME* joyera mexicana.
- Cómo mide, valora e interpreta la empresa el retorno y los beneficios que le aporta el diseño.

Que permita a los directivos de las *MiPyME* joyeras mexicanas contar con un análisis y diagnóstico en diseño, efectivo para sus compañías, de manera que estas comiencen a usar herramientas funcionales que se adecuen a sus necesidades reales y particulares para:

- Poner a disposición de los distintos agentes involucrados en el sistema del diseño joyero mexicano una herramienta de gestión y evaluación de sus actuaciones.
- Detectar puntos fuertes y débiles, identificar oportunidades y amenazas, establecer prioridades y necesidades para el desarrollo del diseño joyero en México a lo largo de todo el proceso de este.

Como todas las *MiPyME* en el mundo las *MiPyME* mexicanas joyeras también tienen una gran capacidad para hacer diseño pero desconoce cómo hacerlo. “El diseño, correctamente gestionado, constituye una fuente de ventajas competitivas, una eficaz metodología para la innovación de productos y procesos y un factor de rentabilidad económica en cualquier sector.” (Inovación, 2004)



Esta tesis ejemplifica a través de un caso real cómo se fue identificando el lugar que ocupa el diseño en una *MiPyME* joyera, cómo poder distinguir oportunidades, amenazas y establecer las prioridades y necesidades para la toma de decisiones en el desarrollo del diseño en su fase comercial. De manera que la puedan utilizar como referencia los interesados en este tema, para lograr sus objetivos. Sólo realizando sus propias adecuaciones a sus necesidades empresariales.


La comercialización de un producto puede promoverse dentro de una gama infinita de posibilidades sin embargo para la empresa joyera *Rocío Cardoso Jewelry S.A. de C.V.* (caso de estudio) el comercio electrónico es el modelo de negocios que seleccionó para vender sus productos ya que este le ofrece los mejores beneficios para expandir su negocio a nivel nacional e internacional.

Por ello el uso de fotografía de producto así como las producidas para posicionamiento de marca e imagen de la empresa son una de las herramientas más necesarias dentro de la empresa para aumentar las ventas.

En este estudio se analizará únicamente la fase publicitaria y comercial de entre todas las que existen en la *MiPyME* joyera *Rocío Cardoso Jewelry S.A. de C.V.* Se muestra la forma en que la empresa utilizó el diseño para lograr una ventaja difícil de igualar por sus competidores directos.

Por todo lo anterior se eligió el análisis multidisciplinario para desarrollar el diseño y fotografía de la *MiPyME* *Rocío Cardoso Jewelry S.A. de C.V.* ya que este toma gran importancia para la venta de productos.

¿Cuáles son los factores que la *MiPyME* *Rocío Cardoso Jewelry S.A. de C.V.* debe tomar en cuenta para realizar el diseño y fotografía en su empresa para que la venta de sus productos le permita aumentar su rentabilidad y acelerar su penetración en el mercado extranjero, utilizando el internet y las ventas directas en exposiciones?



La sistematización del problema se plantea de la siguiente manera:

- ¿Por qué se elige el diseño como ventaja competitiva en la empresa?
- ¿Cómo se desarrolla el diseño y la fotografía en la empresa?
- ¿Qué beneficios se esperan de diseño y la fotografía creada por la empresa?
- ¿Cómo se mide y valoran los resultados del diseño y la fotografía en la empresa?
- ¿Cómo se organiza y gestiona la función diseño y fotografía en la empresa?
- ¿Cómo se determinan los factores que hacen eficiente al diseño y la fotografía?
- ¿Cuál es el factor que hace más eficiente el diseño y la fotografía en Internet y en las ferias internacionales?
- ¿Cómo se eligen los servicios de diseño y fotografía?

Objeto de Investigación

Los tres factores de eficiencia publicitaria proporcionados por el diseño y la fotografía a la *MiPyME Rocío Cardoso Jewelry S.A. de C.V.*, para la venta de sus productos en el extranjero:

- Comunicación
- Buena técnica fotográfica
- Aceptación de las ideas creativas por parte de la audiencia meta



Objetivo general

Conocer cómo benefició o perjudicó a la comercialización de los productos de la *MiPyME Joyera Rocío Cardoso Jewelry S.A. de C.V.* el diseño y la fotografía publicitaria propuesta para la expo de joyería Intergif Madrid 2011, con respecto a la Intergif Madrid 2010.

Objetivos específicos

- Conocer cuáles fueron las dificultades enfrentadas y los beneficios obtenidos en la *MiPyME Rocío Cardoso Jewelry S.A. de C.V.* al elegir el diseño como ventaja competitiva.
- Reconocer cómo determino los factores que fijarían el diseño y la fotografía publicitaria la *MiPyME Joyera Rocío Cardoso*, para las ventas en la expo de joyería Intergif Madrid 2010 y tienda virtual.
- Conocer cuáles fueron los perjuicios provocados y las causas que afectaron la eficiencia del diseño y la fotografía. Y cómo esto repercutió en la comercialización de los productos de la *MiPyME Joyera Rocío Cardoso Jewelry S.A. de C.V.*, en la expo de joyería Intergif Madrid 2010 y en la tienda virtual en este año
- Identificar cuáles fueron las acciones tomadas para mejorar los efectos del diseño y la fotografía publicitaria para la Intergif Madrid y su tienda virtual para el 2011.

Hipótesis

Si la *MiPyME Joyera Rocío Cardoso Jewelry S.A. de C.V.* mide y monitorea los beneficios que el diseño y la fotografía publicitaria producida para la comercialización de sus productos en su tienda virtual y feria internacional Intergif Madrid 2010, **entonces** la toma de decisiones sobre la utilización del diseño y la fotografía publicitaria adecuada, para que su empresa será más efectiva y rentable en el 2011.

Variable independiente

(X1) *MiPyME Joyera Rocío Cardoso Jewelry S.A. de C.V.* que se muestra interesada en exportar y conocer cuáles fueron las ventajas de invertir en el diseño y fotografía publicitaria en su tienda virtual y la misión de familiarización Intergif 2010 del programa AllInvest IV que dirige el Eurocentro NAFIN México.


Variable dependiente

(Y2) Elementos clave del diseño y fotografía para desarrollar publicidad que reporte beneficios tangibles e intangibles a la empresa.

Definición del Universo

El universo de estudio en la feria internacional Intergift 2010 abarca 100 personas que reúnan las siguientes características:

- Sean extranjeros
- Asistan al stand instalado en la feria internacional Intergift 2010
- Pregunten por los productos de las marcas Sweet Heart
- Quieran un catálogo de productos y folletería publicitaria
- El universo de estudio en la tienda virtual 2010 abarca 1000 personas que reúnan las siguientes características:
 - Sean extranjeros
 - Pregunten por los productos de las marcas Sweet Heart
 - Quieran un catálogo de productos y folletería publicitaria



Sea centrado únicamente a este tipo de personas por ser el público objetivo al que va dirigida la publicidad desarrollada.

Metodología

La metodología consistió en una investigación de campo es decir exploratoria, correlacional y explicativa para reconocer, registrar, averiguar cómo funciona el diseño y la fotografía desarrollados para la marca Sweet Heart que se presentaron en la Intergift Madrid 2010 y la tienda virtual en ese mismo año.

Realizándose encuestas, entrevistas a profundidad y observaciones directas del público objetivo que asistieron al stand en dicha feria, y los que se mostraron interesados en la compra de los productos Sweet Heart en el caso de la tienda virtual. Las técnicas de investigación se desarrollaron de la siguiente manera:

- 1) Presentación de nuevos modelos de producto a través de fotografías en catálogos impresos y virtuales desarrollados por los dueños de la *MiPyME Joyera Rocío Cardoso Jewelry S.A. de C.V.* al público objetivo, a través de entrevistas a profundidad aplicadas en el stand de la Intergif Madrid 2010 para conocer su opinión sobre los productos y su presentación.
- 2) Encuestas de opinión sobre los tópicos de ideas creativas, concepto y técnica fotográfica para evaluar los alcances de las ejecuciones presentadas en el público objetivo de acuerdo con los objetivos planteados por los dueños de la empresa para dichas ejecuciones en la Intergif Madrid 2010 y en su tienda virtual.
- 3) Obtención, recopilación, medición y análisis de resultados.
- 4) Reporte de cruce de resultados entre la respuesta y los objetivos deseados contra los resultados reales.
- 5) Propuesta de estrategia correctiva.



6) Recomendaciones y sugerencias para su implantación.

En complemento de la observación directa, entrevistas y encuestas se recopilaron datos a través de la búsqueda de bibliografía, información hemerográfica, consultas a organismos nacionales e internacionales, sitios web de joyeros y empresas destacadas en España como:

- Eurocentro de Nacional financiera
- Cámara Nacional de la Platería y Joyería
- Centro de Diseño y Manufactura de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)
- Grupo peñoles
- Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT)
- Instituto de Ciencia y Tecnología del Distrito Federal (ICyT DF)
- Consejo de Competitividad de la Ciudad de México (CCCM)
- La secretaría de desarrollo económico (SEDECO)
- Diseña México
- Instituto Español de Comercio Exterior
- Sociedad estatal para el desarrollo del diseño y la innovación España
- El Consejo de competitividad de la ciudad de México
- “Beijing Industrial Design Center

Para recopilar información vigente sobre el tema de investigación fue necesario asistir a seminarios, cursos, talleres, coloquios, conferencias en las diferentes instituciones. Así como también se realizaron entrevistas a expertos europeos y mexicanos destacados internacionalmente como son:

- Ricardo domingo Gurú español de mercadotecnia de joyas; México DF Octubre 2010.
- Maricarmen Cabrera: Ganadora del premio nacional de exportación 2009 CATEGORIA VI

COMERCIALIZADORAS (PEQUEÑAS) exporta joyería de plata México DF, junio de 2011.

- Julio frías: Director del Centro de Diseño e Innovación del Tecnológico de Monterrey, CCM, y profesor de los Posgrados de Diseño industrial y Diseño Gráfico de la Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM. Ha sido representante de Icograda - Next Generation, miembro del Design Management Institute DMI, y el primer latinoamericano miembro de la Asociación de Diseñadores Gráficos de Japón, JAGDA. Coordina actualmente el proyecto de una Política de Diseño para México, proyecto que fue parte de su investigación doctoral en Inglaterra y que le valió ser invitado al concurso de las mejores tesis de doctorado de ese país.

Después de recopilar la información que arroje la investigación cualitativa se construirá una explicación y propuesta de diseño y fotografía publicitaria, que se ejecutará en la *MiPyME Joyera Rocío Cardoso Jewelry S.A. de C.V.* para comercializar los productos de su marca Sweet Heart en el año 2011 en su sitio de internet y la Intergif Madrid 2011.



Capítulo

Uno

Micro empresa *Rocío Cardoso Jewelry S.A. de C.V.* (MIRCJ)




1.1 ¿Qué son las MiPyMES?

MiPyME es el nombre que se utiliza para referirse a la micro, pequeña y medianas empresas de acuerdo a su tamaño. La clasificación publicada en el Diario Oficial de la Federación del 30 de junio de 2009. Establece que el tamaño de la empresa se determinará a partir del obtenido del número de trabajadores multiplicado por 10%; más el monto de las ventas anuales por 90%. “Esta cifra debe ser igual o menor al Tope Máximo Combinado de cada categoría, que va desde 4.6 en el caso de las micro, hasta 250 para las medianas.” (Consejo Mexicano para el Desarrollo Económico y Social, 2011)

***Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) X 10% + (Ventas Anuales) X 90%**

Tamaño	Sector	Estratificación		
		Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

Tabla de rangos para la determinación de MiPyME. Diario Oficial de la Federación del 30 de junio de 2009.



“Las MiPyME son el elemento fundamental para el desarrollo económico de los países, tanto por su contribución al empleo, como por su aportación al PIB (Producto Interno Bruto¹). En el caso de México las MiPyME, generan el 52 % del PIB y contribuyen con el 72 % de los empleos formales.” (Economía, 2011)

Es por ello que se instituye la subsecretaría para la Pequeña, Mediana empresa (SPyME) para diseñar, fomentar y promover programas que tengan como propósito la creación, consolidación y desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas. Para garantizar que a cada segmento empresarial se le atiendan sus necesidades particulares se crean apoyos específicos para las MiPyME. Dichas estrategias de atención se centran en la creación de políticas de desarrollo empresarial basada en cinco segmentos: emprendedores microempresas, pequeña y mediana empresa, empresa gacela y empresa tractora las cuales reciben atención del Gobierno Federal a través de cinco Productos: Financiamiento, Comercialización, Capacitación y Consultoría, Gestión e Innovación y Desarrollo Tecnológico.

1.1.1 Las MiPyMES en México


Las micro, pequeñas y medianas empresas, MiPyME, constituyen la columna vertebral de la economía nacional por su alto impacto en la generación de empleos y en la producción nacional.

De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, en México existen aproximadamente 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales 99.8% son MiPyME que generan 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y 72% del empleo en el país.

La industria joyera, es un sector dominado por microempresas, Horacio Vázquez, vicepresidente de la Cámara de Joyería de Jalisco, destacó que en el 2010 se registró un crecimiento de 7% y se espera una

¹ El producto interior bruto, (PIB) o producto bruto interno (PBI) es la principal macromagnitud existente que mide el valor monetario de la producción de bienes y servicios finales de un país durante un período de tiempo (normalmente un año). El PIB es usado como una medida del bienestar material de una sociedad.





tendencia similar para el 2011. Existen alrededor de 5,000 microempresas a nivel nacional que se dedican a la actividad joyera y a generar alrededor de 20,000 empleos,

En México la industria de la joyería y orfebrería nacional ha alcanzado un notable desarrollo desde la época prehispánica y a pesar de que sufrió un fuerte retraso con la llegada de los españoles, se ha mantenido como una actividad muy arraigada en el pueblo mexicano. En la actualidad, los empresarios del sector cuentan con una amplia experiencia que en la mayoría de los casos, se proyecta de generación a generación.

“La organización del sector joyero comienza en 1955, cuando se forma la Unión de Joyeros Fabricantes de Occidente, que reunió a la mayoría de los pequeños talleres de la ciudad de Guadalajara. En 1967 nace la Cámara Nacional de Joyería y Platería, y posteriormente se fundan dos organizaciones más que apoyan a este sector: la Asociación Nacional de Exportadores e Importadores de Platería y Joyería de la República Mexicana, A. C., y la Cámara Regional de la Industria de Joyería y Platería del Estado de Jalisco (CRIJPEJ) dependiente de esta última, el Círculo de exportadores de Jalisco.” (Banco, 2004)

La economía nacional en general, desde finales de la década de los setentas y mediados de los ochentas revelaba una fuerte inestabilidad con altos índices de inflación, de manera que tuvo que recurrir a la implementación por períodos del control cambiario, lo cual redujo en forma importante tanto el número de establecimientos, como el de personas dedicadas a la actividad joyera. Desde el segundo lapso de la década de los ochenta se inicia la tendencia de globalización mundial, en donde diversos sectores incluyendo al joyero no se encontraban preparados para enfrentar la agresiva competencia internacional.

Las grandes empresas mexicanas en el sector joyero son en su mayoría, comercializadoras de productos de importación. Manejan una línea específica o desarrollan las propias pero las producen en los países de alto desarrollo tecnológico del sector. Es el caso de joyería de oro y platino procedente de Estados Unidos, Italia, India y Turquía.

El principal competidor del mercado mexicano es Italia, y en segundo lugar China, en el caso de la joyería de plata, China es el productor de réplicas de joyería mexicana en plata más sobresaliente y se ha introducido en



los mismos canales de venta tradicionales del mercado mexicano. Ambos países cuentan con procesos de producción de mayor tecnología. La joyería italiana tiene más diseño pero su peso es menor; mientras que en la de China, el diseño abarca tanto los estilos mexicanos como internacionales pero su calidad es muy mala.

En la línea de bisutería, los fabricantes de México se han enfocado a una industria de tipo artesanal. Por lo general es bisutería armada con cuentas de diversos materiales como piedras naturales, madera, vidrio, etc. Inclusive estos materiales se comercializan al público para que el consumidor mismo arme su bisutería. Como ejemplo de esta clase de negocios esta la empresa Mineralia, que vende todo para el armado, sin mínimos de compra, de modo que se pueden comprar todos los elementos para armar desde sólo una pieza.



Foto: Joyera mexicana. Archivo fotográfico del www.elempresario.mx

1.2 Antecedentes de la micro empresa *Rocío Cardoso Jewelry*

Grupo Comercial Rocío Cardoso Jewelry S.A. de C.V, es una empresa de jóvenes profesionistas con experiencia en varias ramas como: la comunicación, la administración, la informática y la contabilidad. Esta empresa mexicana está concebida para crear diseños exclusivos de plata y otros materiales en varias líneas de productos como lo son:

- Línea Lujo “Luxury”, dirigida a un sector económico tipo A/B y C+ (Alto poder adquisitivo)
- Línea trendy dirigida a un sector económico tipo C y D+ (Poder adquisitivo medio)
- Línea “Ancestral”, que muestre la riqueza de la herencia Prehispánica al mundo (Poder adquisitivo medio)

- Línea extrovertida “Breaking-rules”, dirigida a jóvenes liberales y distintivos en busca de un símbolo que los identifique, diferente a lo convencional

Se rige por los valores de: Calidad, confiabilidad, compromiso y servicio

Inicia la oferta de sus productos a través de catálogos por Internet, mostrando diseños innovadores; la página se visualiza en dos idiomas (español e inglés). Hace llegar sus productos a toda la República Mexicana, entregándolos a domicilio y se encuentra buscando expandirse al mercado Internacional.

Grupo Comercial *Rocío Cardoso Jewelry S.A. de C.V.*, es una empresa 100% mexicana creada en agosto del 2009 como resultado de la escuela de Negocios de la UNAM. Se fundó con una inversión inicial de \$6,000 dólares. El corporativo se localiza en México, D.F. y efectúa sus operaciones en Taxco, Guerrero.

Misión, Objetivos y Metas

Misión

Producir joyería de plata y otros materiales con diseños novedosos que creen moda y satisfagan los gustos de sus clientes. Están comprometidos en producir con la más alta calidad, cuidando el medio ambiente, la comunidad y fomentado el comercio justo.

Objetivo General

Lograr posicionamiento en el mercado nacional y a mediano plazo expandirse en el mercado internacional.



Visión

Ser líder de la joyería de plata en el mercado mexicano, así como el principal exportador a Estados Unidos y Europa.

Metas

- Crear diseños exclusivos de alta calidad con una pureza al 92.5%.
- Exportar el 50% de la producción anual a Estados Unidos y Europa
- Crear canales de comercialización electrónicos que permitan desplazar en un inicio el 30% de los productos en la República Mexicana.

Portafolio de negocios

Vender diseños innovadores producidos en plata y otros materiales que toman en cuenta las necesidades de nuestros consumidores. Cuenta con los siguientes productos:

- Colgantes: dijes, cruces, etc.
- Pulseras
- Aretes
- Mancuernillas
- Prendedores
- Peinetas y pasadores
- Anillos
- Collares
- Cadenas

En el caso de los consumidores que compren por internet, los productos se pueden personalizar.



Conceptos

- Signos del zodiaco
- Ángeles
- Mancuernillas
- Iniciales

Organización actual y equipo directivo

Comité de Administración: Rocío Cardoso, Juan Manuel Guadarrama, Luis Monzón, Antonio Mendoza


Son una microempresa que cuenta con cuatro áreas funcionales para un desempeño óptimo, y el resto de las tareas son realizadas mediante outsourcing o tercerización.

Los talleres de artesanos producen sus productos se contratan de manera independiente y por trabajo específico

1.2.1 FODA de la micro empresa *Rocío Cardoso Jewelry*

Fortalezas

- México se encuentra en segundo lugar mundial en producción de plata.
- La joyería de plata mexicana cuenta con reconocimiento a nivel mundial.
- Cuenta con el apoyo de talleres especializados en la elaboración de joyería de plata.
- Sus productos atienden distintos sectores económicos y cuenta con una amplia diversidad de opciones.
- Estados Unidos es su principal socio comercial.
- Personaliza los productos mediante grabado.
- Desarrolla líneas innovadoras en plata y diversos materiales

- 
- El diseño es una de sus estrategias comerciales

Oportunidades

- Explora nuevos canales de venta
- Cuenta con el apoyo de programas internacionales para el fomento del desarrollo de MiPyME
- Sigue las tendencias del mercado MiPyME
- Pertenece a Asociaciones
- Publica artículos destacados del sector joyero

Debilidades

- Poca experiencia en el mercado internacional.
- Esta en proceso de análisis de un mercado internacional.
- Riesgo en la entrega de mercancía
- Competidores internacionales con excelente posicionamiento de mercado.

Amenazas

- Crisis económica mundial
- Perfil y cultura del empresario joyero mexicano
- Tercerización en el diseño



1.2.2 Líneas de productos de la micro empresa *Rocío Cardoso Jewelry*

En esta empresa se desarrollan varias líneas de acuerdo al mercado o las tendencias del momento y son las que se mencionan a continuación:

Línea: "Luxury"

- Tendencia: Crear moda (innovar con diseños que nadie más tiene y que todos quieren usar)
- Nivel socioeconómico: alto
- Características: Diseños exclusivos, innovadores y únicos

Línea: "Trenddy "

- Lo que todo mundo está usando en este momento y que es atractivo
- Nivel socioeconómico: medio
- Características: los diseños ya han sido acepados, pero cuentan con el estilo de la marca.

Línea: "Ancestral"

- Tendencia: Vintage (diseños que en el pasado estuvieron de moda y que actualmente se retoman en la indumentaria para ser considerados de gran calidad y clásicos)
- Nivel socioeconómico: medio
- Características: muestra la riqueza de la herencia joyera prehispánica mexicana y latinoamericana al mundo.

Línea: "Breaking-rules"

- Tendencia: diseños irreverentes que están a la moda.

- Nivel socioeconómico: bajo
- Características: Son diseños diferentes a lo convencional con toques irreverentes.

Actividades Primarias

Las actividades primarias en las que se sustenta su actividad empresarial son las siguientes

- **Logística interna.** El diseñador elabora modelos para cada línea, los talleres externos llevan a cabo maquila.
- **Operaciones.** Se levantan pedidos, recogen las joyas, desarrollan la logística externa, revisan pedidos y se envía al cliente por paquetería, realizan repartos a joyerías.
- **Marketing y ventas.** Promoción de productos por Internet, comparación de precios de manera permanente y encuestas de satisfacción.
- **Servicio.** Diseños exclusivos y distintivos de cada línea de producto, precios competitivos.

Actividades de soporte.

- **Abastecimiento.** Comparación de precios con proveedores, seguimiento de entrega, satisfacción de producto o servicio.
- **Desarrollo tecnológico.** Estudio mensual de tiempos.
- **Desarrollo de recursos humanos.** Estímulos económicos por productividad.
- **Infraestructura de la empresa.** Página de Internet, Oficina de operación, Recursos humanos calificados.

Como se puede notar en la división de actividades antes mencionada el diseño, Marketing y las ventas ocupan el segundo lugar entre las actividades de prioridad.

1.2.3 Necesidad de diseño de la micro empresa *Rocío Cardoso Jewelry*

La micro empresa *Rocío Cardoso Jewelry S.A. de C.V.* tiene varias necesidades de diseño que van desde el diseño de producto hasta la comercialización de los mismos, por sus perspectivas de desarrollo y la misma naturaleza del negocio, esta empresa requiere del diseño en todas sus estrategias empresariales.

La empresa *Rocío Cardoso Jewelry S.A. de C.V.* depende del diseño esencialmente de acuerdo a su visión y giro empresarial. El diseño como proceso creativo para desarrollar nuevas ideas empresariales es utilizado en un 5%, para aumentar ventas en un 35%, para mejorar imagen externa en un 15 % y en un 45% para desarrollar nuevos productos. Todo el diseño generado depende de la gerencia de mercadotecnia, la cual no realiza ni registro ni protección del diseño y desconoce totalmente sobre los programas e iniciativas de apoyo al diseño.

1.2.4 “Expo de joyería Intergif Madrid 2010”

INTERGIFT es uno de los encuentros líderes del circuito europeo de ferias de bienes de consumo y equipamiento para el hogar que, organizado por IFEMA², brinda al profesional la oportunidad de conocer las últimas propuestas de una industria dinámica y siempre innovadora. INTERGIFT trata de configurar la mayor plataforma de promoción de los sectores vinculados al ámbito de la moda: confección, bisutería, complementos, joyería, hogar y decoración en general.

INTERGIFT es un evento especializado en el sector regalos donde se presentan propuestas innovadoras teniendo en cuenta la importancia del diseño, la calidad, la creatividad y la presentación de los productos. Esta feria incluye desde la más amplia variedad de complementos para el equipamiento y la decoración del hogar hasta las nuevas propuestas en textil, artesanías, artículos de viaje, ideas en regalos informales, infantiles, entre otros.

² IFEMA recinto de ferias y exposiciones, en Madrid, España un lugar del encuentro para convenciones y congresos.



Fotografías de los sectores y productos representados en la expo INTERGIFT

INTERGIFT, “Salón Internacional del Regalo” se consolida como uno de los mayores encuentros profesionales de Europa del sector de bienes de consumo y equipamiento para el hogar. La gran pluralidad de artículos, ideas y propuestas que engloba INTERGIFT, hacen de esta feria un referente fundamental para el comercio y, a través de éste, para el consumidor final. Un extenso escaparate que con el fin de facilitar una mejor localización de productos y empresas, sigue un esquema de presentación en torno a ocho sectores.

1. Atmósfera
2. Fantasía
3. Mesa Viva
4. Textil
5. Papelería
6. Elementos Decorativos
7. Regalos Diversos
8. Viaje y Marroquinería

Calidad, innovación y diseño son los rasgos diferenciadores del sector del regalo en España. Características que constatan la competitividad de sus empresas expositoras y su apuesta por adaptar permanentemente sus novedades a los hábitos de un consumidor que valora fundamentalmente los factores de practicidad, diseño y



precio de los productos.

Para el 2010 INTERGIFT amplió sus contenidos sumando a su oferta los sectores de Marroquinería y Papelería, dos segmentos que a lo largo del tiempo han tenido representación y que ahora adquieren identidad propia, lo que permitió dar entrada a nuevas empresas y productos estrictamente vinculados al ámbito del regalo y a sus canales de comercialización.

Proyección Internacional

“INTERGIFT tiene una destacada proyección internacional, así lo demuestra la creciente cifra de expositores y compradores del exterior que se registra en cada convocatoria. En la edición 2010 tomaron parte 127 compañías procedentes de Alemania, Andorra, Dinamarca, Francia, India, Indonesia, Italia, Países Bajos, Portugal, Reino Unido, y Suiza.” (Albizu, 2010)

Por otra parte, el volumen y calidad de contenidos de la feria constituyen el mejor incentivo para la atracción de profesionales extranjeros. A ello se suman las campañas de promoción en el exterior y el Programa de Invitados Internacionales que, organizado por la Dirección de INTERGIFT en colaboración con las empresas expositoras ha invitado a la feria a un colectivo de profesionales de los cinco continentes. Esta iniciativa garantiza la presencia en la feria de compradores cualificados de todo el mundo, propiciando una excelente plataforma para potenciar las exportaciones de las empresas expositoras.

Organización

La Feria INTERGIFT se celebra en el recinto ferial de Madrid IFEMA. En la siguiente figura se encuentra reflejada la distribución de los distintos pabellones en los que comercializan los expositores que asistan a la edición de 2010.





Distribución de los distintos pabellones expo INTERGIFT 2010

La feria INTERGIFT es un encuentro obligatorio para todos los comercios dedicados a la decoración, los accesorios y los complementos. Es una feria comercial y punto de encuentro para un sector con enorme potencial comercial. Selectivos y exigentes compradores pueden ver más recientes conceptos de diseño, calidad y creatividad, así como el creciente desarrollo de una cultura de la moda para el hogar. El contenido de INTERGIFT se divide en ocho sectores: los accesorios indispensables para la decoración y equipamiento integral del hogar, los más recientes propuestas en la industria textil, artículos para el hogar, artesanía, artículos de viaje y un completo repertorio de ideas originales para regalos informales y la fantasía y objetos útiles. De forma más detallada, los contenidos presentados en la feria se agrupan en los siguientes sectores:

- Atmósfera, pabellones 4 y 6
- Fantasía, pabellones 3 y 5
- Mesa Viva, pabellón 8
- Textil, pabellón 2
- Papelería, pabellón 1
- Elementos Decorativos, pabellón 8

- Regalos Diversos, pabellón 9
- Viaje y Marroquinería, pabellón 5
- Valoración

INTERGIFT es el mejor reflejo del dinamismo y del carácter emprendedor de un sector con un enorme potencial comercial. La apuesta por los conceptos de diseño, calidad, creatividad y presentación, así como el creciente avance de la cultura de la moda para el hogar protagonizan la oferta de este salón orientada al comprador más selectivo y exigente.

“En el apartado internacional, más de 250 compañías, entre fabricantes y distribuidores, de más de una veintena de países, y un programa de compradores extranjeros que contribuye a generar una media de más de 3.000 visitantes internacionales.” (Albizu, 2010)

INTERGIFT es la herramienta necesaria para trazar una ruta y alcanzar una meta especificada. Para generar un ambiente en donde se compartan soluciones al no considerarse competidores.

intergift
2011

1. INTERGIFT 2011 Febrero
2. Inicio: 03/Febrero/2011 - Final: 03/Febrero/2011
3. Recinto: Ifema Feria de Madrid (España , Madrid)
4. Periodicidad: Bianual - carácter: Profesional
5. categorías: joyería .
6. Web: <http://www.ifema.es/ferias/sir/intergift/default.html>

1.2.5 Brief para el desarrollo de publicidad de la línea de producto Sweet Heart de la micro empresa Rocío Cardoso Jewelry

La ficha técnica del producto es un inicio para el desarrollo del brief creativo de la marca, contiene de manera esquemática la conceptualización de la marca y sus productos. Es de mucha utilidad para comenzar a introducir a los creativos, diseñadores y todos los involucrados en su creación a conocer los productos de la marca.

La siguiente ficha corresponde a la línea de productos de la marca Sweet Heart, en ella se puede ver como se conceptualiza la marca y las expectativas que tiene el fabricante sobre su comercialización. De esta ficha se destaca que la empresa Rocío Cardoso Jewelry S.A. de C.V. desea para su marca de joyería Sweet Heart una publicidad dirigida a niñas y adolescentes de edad entre los 5 y 14 años en la que se comunique ternura, coquetería y diversión ya que sus productos son de nueva creación. Las campañas publicitarias serán de lanzamiento y posicionamiento consecutivamente.

Ficha Técnica			
Razón Social	Rocío Cardoso Jewelry S.A. de C.V	Marca	Sweet Heart
Fundación	2011	Utilización	Campaña Integral
Actividad Principal	Diseño	Público Objetivo	Niñas NSC B+
Actitud de Consumo.- niñas y jóvenes de espíritu de niñas. Tierna y a la vez traviesa, que le gusta la originalidad, toma sus propias decisiones, sus cosas preferidas las traduce en joyas.			



Posicionamiento	
Segmentación	Niñas globales, 5-14 años, NSE B+
Diferenciación	Objetos de la realidad cotidiana llevada a la Joyería
Proposición de Identidad – Esencia de la Marca	
Como Producto	Innovador
Como Organización	Lealtad, Positiva,
Como Persona	Sweet Heart son: <ul style="list-style-type: none">• Adolescente extrovertida, original, irreverente e inteligente• Niña pequeña tierna coqueta y feliz
Gráficos	Que la Vida es divertida
Proposición de Valor	
Funcional	Toque de distinción
Emocional	Liderazgo
Imaginario	Chica tierna y coqueta





Capítulo

Dos

La importancia estratégica del diseño en las MiPyMES joyeras Mexicanas



2.1 El diseño en la industria joyera mexicana

La producción joyera, es un sector dominado por microempresas, que se han visto en la necesidad de innovar sus diseños y la manera de comercializar para poder seguir vigentes en el mercado, ante las fluctuaciones en los precios del oro y la plata.

Los productores de metales en México todavía manejan la venta de plata por kilogramo. Esquema que desfavorece el diseño. Aunque "La industria joyera ha innovado, pues 30% de las piezas que se elaboran tiene algún tipo de fusión con otros materiales como: cuarzo, ónix, obsidiana, inclusive maderas, pieles y listones, así como perforaciones que aligeran el uso de los metales" (Empresario, 2011).

Teresa Rocha, asesora de Planeación Estratégica y de Costos de Proempleo declara que: "Estos negocios muchas veces no están preparados para hacer cotizaciones adecuadas ante el uso de diversos materiales, no tienen control de sus presupuestos, lo que los lleva a la descapitalización". (Empresario, 2011)


El sector joyero ha conservado sus mercados tradicionales en zonas rurales, donde la gente utiliza la adquisición de joyas como método de inversión, y en las urbes en tiendas y centros comerciales, también ha diversificado sus canales de comercialización, y ahora es común que la joyería sea exportada y complementaría de negocios como restaurantes y otros sectores.



"La calidad de la plata y joyería mexicanos ha hecho posible que se siga exportando; sin embargo, hace falta diseño", Margarita Rodríguez, directora comercial de FONART. 2011



"La industria no sólo ha conservado sus mercados en zonas rurales, sino que ha diversificado sus canales en las urbes" Horacio Vázquez, Cámara de Joyería de Jalisco. 2011



La bisutería mexicana se ha colocado a en el gusto nacional por su calidad, pero al sector joyero le hace falta, desarrollar diseño, mayor organización para manejar mercados nacionales y grandes volúmenes de exportación.

2.2 Competitividad e innovación en la industria joyera mexicana

Cuando una MiPyME joyera mexicana decide emprender acciones que le ayuden a consolidarse y crecer, con lo primero que se enfrenta es con que para hacerlo tiene que ser competitiva e innovar. Pero ¿Qué significa esto?

“La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad) y la productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país. Por ejemplo, una empresa será muy competitiva si es capaz de obtener una rentabilidad elevada debido a que utiliza técnicas de producción más eficientes que las de sus competidores, que le permiten obtener ya sea más cantidad y/o calidad de productos o servicios, o tener costos de producción menores por unidad de producto.” (económica, 2010)

La innovación, según el diccionario de la Real Academia Española, es la creación o modificación de un producto o idea, y su introducción en un mercado. Innovar proviene del latín innovare, que significa acto o efecto de innovar, tornarse nuevo o renovar, introducir una novedad.

Al querer integrarse a los mercados internacionales las MiPyME joyeras mexicanas, la competitividad y necesidad de innovar crece a cada momento y se va colocando en los niveles más altos de prioridad de estas empresas. Las MiPyME en general se encuentran en desventaja ya que a estas empresas no tienen experiencia ni asesoría en competitividad e innovación. Y aunque existen organismos y programas para que estas empresas lo desarrollen pocas lo consiguen.

2.3 ¿Cómo se organiza y gestiona la función del diseño en la MiPyME joyera mexicana?

De acuerdo con las Investigaciones Sectoriales Mercado – México 2 Proexport – Colombia de Agosto 2004. El sector de la joyería en México actualmente no ha dejado de tener el tradicional perfil artesanal. La mayoría de los artesanos tienen aún técnicas de fabricación rudimentaria y se encuentran en talleres familiares. La tecnología utilizada es incipiente y la innovación en diseño se presenta en pocos núcleos productivos. El uso de tendencias de moda internacional no es un criterio utilizado para la fabricación de los productos y existe un gran desconocimiento del mercado nacional e internacional. Se está desarrollando una nueva generación de artesanos profesionales que aprendieron formalmente la técnica y cuentan con un mayor nivel de capacitación y de conocimiento del mercado, creando marcas reconocidas a nivel nacional y con proyecciones para exportar su producción; aunque estas nuevas propuestas se encuentran aún en una etapa de inicio.

La presencia natural de minerales preciosos en México ha dado lugar a una fuerte tradición joyera, sin embargo la ventaja que este hecho le confiere al sector no ha sido explotada totalmente, debido a que la mayoría de los fabricantes de joyería son empresas pequeñas o micro empresas, generalmente, talleres familiares y muchas veces insertos en la economía informal. En estos talleres los conocimientos se transmiten de forma empírica, de generación en generación. Las técnicas de producción son rudimentarias y la innovación en diseño, tendencia y tecnología son incipientes.

En general, los productores tienen desconocimiento acerca de los precios internacionales del oro y la plata y del papel fundamental que juegan en el mercado internacional aspectos fundamentales como el diseño, las marcas o los canales de distribución.

Existe, pero en menor medida, la artesanía moderna, que produce artículos con mayor valor agregado y su importancia radica en la capacidad adquirida en los diseños y en la incorporación de tendencias relacionadas con la moda además de estrategias de comercialización más identificadas con el mundo de la moda. Dentro de esta categoría, los productores mexicanos que tienen mayor renombre están compitiendo con diseño e innovación y venden sus piezas como colecciones limitadas.

2.3.1 ¿Cómo se definen las funciones estratégicas del diseño en una MiPyME joyera mexicana?

En la cultura mexicana no se valora el diseño como en otros países. El cometido del diseño en las MiPyME joyeras mexicana no es claro, de todo el sector sólo un reducido número de ellas logran tomar al diseño como parte estratégica para su crecimiento y le asignan una intención precisa; que consiste en la generación de diseños de acuerdo a las tendencias internacionales, la selección especializada en: materiales, acabados, e ideas de comercialización. Las MiPyME joyeras mexicana en general desconocen que los principios fundamentales que definen las funciones estratégicas del diseño se desprenden de reconocer que el propósito del diseño es el de contribuir a la solución de problemas a través de un diseñador, poniendo al usuario en el centro del proceso de desarrollo.


La falta de diseñadores especialistas en joyería con experiencia y capacitados en la aplicación de metodologías de diseño joyero en el campo laboral desde la fase de idea hasta la comercialización las pone en desventaja a la hora de competir en los mercados internacionales con diseño.

2.3.2 ¿Por qué medir los beneficios tangibles e intangibles que le aporta el diseño en una MiPyME joyera mexicana?

Las MiPyME joyeras mexicana que usan el diseño para obtener ventajas competitivas no acostumbran a medir los beneficios que les aporta el diseño, en muchas ocasiones porque desconocen cómo hacerlo, otras porque les es costoso y piensan que por que cuentan con un profesional en diseño y usan una metodología el diseño será siempre infalible el diseño que crean en sus empresas.

2.3.3 Medición del beneficio del diseño publicitario a través la comercialización

La comercialización se refiere a un conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.



Una práctica común entre los directivos de las MiPyME joyeras mexicanas es que no cuentan con una planeación para la comercialización de sus productos y por ende su ejecución es deficiente. Estas empresas no consideran este tipo de acciones. Si llegan a instrumentar algún plan por lo general lo hacen a través de anuncios en publicaciones esporádicas o en el mejor de los casos en campañas poco efectivas para la venta de mercancías. En el caso de publicaciones esporádicas su falta de constancia es su principal problema y en el caso de campañas su fracaso está en la estrategia creativa³.

Para la comercialización a través de campañas publicitarias la concepción de la estrategia creativa es el punto de partida. “Los elementos que conforman la plataforma creativa de un estrategia publicitaria de comercialización (anuncios) son:

- **La gran idea:** que es un concepto novedoso, que capta la atención del público, es persuasivo y memorable además transmite la promesa básica de venta.
- **Palabras o texto:** es el componente escrito o hablado de los anuncios, comunica la idea y las características.
- **Imágenes y material visual:** Son los dibujos, fotografías, logotipos etc. Que atraen la atención del público
- **Medio:** es el medio masivo a través del cual se plasma el anuncio ya sea radio, prensa, TV, etc.”
(Guadarrama R. C., 2011)

El diseño efectivo y sus elementos pertenecen a una estrategia comercial y creativa con un objetivo que cumplir, medir sus resultados es más sencillo, porque se sabe que esperar de él y la forma que tendrán los beneficios esperados. Las técnicas de medición son variadas y dependen mucho de la naturaleza de lo que se quiera saber. Como ejemplos se muestran las que mencionan a continuación:

³ Estrategia creativa es: “la formulación de un mensaje publicitario que comunica al mercado objetivo los beneficios de un producto o servicio, o las características de éste, que permiten la solución de un problema del consumidor” (Schultz, 1999, pág. 37).

1) Investigación Cualitativa:

- Test Proyectivos
- Entrevistas en profundidad
- Técnicas de grupo
- Otras Técnicas: Método EPI, Repertory Grid.

2) Investigación cuantitativa

Análisis de diferentes aspectos que pueden ser fácilmente medibles y cuantificables tales como: consumos, lugares de compra, etc.

3) Investigación de campo

Investigación que recoge información de las fuentes externas primarias, a través de diferentes técnicas y los estudios realizados con esos datos.

4) Investigación de gabinete

Investigación que recoge los datos de las fuentes internas y de las fuentes externas secundarias así como los estudios realizados con estos datos.

5) Investigación operativa

Es la ciencia que trata de la preparación científica de las decisiones.

6) Investigación Publicitaria

Es aquella investigación que se ocupa de los estudios de los diferentes aspectos relacionados con el proceso de

comunicación en la sociedad. Comprende 3 áreas de estudio:

- **Investigación socioeconómica de la publicidad:** Comprende el estudio de la publicidad a nivel global, desde un enfoque socioeconómico, jurídico, tecnológico, con carácter descriptivo.
- **Investigación de los mensajes publicitarios:** Analiza los mensajes publicitarios, desde su creación, hasta sus efectos, su objeto de estudio es: Las proporciones o ideas preliminares (test de concepto), expresiones creativas, comprensión del mensaje, credibilidad del mensaje, recuerdo del mensaje, atención del mensaje, actitudes, comportamiento.
- **Investigación de medios:** Es un estudio de los diferentes medios publicitarios, los principales objetos de la investigación son: difusión de los medios, audiencia, equivalencias publicitarias, recuerdo de la publicidad, contenido de los medios de comunicación, inversión.

7) Estudio de control

Es aquella investigación comercial que va encaminada a conocer los resultados que se producen como consecuencia de la adopción de determinadas decisiones. En estos estudios se da a conocer las pequeñas desviaciones de los resultados planificados y los resultados que se van produciendo, a tiempo para implementar medidas correctoras.

2.4 Tres factores indispensables que verificar para conocer la eficiencia del diseño y la fotografía en un anuncio publicitario.

Comunicación, técnica fotográfica y aceptación de las ideas creativas del diseño y la fotografía publicitaria por parte de audiencia meta, son los tópicos mínimos a analizar para contar con un estudio de control de resultados para una estrategia creativa efectiva.

2.4.1 Comunicación


La palabra “comunicación viene de latín *communicatio, communicationis*, que significa participación, y se explicita en el verbo *communicare*: hacer partícipe a otro de lo que uno tiene. Mientras que en su sintaxis evoca a la transmisión de información, problemas de decodificación, canales, capacidad, intensidad del sonido, redundancia, etc. En su semántica toma en consideración el significado y lo que tiene que ver con el signo formal, que es el concepto o representación mental de las cosas, y con el signo convencional, que son las palabras, letras y dibujos, etc. Que expresan materialmente los contenidos de los conceptos que son una representación mental de la realidad.” (Ponce, 2009, pág. 16)

Con estas características la comunicación puede definirse sobre cualquiera de estos conceptos. Pero la comunicación que va a tratarse aquí es la que comienza con la definición de Aristóteles en retórica “es la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance”, en esta definición de Aristóteles da por entendido la existencia de un emisor y un receptor susceptible a ser persuadido y que la comunicación es persuasiva.

Sobre la misma línea en el siglo XX Claude Shannon sostiene que la comunicación debe comprenderse como “un proceso de transferencia de información”. Esto incluye que Shannon reconoce la existencia de un emisor y un receptor de Aristóteles como condición indispensable para que exista una transferencia. Del mismo modo admite que en el proceso de comunicación está un mensaje que es el vehículo de la transferencia y que él mismo es quien transporta la información.

Carl I Hovland, establece que comunicación es “el proceso mediante el cual un ente o individuo transmite estímulos para modificar la conducta de otros entes o individuos”

Siguiendo esta línea en la cual Hovland expone otras características de la comunicación en las que establece que esta tiene un proceso con etapas continuas, en la cual el emisor tiene la clara intención de modificar la conducta del receptor, los individuos o entes, en la que la persuasión es marcada al puntualizar la pretensión de cambiar la



conducta, valiéndose de los estímulos comprendidos en el mensaje.

La definición de comunicación que se usará para este trabajo es la que da Ernesto Cesar Galeano “La comunicación es un proceso mediante el cual un emisor transmite mensajes a un receptor mediante un código común a ambos, con la finalidad de hacerle llegar una determinada información y así persuadirlo según convenga a sus propósitos” (Galeano, 1997)

De acuerdo a este enunciado se tiene que:

- La comunicación es un proceso; o sea un fenómeno que se presenta por fases sucesivas.
- En ellas existen un emisor y un receptor.
- El emisor emite los mensajes.
- Los mensajes se elaboran en un código que es conocido por el emisor y el receptor.
- Los mensajes tienen como finalidad hacer llegar una determinada información del emisor al receptor.
- Esa transmisión⁴ tiene un propósito persuasivo⁵
- Esa voluntad persuasiva es propiedad del emisor.

Esquemáticamente esta propuesta de modelo de comunicación está indicando “que todos los mensajes que transmite el emisor son recibidos por el receptor en forma correcta, y por ello, son comprendidos fielmente. Pero como se comprueba fácilmente en la práctica de la comunicación esto no es cierto” (Galeano, 1997)

Analizado los **componentes del proceso comunicativo** de este modelo se puede distinguir lo siguiente:

4 La palabra **transmisión** se refiere a las acepciones de: hacer llegar a alguien algún mensaje y ceder o traspasar algo a otro.

5 Entiéndase como **persuasivo**: el convencer a alguien para que haga o deje de hacer algo.



- **Información a transmitir.-** puede ser falsa o verdadera y el emisor puede estar consiente o no, la información a transmitir es importante y clara para el emisor, de manera que influye en su propósito de establecer una comunicación.
- **Emisor.-** puede ser una persona o una organización de personas, quienes muestran las siguientes características:
 - **Tener conocimiento.-** se refiere a todo lo que sabe el emisor, por no únicamente al que posee por su profesión sino también por su educación, gustos personales, su medio y su interés culturales.
 - **Poseer actitudes.-** habla que el emisor piensa y siente con relación a los hechos, circunstancias, acciones afirmaciones personas, instituciones, etc. De manera que el emisor define una posición frente al mundo que lo rodea y adopte conductas según las circunstancias.
 - **Expresarse mediante códigos.-** entiéndase que para el emisor y el receptor el código es un conjunto de signos de cualquier naturaleza que tienen significado entre ellos. El código le da sentido al mensaje que es su forma de expresión. Existen toda clase de códigos como ejemplo están: Códigos icónicos, Códigos simbólicos, Códigos cromáticos, Códigos orales, Códigos escritos, Códigos sónicos.
- **Canal.-** es el conducto por donde viaja el mensaje desde el emisor hasta el receptor.
- **Mensaje.-** es la expresión de la información que se desea transmitir. Que se caracteriza por:
 - **Contenido.-** es el referente del mensaje lo que se habla de él.
 - **Contexto.-** se refiere al entorno o ambiente en el mensaje se distinguen dos tipos de contexto:
 - **Contexto cercano.-** es aquello que rodea al mensaje en el medio que lo transmite.
 - **Contexto ambiental.-** es todo aquello que rodea al receptor en el momento en que recibe el mensaje.
- **Receptor.-** es el destinatario de la comunicación, generalmente personas seleccionadas por el emisor, o que acuden a él real o supuestamente interesadas en el mensaje del emisor. El receptor al igual que el emisor tiene actitudes y conocimientos que expresa mediante códigos.
- **Información asimilada.-** la constituyen por aquellos conocimientos, datos e información de cualquier tipo que el receptor incorpora para sí mismo como resultado de la comunicación establecida por él mismo.
- **Retroalimentación.-** es la respuesta del receptor. Existen dos tipos posibles de respuestas:

- **Explícitas.-** son expresadas con mucha claridad.
- **Implícitas.-** son respuestas no formales, se expresan en las conductas del receptor por adhesión o rechazo en una comunicación.
- **Ruidos.-** todas las perturbaciones que impiden el funcionamiento correcto y deseado del proceso de la comunicación. De acuerdo a su origen se clasifican en:
 - **Ruidos de concepción.-** son los introducidos por el emisor al momento de concebir el mensaje o cuando lo materializa como tal.
 - **Ruidos de propagación.-** son los que perturban al mensaje en el momento que es emitido o inmediatamente después.
 - **Ruidos de comprensión.-** son los que afectan al mensaje en el momento en que es recibido o inmediatamente antes.
 - **Ruidos de asimilación.-** son los que impide digestión final y correcta del mensaje por el receptor una vez recibido.

Los elementos del proceso de comunicación por ser productos del proceso de comunicación humana al transferirse están condicionados por los mecanismos humanos, son provistos de un carácter propio pero no son sujetos perfectos por lo cual no pueden realizar un papel en el proceso comunicativo sin errores.

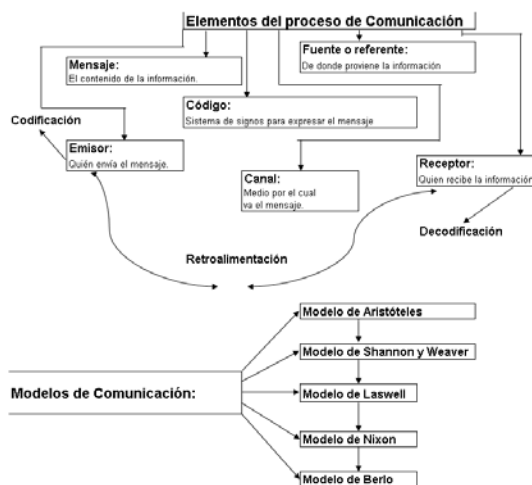



Tabla de Modelos de comunicación, curso de desarrollo de líneas de producto para la Unión Europea 2010 Eurocentro NAFIN Módulo publicidad duración 4 meses.

Si se observa el proceso de comunicación se puede determinar algunas de las razones por la cuales el mensaje puede resultar incomprensible, mal o parcialmente comprendido. La importancia de identificar y localizar los



ruidos en un proceso de comunicación es obtener la seguridad de su origen, y entonces tratar de eliminarlos.

Frente a este planteo se hace evidente que “un proceso de comunicación no es tal si el emisor no puede conocer los resultados obtenidos mediante esa acción.” Es decir, el emisor necesita conocer la respuesta del receptor. Si no hay respuesta no existió comunicación, sólo hubo difusión” (Galeano, 1997) y lo que pretende la comunicación general y en especial la publicitaria es obtener una respuesta por parte del receptor.

Analizar el proceso de comunicación publicitaria es uno de los tres elementos principales que se desarrollan en este trabajo, a través de este modelo de la comunicación, se puede hacer de manera sencilla y comprensible; ya que la observación de la transmisión fiel y correcta de los mensajes mediante la eliminación o minimización de los ruidos que afectan al sistema de comunicación publicitaria se ponen de manifiesto y se explican por si solos.


a) Comunicación Publicitaria

“La publicidad es un conjunto de actividades en caminadas a informar, persuadir y recordar acerca de los beneficios y atributos de un producto a través de los medios de comunicación. Además es una forma de comunicación impersonal y masiva, pagada por un patrocinador identificado.” (Fernandez V.Ricardo, 2004)

Las actividades publicitarias tratan de alcanzar básicamente, tres objetivos: informar, persuadir, y recordar. De acuerdo con este esquema se tienen tres tipos de publicidad:

- **Publicidad informativa.-** tiene por objetivo brindar al consumidor datos relevantes sobre los usos, ventajas, características y cualidades de un producto determinado.
- **Publicidad persuasiva.-** intenta de convencer al consumidor de las ventajas que obtendrá de la compra o uso de cierto producto o servicio.
- **Publicidad recordatoria.-** trata de que le producto o servicio permanezca presente en la mente del consumidor, no sólo para que éste no lo olvide, si no , además para que lo adquiera de nueva cuenta.





La comunicación publicitaria es persuasiva naturalmente por pertenecer a una de las categorías de la comunicación, y se caracteriza por ser una comunicación interesada comercialmente donde su finalidad es contribuir en la conducta de los receptores, de tal manera que los predisponga hacia el consumo de determinadas marcas, en competencia con otra existentes en el mercado. Entre las atribuciones que tiene la comunicación publicitaria se encuentran:


- Formar una actitud positiva hacia la marca, servicio o empresa cuando no existe actitud alguna al respecto.
- Mantener la actitud positiva cuando ella existe tratando de reforzarla y acrecentarla.
- Cambiar actitudes negativas hacia la empresa, marca o servicio, cuando por cualquier razón hayan sido menoscabados y exista el conocimiento de hecho en la audiencia.

Ante estas demandas es indiscutible que el emisor deba proceder teniendo en cuenta todas las variables, alternativas y particularidades de cada caso de comunicación, de forma que tales acciones lleven al logro de los objetivos que se establezcan previamente.

Operativamente la comunicación publicitaria funciona sobre el esquema que se muestra a continuación:

- Certeza de la presencia de un caso de comunicación.
- El mayor conocimiento sobre las características del caso desarrolladas sobre investigaciones de las particularidades a estudiar (imagen, posicionamiento o, atributos, empresa, marca, etc.)
- Establecer las fortalezas, debilidades, problemas y oportunidades del sujeto de la comunicación.
- Plantear una estrategia de comunicación que permita modificar positivamente la situación existente.
- Crear y producir piezas de comunicación.
- Planificar acciones de difusión, seleccionando los sistemas y medios que permitan contactarse con la audiencia previamente definida.
- Verificar el resultado mediante investigaciones que permitan conocer el resultado de la acción de comunicación para modificar o fortalecer acciones futuras.





Ante este planteamiento es notable que la comunicación publicitaria requiera de la intervención de especialistas en comunicación que sean capaces de hallar los marcadores del problema, evaluarlos, ordenarlos y sobre esta base proyectar acciones que minimicen errores y riesgos de comunicación.

En la cual se puede distinguir las subsecuentes tareas por parte de cada uno de estos emisores:

Emisor Interesado (empresa o anunciante):

- **Establecer las políticas de comunicación.-** define los principios de comunicación que deberán ser respetados en cualquier acto comunicativo que se emprenda. Son normas de comunicación en ocasiones muy estrictas.
- **Determinar las necesidades de comunicación.-** específica para cuál o cuáles productos o servicios es necesaria la comunicación publicitaria, en qué época y cuál será la inversión utilizable.
- **Fijar los Objetivos de Marqueting.-** son los objetivos de comercialización a partir de los cuales el emisor profesional definirá los objetivos de comunicación de manera que el cumplimiento de estos últimos colaboren al logro de los primeros.

El emisor profesional se encarga en el proceso de comunicación publicaría en hacerla más efectiva. Disminuyendo los ruidos que afectan el proceso de comunicación. El emisor experto (Profesionales en comunicación) se encarga de:

- La eliminación de los ruidos de concepción, mediante:
 - El estudio de la audiencia hasta lograr conocer y conocer cuáles son actitudes, cultura para sí poder determinar los códigos a utilizar.
 - La elaboración de mensajes que resulten comprensibles por su forma y contenido, digeribles en claridad de los códigos usados en su transmisión, congruentes con los conocimientos de la audiencia. Capaces de modificar su actitud de manera tal que resulte favorable para el logro de objetivos establecidos.
 - La disminución significativa de los ruidos de propagación por conducto de la producción de





mensajes que:

- Que sean técnicamente aptos para lograr la reproducción óptima.
- Se encuentren canalizados a través de medios de comunicación que permitan la recepción del mensaje por la audiencia a la cual están destinados.

Para la reducción notoria de ruidos de comprensión los mensajes deberán ser recibidos por el receptor casi de la misma manera que se emitieron y los canales seleccionados serán los más apropiados para logara la comunicación.

Disminución de los ruidos de asimilación.- siempre existirán individuos que puedan recibir el mensaje con ruidos de asimilación, porque la determinación de las características de una audiencia se hace tomando en cuenta los parámetros mayoritarios comunes y dominantes, y no los casos individuales. “Si en un proceso de comunicación las perturbaciones se eliminan o disminuyen, el proceso automáticamente adquiere mayor eficiencia” (Galeano, 1997)


La eficiencia de la comunicación incluye la etapa de producción, de transportación y creación del mensaje, ya que “sólo conociendo cabalmente las actitudes dominantes de la audiencia, los conocimientos⁶ que posee y los códigos mediante los cuales se expresa, pueden crearse mensajes realmente eficientes” (Galeano, 1997)

En la búsqueda de la fidelidad⁷ la investigación le da un gran consejo a quienes desean producir comunicación publicitaria eficazmente.

6 Conocimientos implica no solamente aquello que la audiencia conoce, sino también lo que desconoce; sus creencias y sus prejuicios; lo que imagina, lo que puede llegar a imaginarse y las inexactitudes que tiene por verdades.

7 En este caso se refiere a una lealtad en el concepto a la hora de la transmisión del mensaje.





La correcta investigación de la audiencia objetivo, una vez definida, es de gran ayuda si se interesa contactarse eficientemente con ella, razón por la cuál algunos vislumbran que la comunicación publicitaria no es masiva, como varios mencionan.

La retroalimentación en la comunicación publicitaria es la respuesta del receptor al emisor y es el único dato cierto y verificable que le permite al emisor conocer si su emisión fue recibida por el receptor - o sea, si se dio la comunicación- de esta manera se puede conocer el grado de fidelidad logrado, la reacción (aceptación, indiferencia, rechazo) del receptor y cuáles fueron la causas de la reacción.

“Cuando se quiere conocer los motivos del fracaso⁸ o éxito⁹ de una comunicación, no existe para lograrlo otro camino que investigar la audiencia. Sólo una cuidadosa y profesional investigación, realizada con las metodologías adecuadas y con pleno rigor operativo puede develar las razones y los porqués de la conducta de la audiencia.” (Galeano, 1997)

De acuerdo a esto la relación comunicación/comportamiento de la audiencia en la comunicación publicitaria no se puede evaluar con una retroalimentación implícita del mismo sistema ya que de ser así sólo se podría ver el resultado y no las causas. Y siempre en el éxito o en el fracaso publicitario es necesario conocer, además del resultado, los mecanismos que lograron ese resultado.

La decodificación es uno de los puntos más críticos de los mensajes, ya que existen decodificaciones de todo tipo desde los previstos por el emisor hasta los no previstos, de tal dualidad “los mensajes deben estructurarse

8 Conocer por qué la comunicación fue exitosa es igual de importante que saber por qué fracasó. Conocer las causas de un éxito permite repetirlo. Saber las causas de un fracaso permite una corrección.

9 La palabra éxito se refiere a: al alcance satisfactorio de sucesos favorables para quien los actúa.



siempre de la manera que su decodificación resulte fácil y correcta. Para ello, por supuesto el *pritesteo*¹⁰ de los mensajes es una técnica muy valiosa” (Galeano, 1997)

El fenómeno de deducción en la comunicación publicitaria es una grave situación que demuestra la afectada relación empresa, producto a servicio con la audiencia, esta situación de crisis afecta a todo la empresa.

En la comunicación publicitaria el contexto es de gran trascendencia. Las particularidades de esta le dan gran relevancia al contexto. Lo que rodea a un mensaje en la comunicación publicitaria marca la diferencia. Las variables del contexto son difícilmente controladas por el emisor, sin embargo pese a las adversidades “ la solución de este problema debe ser buscada a través del atractivo e interés que posean los mensajes hacer que ellos tengan la suficiente potencia comunicacional como para llegar hasta el receptor en óptimas condiciones, hacer que él se interese en ellos y lograr la transferencia de información persuasiva que modificará su actitud para que en virtud de ello el receptor adopte una conducta positiva para el emisor” (Galeano, 1997)

Partiendo de estas ideas queda claro que para tener un control efectivo del proceso de comunicación publicitaria existen varios métodos que tiene en común el uso sistemático y experto de las investigaciones del comportamiento y reacciones de la audiencia ante la comunicación. Por lo tanto no existe método más efectivo uno que otro. Cabe destacar que entre más prologando es el proceso de comunicación publicitaria más necesario es el control de esta ya que su correcto manejo aumentara la eficiencia de la comunicación publicitaria.

Uno delos Métodos de control cuya efectividad ha sido comprobada por su uso es el que se muestra a continuación.

10 Se refiere a pruebas previas antes de su publicación final.

Investigaciones previas sobre:

- **Concepto.-** es el eje de la comunicación, la argumentación que se usa que deberá tener la capacidad para motivar a la audiencia y movilizar según los propósitos que determinen los objetivos de comunicación.
“La investigaciones de concepto están destinadas fundamentalmente probar la capacidad movilizadora de lo que se propone, si lo que se dice y destaca hace que la audiencia se interese por la comunicación en primer término y, a consecuencia de ello, por lo que propone la comunicación” (Galeano, 1997)
- **Mensaje.-** son las piezas directamente o indirectamente explican el concepto de la comunicación
En las investigaciones de mensaje “el objeto de esta investigación es constatar que las piezas creadas exponen clara y convincentemente el concepto, si ellas son vehículos eficientes para comunicar, sin ruidos el o los argumentos que movilizarán a la audiencia según los propósitos del emisor” (Galeano, 1997)
- **Investigaciones Posteriores**
Las investigaciones posteriores tienen la capacidad de brindar información sobre la realidad que permiten evaluar a la comunicación cómo un todo y conocer el papel que jugaron: el concepto, el mensaje, los componentes formales del mismo y todos los datos que se necesiten para evaluar correctamente la comunicación.

Todo trabajo de comunicación publicitaria es significativo para a la empresa, producto o servicio que la desarrolla, por lo que el control de sus métodos y pasos no sólo para evaluar los resultados obtenidos es indispensable, obtener información que permita mejorar los planes de comunicación.

La comunicación publicitaria tiene la obligación de hacer entenderse y obedecer al público a quien se dirige, de lo contrario la estrategia fracasaría, aunque la belleza de la imagen fotográfica que se use haya obtenido varios premios en los concursos de directores de arte. El rol de la comunicación publicitaria está dirigida a afectar el conocimiento, las actitudes y comportamiento de la gente y no termina en su producción y distribución, sino hasta obtener en el efecto perseguido sobre la gente. Por lo cual deben ser construidas sobre una buena

plataforma de conocimiento que les permita a sus creadores conocer a esa gente desde varios enfoques.

b) La imagen a lo largo de la historia y su función en el anuncio publicitario

La imagen es un elemento muy importante dentro de la estrategia creativa. Ya que la “imagen puede pasar de una simple cazadora de miradas a también una persuasiva comunicadora.” (Rey, 1997)

Las imágenes dentro de una plataforma creativa desarrollan una función específica, del mismo modo que lo hace la gran idea, el texto y el medio. La verdadera ocupación de una imagen dependerá de los objetivos, presupuesto, lugar y tiempo para la comercialización.


A lo largo de la historia la imagen en el anuncio publicitario adquirió distintas funciones Juan Rey en su libro “Palabras para vender palabras para sonar” las clasifica en “funciones antiguas y modernas.” (Rey, 1997)

Las funciones antiguas de la imagen; se encargan de:

- **Atraer la atención.**- Captar la atención del receptor a través del color y las formas que seduzcan e impacten.
- **Asegurar la recordabilidad.**- Grabar en la mente del receptor de manera más nítida y permanente, por medio de la capacidad del ser humano de pensar mediante esquemas e imágenes mentales.
- **Facilitar la comprensión.**- Hacer más sencilla y comprensible la comunicación reduciendo el texto.

Funciones modernas de la imagen:

- **Significar el mensaje.**- es el código capaz de expresar cosas distintas de lo que se ve a simple vista, convirtiéndose en el significante de una serie de cualidades y valores.
- **Enmascarar lo prohibido.**- es la capacidad de evocación, gracias a la cual se pueden sugerir deseos y pulsiones, que socialmente resultan censuradas.



En el anuncio publicitario la imagen y el texto representan la misma idea por lo que su relación es muy estrecha y necesaria para lograr la redundancia informativa que en una comunicación publicitaria es de mucha ayuda para negar, caracterizar las cualidades especificadas del producto o servicio o solamente para prolongar y complementar el mensaje

David Ogilvy uno de los representantes más conocidos de la publicidad norteamericana en su libro, *Confesiones de un publicitario*, recomienda a sus colegas que sugieran a sus clientes el uso primordial de la fotografía para vender sus productos, pues “representa la realidad”, mientras que los dibujos son menos creíbles.


De acuerdo con lo mencionado anteriormente se advierte la relevancia que tiene la imagen en la comunicación publicitaria y específicamente en el anuncio publicitario, sin embargo sólo en las palabras de David Ogilvy es donde se destaca una notable preferencia por la fotografía, por su mayor grado de iconicidad¹¹, recurso visual que en las formas de representación muestra mayor coincidencia o semejanza que otras técnicas visuales de mostrar la realidad. La facilidad operativa, economía de recursos y destreza le dan a la fotografía en el proceso de configuración una ventaja sobre otras técnicas de expresión que la han colocado como la predilecta en la comunicación publicitaria.

“La retórica de la imagen” Barthes

Barthes en su ensayo de *La retórica de la imagen* señala que “aun cuando la imagen sea hasta cierto punto límite de sentido (y sobre todo por ello), ella nos permite volver a una verdadera ontología de la significación. ¿De qué modo la imagen adquiere sentido? ¿Dónde termina el sentido? y si termina, ¿qué hay más allá? Tal lo que quisiéramos plantear aquí, sometiendo la imagen a un análisis espectral de los mensajes que pueda contener. Nos daremos al principio una facilidad considerable: no estudiaremos más que la imagen publicitaria. ¿Por qué? Porque en publicidad la significación de la imagen es sin duda intencional: lo que configura a priori los significados del mensaje publicitario son ciertos atributos del producto, y estos significados deben ser

¹¹ **Nivel de iconicidad:** es el grado de semejanza que tiene una representación de un objeto.





transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, estamos pues seguros que en publicidad esos signos están llenos, formados con vistas a la mejor lectura posible: la imagen publicitaria es franca, o, al menos, enfática.”

Barthes de esta manera explica como la imagen y en especial la publicitaria no sólo es un aglutinamiento de símbolos sin sentido, de hecho este es el punto clave, y la razón por cual Barthes selecciona una imagen publicitaria para explicar su análisis semiótico sobre la connotación del signo y su estudio en función al lector, por eso dice “en publicidad la significación de la imagen es intencional” y es esta intencionalidad que se le aplica a la imagen publicitaria configura los significados en el mensaje publicitario.


La separación, o también llamada desconstrucción del anuncio publicitario que analiza Barthes como ejemplo de construcción del mensaje lo categoriza en una técnica llamada “Los tres mensajes” que consiste en separar el mensaje general del anuncio publicitario en tres mensajes a los que él llama:

- Mensaje lingüístico.- todas las palabras que están en el anuncio
- Mensaje icónico codificado.- las connotaciones (derivadas del sistema de signos) de la fotografía
- Mensaje icónico no decodificado.- las denotaciones de la fotografía.

De estas categorías dos corresponden a los significados que comunican la fotografía y uno sobre los lingüísticos. Destacándose así la función comunicativa de la imagen. A través de este análisis muestra como el mensaje ha sido cuidadosamente construido aun que se presente como obvio. “Es preciso pues, volver a examinar cada tipo de mensaje para explorarlo en su generalidad, sin perder de vista que tratamos de comprender la estructura de la imagen en su conjunto, es decir, la relación final de los tres mensajes entre sí” (Barthes, 1964, pág. 2)

Aunque Barthes hace una separación o desconstrucciones como lo encontramos en muchos textos del mensaje, y señala que es la mezcla de todos los elementos que integran el mensaje publicitario los que forman la estructura significativa del mensaje en general, es también necesaria la participación de un lector para que esta tenga lugar.





Barthes además de destacar la intencionalidad de la imagen publicitaria y explicar como el mensaje publicitario está construido cuidadosamente, también reflexiona sobre la función del lector y de cómo esta forma parte importante en el mensaje y más en el publicitario, aunque la intención de Barthes en su ensayo no es decir como se crea una imagen publicitaria, sus ejemplos si muestran como se encuentra construida esta y cómo sus elementos generan una estructura significativa.

Función de la imagen fotográfica en el diseño del anuncio publicitario

La función de la fotografía está determinada por el enfoque de su creador, el entorno que le da forma y la sustancia del contenido, pero finalmente, quien establece su función es la utilización que le da quien la produce y difunde. De acuerdo con esta idea se pueden admitir diferentes tipos de fotografía, pero para este trabajo sólo nos enfocaremos en la fotografía publicitaria, de producto, especialmente de joyería.


“La fotografía publicitaria: es de ilustración; consiste en la producción de imágenes que contengan o expresen una idea determinada: Presenta temas o sujetos que deben ser anunciados, promovidos o vendidos. El tema es el propio producto, o bien se muestra de manera indirecta el producto o servicio si no es posible hacerlo directamente” (Lugo, 1995)

La manera de construir y entender el mensaje publicitario ha cambiado enormemente desde sus inicios a la fecha. Los primeros anuncios estaban conformados por unos cuantos renglones, con el avance de la técnica se les añadió una imagen que poco a poco terminó por acaparar el espacio y algunas funciones encomendadas al texto.

“En este proceso, la imagen ha pasado de ser una simple cazadora de miradas a convertirse en símbolo e incluso en objeto. Aun así, al tener naturalezas distintas cada uno cumple funciones diferentes. El texto firma, explicita y amplía la imagen, la imagen atrae la atención, asegura la recordabilidad, facilita la comprensión, significa el mensaje y enmascara lo prohibido “ (Rey, 1997)

La imagen en general y destacadamente la fotográfica desarrolla una posición de mayor acción en el campo





comunicativo como vehículo de esta, debido a su universalidad, accesibilidad, posibilidades argumentativas y facilidad e inmediatez técnica entre otras características de su código icónico.

Henri Joannis dice al respecto “Conviene buscar la comunicación de nuestro mensaje no a base de expresarlo verbalmente, sino representándolo; el anuncio más eficaz será aquel que requiera la menor lectura posible para su comprensión” (Joannis, 1969, pág. 243)

La reflexión profesional de la mano con los avances tecnológicos ha permitido aprovechar las capacidades expresivas de la imagen en general pero en especial la de la imagen fotográfica para alcanzar de manera más eficaz al cliente.

A través de la historia se han destacado diferentes concepciones y posiciones sobre la efectividad de imagen, entre las más conocidas se encuentran:

c) Posición clásica de la imagen

En los comienzos del siglo XX la psicología postula e inspira sus teorías sobre la imagen en funciones separadas según la cual la idea nace de la inteligencia mientras que la imagen surge de la percepción. Para estos momentos la imagen queda limitada a un hecho psíquico de segundo orden cuyo papel está subordinado a la actividad intelectual representada por la idea. Sobre la concepción de la comunicación publicitaria estas teorías le atribuyen funciones distintas y separadas a la imagen en la cual esta desempeña una función secundaria y el texto (como fruto de la idea) es el principal protagonista en un anuncio publicitario y de la comunicación. La imagen es la atractiva y el texto el informativo y comunicador (osa el racionalista).

Esta posición sobre la imagen evoluciona junto con la tecnología la cual permite producir más productos de los que se pueden vender. La comunicación publicitaria avanza a la par de estos dos factores, y es así como la psicología descubre que los consumidores no son tan racionales como se pensaba y su comportamiento está motivado.



d) Posición motivacioncita de la imagen

Para los 50 la teoría motivacional le asigna una nueva posición a la imagen, a partir de la teoría de los objetos¹² En la publicidad la relación producto y consumidor se da mediante un flujo, en el cual el individuo se proyecta a sí mismo en la mercancía adquirida y esta se manifiesta como símbolo de una realidad apetecida, oculta y representada por el mismo. Y en donde la compra de un objeto es sujeta a la representación de los valores sociales o individuales para la realidad deseada y no en su funcionalidad. Al descubrirse las cualidades expresivas de la imagen la comunicación publicitaria pasa a entender como la imagen y el texto son dos códigos distintos y que la imagen no sólo está al servicio del texto sino que también comunica y su presencia en el mensaje publicitario es tan primordial como la del texto.


e) Posición semiótica de la imagen

La semiótica se incorpora a los estudios de la comunicación publicitaria hacia los años 70 como una ruptura y una continuidad de las teorías motivacioncitas, porque hereda la dimensión simbólica de la imagen y una ruptura por que rechaza su exclusivo carácter psicológico.

Los escritos de lingüística de Roland Barthes y seguidores aportaron al plano publicitario la distinción entre los parámetros de la expresión y el contenido de la imagen; distinción que sirve a los psicologuitas que trabajan en el significado y a los semióticos que lo hacen en el significante.

Es la semiótica quien rehabilita a la imagen como medio de expresión al dotarla de significación en igualdad de condiciones que el texto. Esta también ha posibilitado el descubrimiento de un sistema comunicativo en la matriz de la publicidad, que mediante análisis ha logrado separar determinados rasgos expresivos de la imagen que son comunes en varios anuncios y algunas reglas que determinan su combinatoria (algunas figuras retóricas). Es la semiótica quien le asigna a la imagen el papel de significar la información y ser el vehículo que a

¹² Teoría de los objetos: señala que los objetos poseen un contenido psíquico o alma que representa un aparte emotiva de la vida cotidiana



través de un código específico: “el icónico” se comunica, es también quien le reconoce a la imagen; el proceso de comunicación, revela las dimensiones de la imagen y sus capacidades de transmitir información, desconocidas hasta el momento. Sin embargo la semiótica no se interesa por el receptor que es trascendental en la comunicación publicitaria y se concentra exclusivamente en el mensaje sin comentarse por su recepción, que en el ámbito publicitario es una desventaja, ya que si existe un discurso que se constituye único y personalmente en función del receptor es el publicitario.

Persuasión

Persuadir es conseguir que una persona crea o decida hacer algo, para la publicidad persuadir es su principal finalidad. Cuando se crean anuncios publicitarios la persuasión publicitaria es indudable, tanto las imágenes como los textos publicitarios dependen del impacto y de la función que estos cumplen en el anuncio respecto al receptor primordialmente. La publicidad se define por su orientación y finalidad perlocutiva¹³, la que pretende influir en el destinatario para que actúe en un determinado sentido.

“Muchas han sido las funciones asignadas a los anuncios, pero su finalidad principal es claramente la de persuadir, la de provocar un comportamiento deseado por el emisor en el receptor, apelando tanto a la racionalidad como a las emociones. Los distintos componentes de los anuncios no contribuyen a lograr este efecto apelativo de forma individualizada si no que es la interacción entre ellos la responsable de producir la reacción pretendida por el anunciante” (Rodríguez, 2004, pág. 109)

David Ogilvy fundador de Ogilvy & Mather uno de los grandes dioses en el desarrollo de la publicidad define la publicidad en los términos siguientes: (Ogilvy, 1983:7):

“No considero la publicidad ni como un entretenimiento ni como una manifestación artística, sino como un medio de información. Cuando escribo un anuncio no quiero que me digan que les parece <<Creativo>> .Lo que

13 Un acto de habla es un tipo de acción que involucra el uso de la lengua natural y está sujeto a cierto número de reglas convencionales generales y/o principios pragmáticos de pertinencia.



quiero es que les parezca tan interesante que compren el producto. Cuando Equino habló, dijeron <<Qué bien habla>> pero cuando Demóstenes habló dijeron: <<Vayamos contra Filipo>>

En estos términos Ogilvy describe la función básica de la publicidad y su naturaleza persuasiva en la que provocar en el receptor una determinada actitud se debe dar como fruto de la acción deseada por el emisor del mensaje. Por medio de la metáfora de Demóstenes y Equino, dos de los más grandes oradores griegos, Ogilvy demuestra cómo el valor del mensaje publicitario no radica sólo en su forma, sino que forma y contenido están supeditados a lograr la reacción deseada en el receptor, de manera que la efectividad de un anuncio se basa en su función persuasiva y motivadora de una acción.

Las formas de persuasión han sido diferentes a través del tiempo y algunas un subsisten. Unos de los métodos más conocidos son:

- **“UPS (Unique Selling Proposition) propuesta exclusiva de venta** .- se trata de destacar algo original y único en el producto o servicio.
- **(Reason why) razón por la que**.- basado en el razonamiento de la finalidad del producto, del porqué ha de comprarse éste y no otro.
- **(Emotional selling proposition) Venta emocional**.- se presentan más allá de la utilidad práctica se trata de asociaciones o metáforas que le confiere a la marca una identidad. Ejemplo un coche de gran calidad no se aprecia por su técnica sino por esa metáfora del éxito social y económico.
- **Etilos de vida**.- la que gira en torno a la actividad realizada por el publico objetivo, pasando al producto o servicio en segundo plano, usando sus prejuicios, miedos y ansiedades del grupo al que pertenece
- **Eclecticismo**. Es una moderación entre lo racional y lo emocional. “Gutiérrez Ordóñez (1997:9)

f) Estructuración de la fotografía en el mensaje publicitario

Fotografiar un producto es una acción laboriosa, no es tan sencillo como aparenta ya que hay que considerar factores: técnicos y conceptuales con él mismo cuidado, controlar tantas variedades de significados así como superficies, materiales y formas diferentes al crear un set, es en un trabajo muy delicado. En cualquier tipo de fotografía publicitaria el 50% del trabajo radica en la realización técnica de la toma y el otro 50% en tener una idea clara conceptualmente de lo que va hacer. El fotógrafo o técnico es el responsable de la técnica; de llevar acabo la difícil tarea de transformar la "idea" en imagen, generalmente guiado por el director arte quien es el encargado de estructurar y generar: "la idea, el mensaje y conceptos" que habrán de mostrarse en la imagen fotográfica publicitaria a desarrollar.


El mensaje fotográfico publicitario ayuda a "decir algo", surge de la creatividad y el ingenio, con la finalidad de informar y persuadir. El mensaje fotográfico publicitario deberá estar diseñado para mostrar a la audiencia los aspectos del producto y del negocio que puedan interesarle. Todo mensaje debe estar estratégicamente sustentado en cuanto a quien va dirigido a una audiencia bien definida y es emitido para que cumpla con objetivos específicos. Atiende a distintas finalidades dependiendo del ámbito de acción de la publicidad, sin embargo, la esencia de la publicidad ha convertido al mensaje en un concepto de fines comerciales.

A través del mensaje se ayuda a vender, pero ello sólo es posible si la publicidad se ocupa de cambiar las actitudes de su audiencia. Haciendo uso de la información y la persuasión la publicidad en sus mensajes, crea, resalta atributos favorables y centra su atención en la audiencia de un producto o servicio, como parte importante del esfuerzo para facilitar la labor de ventas de los anunciantes.

g) Características de la fotografía en el mensaje publicitario

Para que una fotografía en el mensaje publicitario sea comprensible y prevalezca en la mente de los consumidores no basta con su forma y los medios de comunicación empleados. Todo mensaje debe considerar:

- **Estrategia.** Este aspecto define "lo que se quiere decir" a la audiencia; la estrategia implica que tanto la



campaña como el mensaje publicitario deberán ser flexibles, consistentes y sólidos porque persiguen objetivos que se relacionan con los gustos, valores, intereses, expectativas y todo aquello que implica la primacía y el juicio de la audiencia.

- **Creatividad.** Gran parte de la originalidad de un mensaje publicitario y el éxito de una campaña radica en la creatividad. La publicidad a menudo exige discernir soluciones creativas para "mostrar y decir algo", pues implica superar los problemas que presentan los medios de difusión y que conciernen tanto a los argumentos del mensaje como a la atención de la audiencia, especialmente cuando se trata de planear campañas que se basan exclusivamente en la percepción.
- **Ejecución.** Definir los alcances de "lo que se dice" es parte de la ejecución. Todo mensaje implica cuidar hasta el mínimo detalle de diseño, producción, edición y difusión, pues de esta manera una campaña logra generar el impacto y la expectativa necesaria entre la audiencia, para facilitar la transmisión de la información en el tiempo adecuado y con el mejor formato, por los medios seleccionados.

h) Contenido de la fotografía en el mensaje publicitario

El profesional (Publicista, Diseñador, Comunicador, etc.) deberá planear aquello que desea comunicar a la audiencia en función de las respuestas que espera obtener. El contenido del mensaje publicitario deberá estar sustentado en objetivos precisos, así como en los factores de estímulo y argumentos que motiven, identifiquen o expliquen todo aquello que proponga motivar las conductas y actitudes de la audiencia.

“Para desarrollar un proceso de comunicación efectivo con la audiencia es preciso darse a entender convirtiendo una idea en un hecho objetivo para transmitirlo al interlocutor, en consecuencia, la emisión de un mensaje deberá entenderse como un acto que exige una alta correlación entre la planeación de los contenidos que efectúa el profesional y el significado o validez que la audiencia le otorgará.” (Reyes, 2006)



El siguiente diagrama muestra una estructura teórica de los objetivos, el contenido, los argumentos y el concepto del mensaje.



Figura 2

Esquema tomado de: <http://www.mailxmail.com/curso-sintesis-teorica-comunicacion-publicitaria/estructura-mensaje> (Reyes, 2006)

i) Factores técnicos de la fotografía para el mensaje publicitario

Para fotografiar un objeto o escena es esencial considerar tres elementos principalmente, anteriormente eran cuatro pero con la revolución de la fotografía digital el elemento película está a consideración del fotógrafo. Estos elementos técnicamente son importantes por cada uno de ellos afectan a la imagen en forma diferente.

- **EL cuerpo de la cámara** protege de la luz. Generalmente en fotografía publicitaria se usan cámaras para formato medio (6X6) y (6X4.5) y para formato grande (4X5) y (8X10). Las cámaras del fuelle o cámaras

de vista tienen la ventaja de tener movimientos de basculamientos¹⁴ así como de descentramientos muy útiles para controlar o manejar la perspectiva en fotografía de estudio.

- **Un sistema óptico.** Las lentes proyectan la luz de una imagen generalmente en escala sobre una superficie sensible, los lentes determinan la calidad óptica de la escena, la definición de la imagen y su reproducción en escala. Las diferentes longitudes focales permiten acercamientos o alejamientos según las necesidades del objeto o modelo.
- **Película.-** El objetivo primordial del material sensible a la luz es reproducir la escena lo más fielmente posible. Se tendrá que escoger según su sensibilidad a la luz medida y de acuerdo al ISO y el formato requerido para la ocasión.
- **Tarjeta de memoria digital.-** Una tarjeta de memoria o tarjeta de memoria flash es un dispositivo de almacenamiento que conserva la información que le ha sido almacenada de forma correcta aun con la pérdida de energía, es decir, es una memoria no volátil. Una tarjeta de memoria es un chip de memoria que mantiene su contenido sin energía. Hay diversos tipos de tarjetas.
- **Luz o iluminación.-** La luz es un elemento de gran importancia. “En la fotografía la luz -nos dice Joe Braun- es más importante que la cámara, la película y que cualquier otro elemento usando”
“La iluminación en fotografía consiste en dirigir y rebotar luz hacia un objeto con la intención de que ésta pueda ser registrada por una película o un sensor electrónico CCD o CMOS. La luz resulta fundamental en la fotografía ya que sin ésta no es posible plasmar una fotografía. Aparte de ser un factor físico imprescindible en el proceso fotográfico, la luz posee una función plástica de expresión y modelado que confiere un significado y un carácter tal, que muchas veces ella sola determina la calidad de una fotografía, aunque esto depende del gusto propio del fotógrafo y la técnica que él mismo emplee.” (Taringa, 2009)

Diferentes tipos de iluminación. Normalmente al fotografiar un objeto se hace con la luz que refleja, escasamente se fotografían objetos con luz propia. La luz puede provenir de fuentes naturales o artificiales, y en cada caso posee una serie de características. Los principales factores que determinan la iluminación son:

14 Se llama **basculamiento** al movimiento de algunas cámaras de gran formato que consiste en el giro del panel del objetivo (o de la película) en torno a su eje. Según cual sea este eje, podemos hablar de basculamiento horizontal, basculamiento vertical o doble basculamiento. El basculamiento permite controlar o alterar la forma, la perspectiva, el foco y la profundidad de campo.

- **El origen.**-Determina muchas veces el resto de los factores. Se entiende por luz natural la proporcionada por el sol aunque está oculto por las nubes o tras el horizonte. La luna y las estrellas son también iluminación natural, aunque por su poca intensidad raramente se utilizan. La luz artificial puede ser a su vez continua (bombillas) o discontinua (flash).
- **El número.**- la cantidad de las fuentes influye sobre el contraste y el modelado de la imagen. En general se recomienda utilizar el menor número posible de fuentes y emplear siempre una como luz principal. Con luz natural puede usarse, como luz secundaria o de relleno, una pantalla reflectante o un destello de flash.
- **El Color.**-Viene determinado por la longitud de onda de la luz y por el color intrínseco del objeto, con la única excepción de las sustancias fluorescentes.
- **La Dirección.**- el sentido de la luz y la altura desde la que incide tiene una importancia decisiva en el aspecto general de la fotografía. Variando la posición de la fuente, pueden resaltarse los detalles principales y ocultarse los que no interesen. De la dirección de la luz también depende la sensación de volumen, la textura y la intensidad de los colores. Aunque las posiciones de la luz respecto al motivo y la cámara, pueden ser infinitas, todas ellas pueden incluirse en mayor o menor parte en unos de los tres tipos siguientes:
 - **La luz frontal:** produce aplanamiento de los objetos, aumenta la cantidad de detalles pero anula la textura. Los colores se reproducen con gran brillantez.
 - **La iluminación lateral:** destaca el volumen y la profundidad de los objetos tridimensionales y resalta la textura; aunque da menor información sobre los detalles que la luz frontal y, además, aumenta el contraste de la imagen.
 - **El contraluz:** convierte los motivos en siluetas lo cual puede resultar conveniente para simplificar un tema conocido y lograr su abstracción, a ello hay que añadir, además, la supresión que se consigue de los colores.

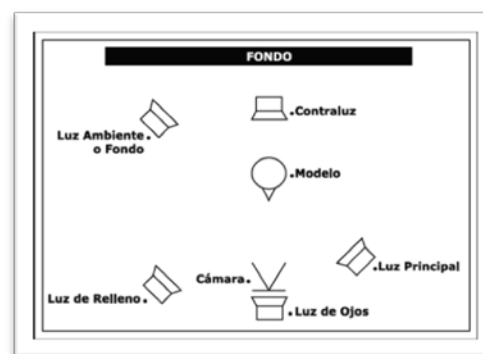
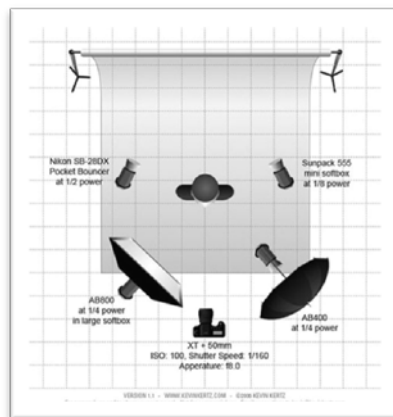
Difusión de la luz

La Difusión determina la nitidez del borde de las sombras y por tanto, la dureza o suavidad de la imagen. La luz dura produce, en general, efectos fuertes y espectaculares, mientras que la suave resta importancia a las sombras y hace que sea el volumen del motivo el que domine sobre las líneas. Ambos tipos de iluminación


están determinados por el tamaño y proximidad de la fuente luminosa.

- **La luz dura** procede de fuentes pequeñas y alejadas, como el sol y las bombillas o flashes directos. La distancia y el tamaño determinan el grado de dureza. La luz dura es idónea para destacar la textura, la forma y el color; y proporciona el mayor grado de contraste.
- **La iluminación semidifusa** procede de fuentes más grandes y próximas al objeto y, aunque produce sombras definidas, ya no tienen los bordes nítidos. La luz semidifusa destaca el volumen y la textura, pero sin sombras negras y vacías y sin el elevado contraste de la luz dura. El color resulta más apagado.
- **La luz suave** es muy difusa y no proyecta apenas sombras. La fuente luminosa ha de ser muy extensa como un cielo cubierto, o rebotarse sobre una superficie muy grande y próxima, como el techo, pantallas, lienzos, etc. Esta iluminación es la menos espectacular de todas pero la más agradable y fácil de controlar. El control del contraste, uno de los principales problemas con que se enfrenta el profesional, queda perfectamente resuelto con este tipo de luz.

En el arte de la iluminación otro factor determinante es la posición de la fuente de iluminación que puede ser cenital, trasera, lateral o la mezcla de todas en donde unas predominan y las otras se acoplan.



Ejemplos de esquemas de iluminación en set



“Toda imagen es una construcción, una representación de la realidad. Las imágenes nos vuelven a presentar a los objetos y en muchos casos con una enorme semejanza con el objeto real. Por ejemplo, si nos encontramos ante la imagen de un perro, no nos encontramos frente al perro, sino frente a su representación, en tanto que no percibamos el calor de su cuerpo, olor que emite, etc. La imagen de un perro nos enfrenta con ciertas características y atributos que, por aprendizajes previos identificamos como un perro” (Aparici, 1989)

Las imágenes fotográficas brindan una fuerte sensación de realidad en el individuo tanto que este mismo puede sentir haber estado allí. Dicha sensación hace olvidar a su espectador la existencia de un fotógrafo y de un creador, en lo que corresponde a la imagen fotográfica publicitaria esta sensación es muy útil.

“La imagen es un lenguaje poderoso que posee reglas específicas muy distintas a las del lenguaje oral y escrito. Pero ciertas decisiones sociales han permitido que para enseñar a leer textos escritos hace falta que las jóvenes generaciones pasen por un largo proceso de escolarización; mientras que el aprendizaje del lenguaje de la imagen parece que es posible hacerlo de manera espontánea y autodidacta.” (Gustavo, 2001)

Si dicha espontaneidad es la que está construyendo los mensajes publicitarios actuales y los aprendizajes previos para los del futuro, se hace evidente la importancia de una formación profesional como los de la ciencia de la imagen propuesta por la escuela alemana la Bildwissenschaft: ciencia y conocimiento alrededor de las imágenes que consideran a todas las imágenes (no exclusivamente las consideradas artísticas) consientes de los alcances y acciones de estas en la vida diaria de una sociedad.

La estructuración del mensaje fotográfico publicitario no es una construcción natural, requiere de una formación especializada basada en conceptos teóricos y técnicos por parte del profesional que construyen el mensaje fotográfico. Especular sobre los conceptos teóricos necesarios en una disciplina técnica como los es la fotografía publicitaria es indispensable para la profesionalización de la disciplina, pasar por alto la teórica en conceptos estructurales del mensaje fotográfico deja la construcción de este incompleto, el mensaje fotográfico se estructura a base de la excelencia técnica pero también de conceptos teóricos resultado de acto reflexivo del profesional, lo que hacen de la imagen fotográfica publicitaria el elemento requerido para la comunicación





publicitaria eficiente y responsable.

J) Elementos del mensaje publicitario

Los elementos del mensaje publicitario son: la Imagen y el texto.

Todo anuncio publicitario equilibrado y bien estructurado lleva imagen y texto. La relación que mantienen estos elementos puede variar pero en el anuncio publicitario es indisoluble: el texto puede apoyar a la imagen, realzarla, contradecirla, etc. Habitualmente el texto sirve para darle un sentido concreto a la imagen, anclarlo. La imagen, por si sola, tiene muchas interpretaciones es (polisémica), pero con la ayuda del texto se fija su significado; cualidades necesarias para lograr la eficiencia del anuncio publicitario.


- **El texto y las palabras:** el texto es clave por eso el redactor publicitario busca las palabras y frases más adecuadas para realizar sus objetivos. El texto no puede ser el mismo para productos diferentes ni para el mismo producto si se pretende vender a grupos sociales distintos. El profesional sabe muy bien que cada estrato social posee una jerga o lenguaje específico que pone en boca de sus personajes para fomentar las ventas.

La publicidad es un medio de comunicación e información para el público. Este último está sometido a un vertiginoso ritmo de vida y a un bombardeo masivo de imágenes y textos. El creador publicitario profesional debe captar su atención tan sólo en unos instantes, al primer golpe de oído o vista, por ello la información que transmite un anuncio debe ser contundente y su lenguaje tendrá las siguientes características:

- El titular o eslogan
- El cuerpo del texto
- El pie o cierre del texto.

El texto del eslogan, frente a su aparente simplicidad es el resultado de una cuidadosa elaboración que tiene en





cuenta los siguientes factores:

- Características del producto.
- Lenguaje del consumidor al que va dirigido.
- Correcta asociación con la imagen que lo acompaña.

El redactor publicitario utiliza como recursos expresivos figuras literarias: metáforas, reiteraciones, dichos o frases hechas, juegos de palabras, rimas, onomatopeyas.

- **La imagen y sus elementos:** la imagen es un elemento fundamental en el lenguaje publicitario; la publicidad utiliza tanto las imágenes mentales como gráficas dibujos, fotografías, esculturas, etc. Actualmente se recurre más a estas últimas y en especial a la fotografía dado que los estudios realizados al respecto aseguran que la fotografía aumenta el recuerdo en un 26% sobre el dibujo, y también hace crecer la credibilidad del producto. La imagen fotográfica reproduce una realidad, que quien la contempla se traslada fácilmente al mundo que ella refleja. Lo que generalmente el consumidor desconoce es que la fotografía es susceptible a todo tipo de manipulaciones que falsean la realidad mediante composición, realces con el zoom, fundidos, filtros de colores, montajes, granulado entre otros.

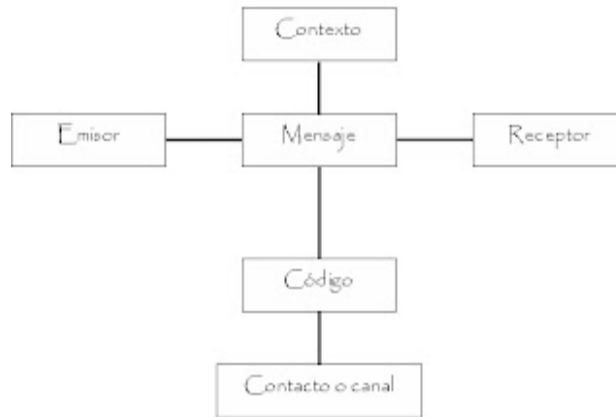
La imagen como la oración no se puede reducir únicamente a los elementos que la componen, la fotografía como discurso como conjunto de elementos está organizado y mediante esta organización aparece como el mensaje de otra lengua.

Ronald Barthes, hace un análisis del mensaje publicitario en el cual divide en dos el mensaje, el primero que es el literal y el segundo el implícito por un sentido a lo que llama un mensaje denotado-connotado, que es usado en la comunicación de masas por su sutileza y persuasión al dar argumentos, basado en los grandes temas humanos, el doble mensaje se llena de poder por que da al lector una experiencia espiritual del mundo.



Las funciones del lenguaje según Román Jakobson

Jakobson plantea el modelo de la teoría de la comunicación. Según este modelo el proceso de la comunicación lingüística implica seis factores constitutivos que lo configuran o estructuran como tal.



- El *emisor* Corresponde al que emite el mensaje.
- El *receptor* recibe el mensaje, es el destinatario.
- El *mensaje* es la experiencia que se recibe y transmite con la comunicación.

Pero para que el mensaje llegue del emisor al receptor se necesita además de:

- El código lingüístico que consiste en "un conjunto organizado de unidades y reglas de combinación propias de cada lengua natural".
- Y por último el canal, que permite establecer y mantener la comunicación entre emisor y receptor.

Este modelo permite establecer seis funciones esenciales del lenguaje inherentes a todo proceso de comunicación lingüística y relacionada directamente con los seis factores mencionadas en el modelo anterior.

Por lo tanto las funciones del lenguaje son la emotiva, conativa, referencial, metalingüística, fática y poética.

1.- Función *emotiva*: Esta función está centrada en el *emisor* quien pone de manifiesto emociones, sentimientos, estados de ánimo, etc.

2.- Función *conativa*: Esta función esta centrada en el *receptor* o destinatario. El hablante pretende que el oyente actúe en conformidad con lo solicitado a través de órdenes, ruegos, preguntas, etc.

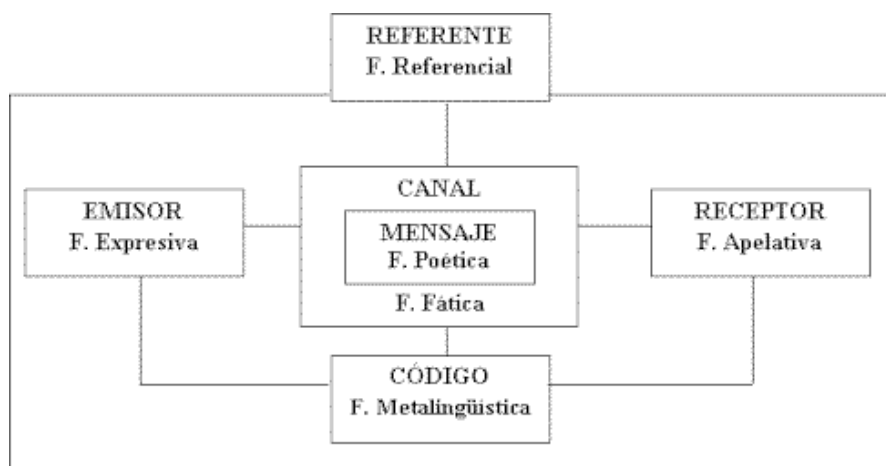
3.- Función *referencial*: Esta función se centra en el contenido o "*contexto*" entendiendo este último "en sentido de referente y no de situación". Se encuentra esta función generalmente en textos informativos, narrativos, etc.

4.- Función *metalingüística*: Esta función se utiliza cuando el *código* sirve para referirse al código mismo. "El metalenguaje es el lenguaje con el cual se habla de lenguaje.


5.- Función *fática*: Esta función se centra en el *canal* y trata de todos aquellos recursos que pretenden mantener la interacción. El canal es el medio utilizado para el contacto.

6.- Función *poética*: Esta función se centra en el *mensaje*. Se pone en manifiesto cuando la construcción lingüística elegida intenta producir un efecto especial en el destinatario: goce, emoción, entusiasmo, etc.

Por lo tanto, el modelo planteado con anterioridad sobre los factores constitutivos de la comunicación queda relacionado con las funciones del lenguaje de la siguiente manera:



(Dinamarca L. América, 2007) Referencia: Bermeosolo, J; Psicología del lenguaje; Capítulo III: Funciones del lenguaje



Atraer la atención, suscitar interés, avivar el deseo y provocar la adquisición son los imperativos de un anuncio publicitario. La comunicación publicitaria tiene dos ejes: el referente y el receptor sobre el que convergen las estrategias publicitarias. De acuerdo con lo anterior la creación publicitaria según Jakobson esta determinada por la influencia referencial e implícativa del objeto y su configuración determinan sus funciones esenciales.

k) Narración de la fotografía en el mensaje publicitario

La narración de la fotografía en el mensaje publicitario se vale del discurso publicitario es una combinación de imagen fotográfica y texto. La construcción del mensaje publicitario se basan en dos percepciones de creación: Por un lado el elemento visual (imagen) y por el otro la palabra (texto). El mensaje publicitario en la comunicación publicitaria debe ser abordado y analizado desde varios puntos de vista, su complejidad es amplia ya que la configuración semántica se divide en varios aspectos los cuales están inmersos en cada mensaje.


El discurso publicitario es un tipo de comunicación social, además de comercial, contemporánea, y en ocasiones invasora de la cotidianeidad que, como tal, absorbe muchos de los conceptos presentes y relacionados con el hecho social, tanto en su forma como en su contenido.

“Gracias a los ordenamientos conceptuales que existen en común es posible la comunicación” Estructuras significativas, que son formas de interpretación de la realidad en función de finalidades sociales, utopías, fórmulas ideales de vida, sueños. Se comprende el mundo y sus relaciones según su cultura y según el deseo. (González, 1992)

La dinámica informacional que se da en la publicidad permite e impide ver otros aspectos de la realidad. La publicidad se desarrolla a partir de una estructura que tiene su génesis en la presencia abrumadora de mercancías.

El incremento de los mensajes publicitarios ha dado una competencia discursiva que apoya y refuerza sistemas de asociación, coherentes con la utopía del publicista. La competencia discursiva se entenderá aquí como la capacidad del emisor y del receptor de construir, reconstruir y crear fórmulas que remitan a campos semánticos,





cuya estructura se ha socializado o tiende a socializarse. Cuando la estructura significativa y sus campos semánticos se han socializado; es decir, cuando grandes contingentes de la población interpretan la realidad según la estructura publicitaria y han desarrollado un conjunto de competencias discursivas que remiten a campos semánticos comunes, se puede hablar de un sistema de informacional que puede evocarse en común y que posibilita la comunicación entre los contingentes que han asimilado el sistema. (González, 1992)


Como ejemplo tenemos la palabra MODA esta palabra la comprende un grupo en común, una forma de ver la moda es la que hacen las empresas (las cosas pasan de moda). Para vender más necesitan hacer un sistema conceptual que desaprobe lo pasado de moda y fomenten la compra del nuevo producto, uno de los sistemas centrales de estructuras significativas es “la distinción” ejemplo “SEA UNICO” siendo el modo en que la publicidad informa, organiza o tiende a organizar la concepción de las mercancías que la industria ofrece.

La comunicación-información como ya vimos siempre se da en un determinado contexto. El individuo está sujeto a una coacción social que lo empuja a aceptar y a continuar el juego de la moda. Los procesos informacionales generan lenguajes, reglas de comportamiento social y sistemas conceptuales; una vez que disponemos de todos estos elementos, la comunicación es más fluida, se evoca en común las cosas y los aspectos de éstas que se han informado en el contexto. Pero he aquí que los contextos cambian, las prácticas sociales están en constante transformación; por eso mismo la realidad se presenta con nuevos aspectos, en situaciones que antes no se habían visto o por lo menos nadie se había fijado en ellas.

A estos ordenamientos sociales también se les llama “estructuras significativas”, por lo cual estas estructuras significativas están conformadas de acuerdo con ciertos procesos históricos y ciertas utopías.

También hay que considerar que las estructuras significativas además de necesitar un antecedente también generan antecedentes para futuras estructuras significativas. Y en esta cadena de asociaciones el campo semántico creado se comienza hacer más grande. Si el estudio de las estructuras significativas de un grupo objetivo únicamente se hace por medio de escritos puede que su estudio quede a medias, si integra a este estudio imágenes el campo semántico puede ser más amplio para el proceso creativo del diseñador gráfico.





Las cadenas referenciales existen detrás de cada palabra e imagen y todas tienden a estructurarse en múltiples asociaciones mediante la estructura significativa.

En las sociedades capitalistas y cosmopolitas “la civilización ignora todos los procesos humanos que han sido necesarios para transformar a la naturaleza en mercancía, no es el punto de referencia que adopta la civilización para apreciar la mercancía.” Que se estima sólo por el valor de uso o de cambio que tienen. Se hace a un lado el trabajo humano que las ha fabricado y sólo quedan ellas descontextualizadas.

Lo que le importa al sujeto de la sociedad industrial capitalista es que las mercancías están ahí para ser usadas, así las cualidades impresas del objeto aparecen como cualidades del objeto mismo. Independientes a su producción. Con tales pensamientos la humanidad no es sensible a las necesidades del bien común, ni del ser humano, ni su entorno para su armónica sobrevivencia en el mundo.

l) Efecto de la imagen fotográfica publicitaria en el consumidor


“Cada momento histórico presencia el nacimiento de unos particulares medios de expresión artística, que corresponden al carácter político, a las maneras de pensar y a los gustos de la época” (Freund G. , 1993)

“El gusto se forma en función de unas condiciones de vida muy definidas que caracterizan la estructura social en cada etapa de su evolución” (Freund G. , 1993) En la época de Luis XVI la burguesía se volvió prospera, se empeñó en dar a sus retratos, un carácter suntuoso, pues los gustos de la época se hallaban determinados por la clase en el poder, es decir la nobleza. A medida que subía la burguesía, y que se consolidaba su poder político, cambiaba la clientela y el gusto se transformaba.

En cada sociedad se produce formas definidas de expresión artística que en gran medida nacen de sus exigencias y de sus tradiciones. Toda variación en la estructura social influye tanto sobre el tema como sobre las modalidades de la expresión artística.

“En la vida contemporánea, la fotografía desempeña un papel capital. Apenas existe actividad humana que no la





utilice de uno u otro modo. Se ha vuelto indispensable tanto para la ciencia como para la industria. Es el punto de arranque de mass media tales como el cine, la televisión y las video-cassettes. Se desarrolla diariamente en los miles de periódicos y revistas.” (Freund G. , 1993)


Desde su nacimiento la fotografía forma parte de la vida cotidiana. Tan incorporada está a la vida social que, a fuerza de verla, nadie lo advierte. Uno de sus rasgos más característicos es la idéntica aceptación que recibe de todas las capas sociales. Ahí reside su gran importancia política y social.

Es el típico medio de expresión de una sociedad, establecida sobre la civilización tecnológica, consciente de los objetivos que se asigna, de mentalidad racionalista y basada en una jerarquía de profesiones. Al mismo tiempo se ha vuelto para dicha sociedad un instrumento de primer orden. Su poder de reproducir exactamente la realidad externa –poder inherente a la técnica- le presta un carácter documental y la presenta como un procedimiento de reproducir más fiel y más imparcial la vida social.

“Más que cualquier otro medio la fotografía, posee la aptitud de expresar los deseos y las necesidades de las capas sociales dominante, y de interpretar a su manera los acontecimientos de la vida social. Pues la fotografía, aunque estrictamente unida a la naturaleza, sólo tiene una objetividad facticia. El lente, ese ojo supuestamente imparcial , permite todas las deformaciones posibles de la realidad, dado que el carácter de la imagen se halla determinado cada vez por la manera de ver del operador y las exigencias de sus comanditarios. Por lo tanto la importancia de la fotografía no sólo reside en el hecho de que es una creación sino sobre todo en el hecho de que es uno de los medios más eficaces de modelar nuestras ideas y de influir en nuestro comportamiento” (Freund G. , 1993)

El valor en fotografía no debe medirse únicamente desde el punto vista estético, sino por la intensidad humana y social de su representación óptica. La naturaleza vista por la cámara, es distinta de la naturaleza vista por el ojo humano. La cámara influye en nuestra manera de ver y crea una nueva visión. La vista es hoy el sentido más solicitado. La particularidad de dirigirse a la emotividad, no da tiempo a reflexionar ni razonar como pueden hacerlo una conversación o la lectura de un libro. En su inmediatez reside su fuerza y su peligro.





Al dirigirse a la emotividad, la fotografía está dotada de una fuerza de persuasión, conscientemente explotada por los que la utiliza como medio de manipulación. En su libro, *Confesiones de un publicitario*, David Ogilvy, uno de los representantes más conocidos de la publicidad norteamericana, recomienda a sus colegas que sugieran a sus clientes el uso primordial de la fotografía para vender sus productos, pues <<representa la realidad, mientras que un dibujos menos creíble>>

“Si basta un trigésimo de segundo para influir en la voluntad de un hombre, podemos medir la potencia de la imagen y concebir lo atractivo de su fuerza para vender bienes e ideas. Pero también representa un papel peligroso como manipulador para crear necesidades, vender mercancías y modelar pensamientos. La fotografía ha sido el punto de partida de los mass media que hoy desempeñan la función todopoderosa como medio de comunicación” (Freund G. , 1993)


Si la técnica de fotografía tiene esa gran capacidad y credibilidad como es que se debe manejar este gran poder a la hora de hacer diseño gráfico ¿Cuáles sería las consideraciones que se deberían tomar para producirla, cumplir con el trabajo que demanda esta época y ser socialmente responsable?

Formas de medir el impacto publicitario

Las mejores formas de medir el impacto publicitario se encuentran en la evaluación de la permanencia de la campaña en la memoria de la gente. Por eso es importante la definición de la palabra impacto. Se dice de este concepto que es la primera impresión que un factor externo produce en la mente de las personas. Por esto, el impacto tiene que ver, directamente, con las emociones. El impacto será lo que permita que la campaña del producto o servicio se recuerde con facilidad. Esto es lo que llevará al posible consumidor a adquirir lo que se le quiere ofrecer. Es más fácil que se mantenga en el cerebro algo que ha causado una profunda emoción y que, inclusive, evoca alguna experiencia de tipo personal.

Esta es la manera más eficaz de persuadir al receptor. Y, la mejor manera de causar impacto es a través del extrañamiento, de alguna acción inesperada o de alguna imagen fuera de lo común pero que sea fácil de descifrar, de entender, ya que lo que la mente no comprende tiende a desecharlo y borrarlo fácilmente.





Debe ser algo que llegue a los receptores y haya causado una sensación tan fuerte, de manera negativa o positiva, que permanezca por un período de tiempo considerable. Una de las formas de medir el impacto publicitario es a través de las encuestas: simplemente preguntando de forma directa a la gente si algún comercial desarrollado con esta marca ha causado una impresión buena o desfavorable.

“La publicidad de impacto se puede hacer de distintas maneras, tanto visual como auditiva o verbal. Si se trata de una muestra en vivo, el olfato también puede llegar a desempeñar un papel importante. Por ejemplo, un producto alimenticio que tenga un aroma agradable causará un mayor impacto y será fácil de recordar por el consumidor. También se puede medir el impacto publicitario a través de la adherencia de cierto número de personas a un grupo creado a través de las redes sociales y las visitas que se realizan a la página durante el día. En este espacio también se puede suscitar la participación de la gente motivándola a que deje algún comentario o sugerencia sobre el producto anunciado. Estos comentarios los pueden realizar en el muro de la compañía que promueve una marca y son útiles para la implementación de futuras campañas. Otra de las formas de medir y generar el impacto publicitario es a través del correo electrónico y el teléfono” (Publiworld, 2011)


Cómo medir la eficacia

Hay diferentes metodologías para medir la eficacia, que se basan tanto en técnicas de encuesta como en técnicas de modelización econométrica¹⁵ o en una combinación de ambas, dependiendo de lo que se quiera medir. Entre las mediciones más comunes encontramos las siguientes:

- **Generación de recuerdo.** La técnica más útil para la medición de la notoriedad es la de la encuesta continua. Para ello se seleccionan muestras semanales de individuos que representen al público objetivo y se hace una entrevista en la que se indaga por la notoriedad de la publicidad de cada marca en cada

¹⁵ Técnicas estadísticas de modelos que dan resultados muy ajustados y de gran aplicabilidad para la toma de decisiones.





medio. Generalmente, se mide la notoriedad espontánea, pero en algunas categorías es necesario medir la notoriedad sugerida. Esto último ocurre, por ejemplo, en automoción, donde la experiencia demuestra que un alto porcentaje de individuos recuerda espontáneamente la marca que hace publicidad, pero no el modelo del coche y, sin embargo, la actividad publicitaria va enfocada a comunicar un determinado modelo. En este caso es necesario y útil medir el recuerdo sugerido de la publicidad de cada modelo. Añadiendo las preguntas adecuadas en este tipo de encuestas, se puede medir la intención de compra de una marca.

- **Generación de contactos.** Existen varias técnicas de medida en este caso y todas tienen un punto en común: la necesidad de contar con datos detallados (con indicación del día, la hora y el minuto en los que se han producido) de las llamadas realizadas por los consumidores al call center. Este grado de detalle, aunque pueda parecer exagerado, es posible gracias a las centralitas digitales existentes y permite grandes mejoras en la eficacia e importantes ahorros en la inversión publicitaria.
- **Generación de ventas.** Al igual que en el caso anterior, existen diferentes metodologías para medir el impacto de la inversión publicitaria sobre las ventas. Se pueden aplicar técnicas de modelización econométrica que permiten identificar las ventas incrementales que producen los diferentes estímulos de comunicación y marketing. De nuevo, contar con datos detallados de ventas (ventas semanales y al menos con dos años de historia) es de gran importancia. Existen además técnicas basadas en los paneles de consumidores.

“Hay que recordar siempre, que sólo mejora lo que se mide y por tanto, es conveniente hacer cualquier esfuerzo que de forma razonable permita medir la eficacia de las inversiones de comunicación, utilizando las técnicas descritas u otras que puedan desarrollarse ad-hoc. Es recomendable medir al menos la eficacia en cuanto a notoriedad y ventas, ser coherente en la metodología usada para ello a lo largo del tiempo y, sobre todo, asegurarse de que los aprendizajes obtenidos se utilizan en la planificación de posteriores acciones de comunicación.” (Masempresa, 2003)

Contar con un estudio serio que evalúe el trabajo de publicidad es una garantía de que el trabajo que se ha desarrollado realmente ayuda a los anunciantes a mantener a sus marcas perdurables y lucrativas a través de

publicidad efectiva. Pero para poder decir que una campaña publicitaria esta funcionando correctamente es necesario comenzar por definir ¿Qué es lo que la publicidad puede hacer por la marca? Y a partir de esto se inicia la seleccionar la manera más adecuada de evaluarla. El siguiente esquema muestra como se define lo que se espera de la publicidad y cual será la medida de eficiencia evaluar.



Esquema de medidas de eficiencia de la empresa datos diagnósticos y tendencias.


m) Aciertos y desaciertos en la fotografía publicitaria.

Prieto considera dos tipos de fracasos:

- El fracaso de la mala comprensión.- puede proceder de un error de emisión o cuando se práctica un sistema diferente.
- El fracaso por ambigüedad.- se produce cuando el receptor se ve en la imposibilidad de atribuirle un sentido a la señal.

En lo que corresponde a la comunicación publicitaria conocer los aciertos es tan importante como conocer los desaciertos, ya que del análisis se puede, redireccionar la toma de decisiones, para contar con una comunicación publicitaria eficiente.

La eficiencia en la fotografía publicitaria requiere por parte de las personas que la desean aplicar, conocer cuáles



son los actos que le hace eficaz al igual que los que la hacen fracasar. Tener la capacidad de retroceder en las acciones realizadas para analizar y conocer que es lo produjo beneficio o perjuicio el trabajo de comunicación publicitaria es una actividad que no debiera pasarse por alto en el proceso de producción y estructuración de la comunicación publicitaria.

2.4.2 Técnica fotográfica

a) Definición y tipos de fotografía publicitaria

La fotografía publicitaria es cualquier imagen fotográfica que sea creada o utilizada para la comercialización o venta de un producto o servicio. La utilidad y función de la fotografía es la quien ha regido la clasificación de esta, por lo que se puede hablar de varios tipos y categorías de fotografía. Dentro de lo que se conoce como fotografía publicitaria se encuentran:

- Fotografía de moda.
- Fotografía de producto
- Fotografía de alimentos
- Fotografía de personas
- Fotografía de animales
- Fotografía de acción
- Fotografía científica

Es de interés para esta investigación solamente hablar sobre la fotografía de producto la cual se caracteriza por especializarse en la toma de productos.

La foto de producto o Product Shot es aquella que nos permite mostrar las bondades de un objeto sea cual sea su dimensión de una manera que se vea atractiva e interesante. En el medio publicitario como: internet, revistas, espectaculares y cualquier medio impreso es muy usada para vender la idea de adquirir algún producto





o servicio, por medio del lenguaje visual.

Sus usos son muy variados, por ejemplo se utiliza en comida bebidas, para hacer las cartas, menús etc. los cuales hacen sentir la necesidad de probar el alimento que se esta visualizando. Se usa para la venta de artículos del hogar, de higiene, diversión etc. También existe el uso corporativo, el cual permite mostrar un servicio, características, instalaciones o cualidades de dicha empresa, algunos ejemplos, bancos, escuelas, despachos, líneas de autobuses etc. las cuales dan seguridad de adquirir el servicio que estamos viendo representado en fotografías.

b) Estructura del lenguaje fotográfico


El lenguaje¹⁶ fotográfico se conforma gracias a los objetos fotografiados que son los elementos que conforman la significación (signos) junto con la iluminación, el ángulo, el color, el tono, el foco el ritmo el espacio, etc. Estos conceptos son básicos y forman el léxico fotográfico ya que son unidades significativas que le dan sentido a la fotografía. En el lenguaje fotográfico los signos son las expresiones, gestos, actitudes de los modelos, los objetos, los efectos espacios etc. provistos de ciertos significados en virtud de los usos de cierta sociedad o audiencia meta. Que se constituyen en verdaderos símbolos.

Cada fotógrafo impone su propia manera de ver la realidad. Por ello la fotografía publicitaria requiere de la valoración continua del profesional de comunicación sobre la interpretación del espectador.

Existe diversos discursos de los objetos –signos dentro de una misma fotografía, que los lectores de imágenes pueden interpretar de diversas formas. Los significados son distintos según los detalles, esta multiplicidad de significados se denomina polisemia.

16 Lenguaje es un sistema de signos que transmiten ideas, pensamientos, sentimientos sensaciones etc. El sistema de signos tienen una estructura interna y un sistema de significación social, es decir, tiene una interpretación según el grupo social que lo utilice, ya que el sentido y significado varían según el receptor. El signo es una entidad que consta de significado y significante; es algo que está en lugar de otra cosa. Un signo es todo lo que a partir de una convención aceptada previamente, puede entenderse como alguna cosa que está en lugar de otra. Un signo lo es desde el momento en que para una cultura determina significar algo (Eco, 1973)





“¿Qué es leer imágenes? Leer imágenes – ilustraciones, fotografías, películas o una telenovela – no significa un sujeto pasivo. Al leer imágenes se ponen en juego muchas competencias y saberes adquiridos en múltiples espacios. Se leen permanentemente imágenes, lo que nos significa que se haga críticamente. Leer imágenes críticamente implica sumergirse en la comprensión de los significados que vehiculizan desde tres niveles” (Masternan, 1985) (Aparici, 1989)

Las imágenes se pueden leer por niveles:

- **Nivel denotativo.**- enumera y describe los elementos que componen a la imagen.
- **Nivel connotativo.** En este nivel se interpretan los elementos enumerados en el nivel denotativo. Estas varían según la clase social, edad, género o grupo cultural al que pertenezca el lector. Estas connotaciones son realizadas en un contexto social, político y económico.
- **Nivel ideológico.** Implica vincular las representaciones analizadas dentro de un contexto histórico y político así como la de valores y creencias reflejadas en la imagen.

Los productores de imágenes realizan sus productos dentro de determinados contextos sociales, lo que implica que han aprendido las convenciones sociales de sus grupos y culturas de pertenencia.

“Para leer una imagen recurrimos a múltiples convenciones sociales y formas de comprensión que hacemos aprendiendo a lo largo de nuestra vida. Emisores y lectores establecen ciertos “pactos” acerca de las imágenes que pueden realizarse y las formas en que deben ser interpretadas. Y si bien como lectores de imágenes tenemos distintas posibilidades para leerlas e interpretarlas, no son infinitas, pues pertenecemos a ciertas comunidades de lectores y lectoras que comparten una historia y prácticas culturales comunes.” (Vilches, 1984)



c) Convenciones

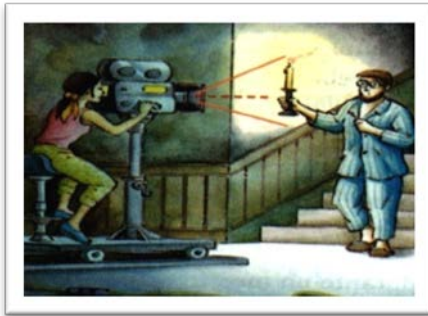
Se les llama convenciones a una serie de acuerdos entre un grupo, a continuación se mencionan algunas:

- **Colores.-** Las culturas relacionan distintos colores con diversas ideas y sentimientos, lo que implica universalidad en los significados: los productores de imágenes usan los colores dentro de los significados que comparten las audiencias a quienes dirigen sus ejecuciones.
- **Lenguaje corporal.-** modos no verbales de comunicarnos. A ningún publicitario se le ocurriría descuidar este aspecto en los personajes que incluyen sus producciones. Algunos de los elementos claves del lenguaje corporal son: (Quin, 1997)
 - **Contacto y distancia corporal.-** reglas de una sociedad que le indican a la gente como se debe aproximarse o tocarse.
 - **Miradas.-** reglas sociales que marcan cómo mirar.
 - **Expresiones faciales.-** acompañan al habla son fundamentales para transmitir los significados del hablante. La lectura de gestos es permanente casi son imperceptible.
 - **Posturas y gestos.-** la forma en que se colocan los brazos, las manos, las piernas o la cabeza y los movimientos que se hacen con ellos transmiten información acerca de las personas.
 - **Ropas.-** el tipo de ropa y la apariencia física que implica el uso de joyas o maquillaje son elementos fundamentales en la lectura y producción de imágenes. La ropa implica elecciones en tanto pertenencia a ciertos grupos sociales y no a otros a al lugar donde se asiste.

Los medios de comunicación juegan un lugar muy importante en la transmisión y difusión de modelos corporales, comprender su naturaleza y la forma en que son utilizados por los constructores de imágenes es una tarea fundamental de estos. El análisis de convenciones relacionadas con respecto a los ángulos de tomas fotográficas, proporciona aspectos importantes con respecto a los efectos de interpretación que se hace de las imágenes.

d) Ángulos de cámara

Se le llama ángulo a la posición de la cámara con respecto al objeto a fotografiar



- **Normal, medio o natural.**- la cámara se ubica en el mismo nivel que la persona u objeto tomado.

Imagen de ángulo natural

<http://thales.cica.es/rd/Recursos/rd98/Plastica/01/plastica-63.html>



- **Picados.**-la cámara se sitúa por arriba de las personas, se verán aplastadas contra el suelo. Este tipo de angulación se usa la mayoría de las ocasiones para dar imagen de inferioridad u opresión.

Imagen de ángulo picado

<http://thales.cica.es/rd/Recursos/rd98/Plastica/01/plastica-63.html>



- **Contrapicados.**- al situar la cámara por debajo de la persona u objeto se brinda una imagen magnificada o engrandecida respecto a su tamaño real.

Imagen de ángulo contrapicado

<http://thales.cica.es/rd/Recursos/rd98/Plastica/01/plastica-63.html>

Distancia de cámara

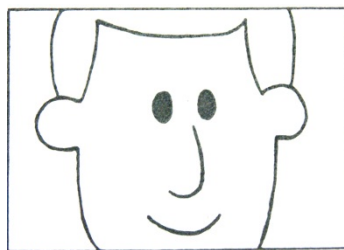
Otro aspecto técnico a considerar en la lectura de imágenes es la distancia de la cámara con respecto al objeto a fotografiar ya que las decisiones respecto a estos incluyen importantes resultados a las imágenes. El plano será la superficie visual en la que un fragmento de la realidad se presenta dentro de los límites de un escuadre, existen de varios tipos pero son variaciones de los siguientes principalmente:

- **Planos Largos.-** se muestra la totalidad de los objetos y personas incluidos en la toma y se ubica dentro de un escenario.
- **Planos medios.-** cortan a las personas desde las rodillas (plano americano) a desde la cintura. Permite mostrar dos personas interactuando y brindando valor expresivo a sus rostros y manos.
- **Primeros planos.-** muestran un objeto, rostro o cualquier parte de una persona en detalle prescindiendo de la totalidad.

Toma fotográfica o encuadre. Se refieren a los elementos dentro de una fotografía desde el punto de vista de la referencia a la posición de la cámara respecto a lo que se va a fotografiar.

Tipos de tomas

- **Big close up, extreme close up, toma de gran formato o extremo acercamiento.** Se utiliza para ver con gran detalle la reacción de un actor, debe aparecer en la pantalla la cara, desde la parte superior de la cabeza hasta la barba, se considera que es una toma completamente cerrada.



Big close up, extreme close up, toma de gran formato o extremo acercamiento.

Imagen del manual del curso el camarógrafo de video Televisa

- **Close up o toma cerrada.** Esta toma abarca desde los hombros de una persona hasta 4 pulgadas arriba de la cabeza. Esta toma se usa para fortalecer el impacto visual enfocado en un detalle importante, es una medida para destacar la esencia de una escena, hacer hincapié a un aspecto mediante la eliminación de cosas sin trascendencia. Es una toma que identifica el mejor elemento es muy delicada en su composición.



Close up o toma cerrada.

Imagen del manual del curso el camarógrafo de video Televisa

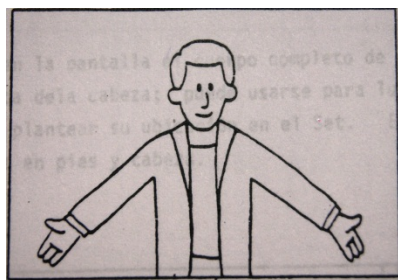
- **Medium Close up o toma medio cerrada.** Abarca en la pantalla la imagen de una persona fotografiada desde el tórax hasta 6 pulgadas arriba de la cabeza. En una toma intermedia entre el médium shot y el close up.



Medium Close up o toma medio cerrada.

Imagen del manual del curso el camarógrafo de video Televisa

- **Medium shot o toma media.** Abarca la imagen de una persona desde la cintura hasta un poco más arriba de la cabeza.



Medium shot o toma media

Imagen del manual del curso el camarógrafo de video Televisa

- **Medium full shot o toma media abierta.** Es la toma que fotografía a una persona desde las rodillas hasta un poco más arriba de la cabeza.



Medium full shot o toma media abierta.

Imagen del manual del curso el camarógrafo de video Televisa

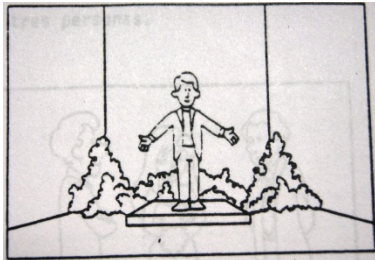
- **Full shot o toma abierta.** Esta toma cubre en la pantalla el cuerpo completo de una persona hasta poco más arriba de la cabeza; puede usarse para lucir el vestuario de una persona o plantear su ubicación en el set, en esta toma el aire entre de pies y cabeza deben estar bien cuidados.



Full shot o toma abierta.

Imagen del manual del curso el camarógrafo de video Televisa

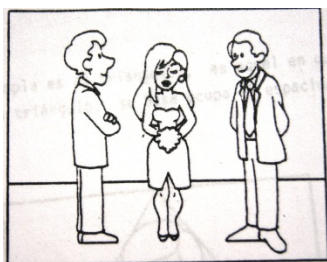
- **Long shot o toma larga.** Abarca un set y se utiliza para orientar y mostrar movimiento. Cuando esta toma fotografía a varias personas se denomina de acuerdo al número de personas que contiene. Así tenemos el:
 - Two shot o toma doble. Toma compuesta por dos personas
 - Three shot o toma triple. Toma compuesta por tres personas



Long shot o toma larga.

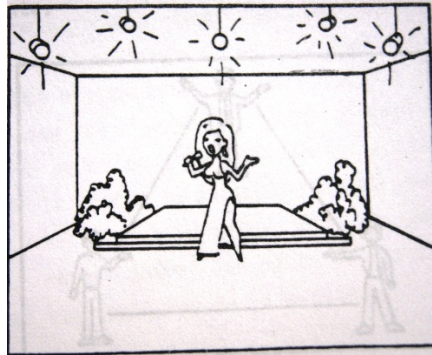


Two shot o toma doble.



Three shot o toma triple. Imágenes del manual del curso el camarógrafo de video Televisa

- **Big long shot o gran toma larga.** Es una toma de situación, logra una imagen de espectacularidad y profundidad.



Big long shot o gran toma larga.
Imagen del manual del curso el camarógrafo de video Televisa

- **Técnicas de encuadre**

- **Triangular.** Es un encuadre simple en el que la figura humana equivale a un triángulo, su base ocupa el espacio inferior de nuestra pantalla. Este encuadre también se puede aplicar a tres personas o masas es decir objetos, figuras, etc.

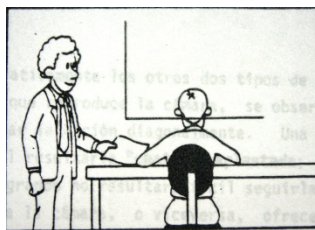


Encuadre Triangular
Imagen del manual del curso el camarógrafo de video Televisa

- **Figuras en ELE.** Siguiendo el principio aplicado al triángulo se pueden obtener una serie de composiciones que se guían por las pautas geométricas. Como lo es la composición de "ele" que



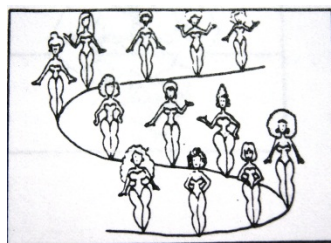
reúne masa de forma que corresponden a esta letra, en la que es necesario un elemento que produzca el balance.



Figuras en ELE.

Imagen del manual del curso el camarógrafo de video Televisa

- **La ESE o línea de belleza.** Es una composición en forma de "S", es una toma de perfección y de gran belleza e impacto.

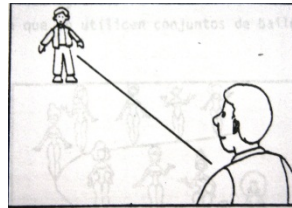


La ESE o línea de belleza.

Imagen del manual del curso el camarógrafo de video Televisa



- **Figuras recorriendo la diagonal de la pantalla.** Proyecta la acción diagonalmente, en la cual se produce una ilusión de profundidad y control de las variantes de la acción.



Figuras recorriendo la diagonal de la pantalla
Imagen del manual del curso el camarógrafo de video Televisa

- **Toma de cámara con punto de vista alto.** Psicológicamente toda toma simboliza uno de dos puntos de vista se toma de arriba a bajo



Toma de cámara con punto de vista alto.
Imagen del manual del curso el camarógrafo de video Televisa

- **Toma de cámara con punto de vista bajo.** Es lo opuesto al anterior se toma de arriba hacia abajo.




Toma de cámara con punto de vista bajo.

Imagen del manual del curso el camarógrafo de video Televisa

El lenguaje publicitario ha sufrido enormes transformaciones. Ya que no sólo se venden mercancías o servicios sino personalidad, atractivo sexual, poder y estatus. “La publicidad actual es el homenaje de la seducción enganchando a las audiencias mediante avisos indiferentes al principio de la realidad y la lógica de la verosimilitud” (Lipovetsky G, 1995)

“La memoria y el favor de los consumidores deben ser “capturados” por imágenes impactantes (cuerpos deseables o espacios físicos exóticos o confortables), textos llamativos (tanto por sus contenidos como por su estéticas), historias breves a la vez que cómicas o emotivas con canciones o frases que se instalen en los diálogos cotidianos. Es imprescindible evitar el zapping¹⁷ o el escape de la vista ante las distintas formas de publicidad gráfica” (Gustavo, 2001)

¹⁷ Se le llama zapping o zapeo es el acto de saltar programación o canales en la televisión. En ingles, se llama flip channels, channel-hopping, channel-surfing o zapping. Con la aparición del mando a distancia, en el año 1956, se produce un cambio en el papel del espectador y su relación con la televisión. Esta innovación provoca que la relación espacio-tiempo cambie y se generen el concepto de cambiar de canal durante publicidad y quedarse a ver otro programa, para evitar esto la televisoras hacen diversos métodos como re iniciar inesperadamente el programa o poner una cuenta regresiva (algo que hacen las televisoras estadounidenses)



“Para ello, una disciplina como el marketing¹⁸ y sus estudios de las necesidades del comprador, ha colaborado enormemente al conocimiento de estos cambios. Estudiar las prácticas de los consumidores (as) intentando descubrir cuáles son sus problemas, necesidades y deseos (estudios de mercado), ha modificado las formas en que se diseñan los productos o servicios y las campañas para dirigirlos a las audiencias¹⁹ deseadas” (Masternan, 1985)

Los anuncios ofrecen y promocionan productos a partir de los valores añadidos que garantizan su uso. Los productos se convierten en una herramienta para acceder a otros beneficios, placeres o lugares en la sociedad.

“La publicidad actual nos ofrece grandes y pequeños sueños. Nos permiten bienestar, confort, felicidad, éxito, belleza, poder sexual, prestigio o juventud eterna. Propone atajos simbólicos para una rápida escala social; propagan símbolos y establecen un culto al objeto, no por los servicios prácticos que éste pueda prestar, sino por la imagen de sí mismos que llegan a obtener los consumidores a través de su uso” (Ferrés, 1996) (Ramonet, 2000)

La publicidad muestra una infinita cantidad de mercancías que ofrecen identidades: de género de edad, de clase, etc. El análisis de la publicidad es una acción de gran importancia y trascendencia para comprender una cultura, las formas en que se conforman y son expuestas identidades y valores desde entidades no exactamente pedagógicas. Una formación en comunicación publicitaria debe posibilitar a sus profesionales a preguntarse críticamente sobre sus contenidos, construcción y repercusiones sociales.

18 El marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos padres del marketing[1]) es «el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios».[2] También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una sub-ciencia o área de estudio de la ciencia de Administración. En español, marketing suele traducirse como mercadotecnia o mercadeo.


19 Audiencias es el público que recibe mensajes a través de un medio de comunicación.



e) Categorías del lenguaje fotográfico

“La significación de los mensajes fotográficos es culturalmente estructurada el código que emplea, el lenguaje que usa le permite elaborar el mensaje, entre las diferentes categorías se encuentra:

- **Iluminación:** que es la materia prima de la fotografía y hace posible la imagen, por medio de esta el fotógrafo puede expresar volúmenes separación de planos, ambientes, espacios, texturas.
- **Ángulo:** es la posición desde donde se fotografía el objeto. El cambio de posición de la cámara altera la luz sobre los objetos así como sus volúmenes.
- **Combinación de luz y sombra:** provoca efectos planos y perspectivas aprovechando las zonas de color.
- **Tono:** es el espectro de luces y sombras de una imagen y puede ir desde el negro hasta el blanco más brillante.
- **Color:** es la impresión que hace en la retina el ojo de la luz reflejada por los cuerpos, el color pertenece al mundo de las sensaciones inmediatas y no meramente imaginarias porque es percibido por los sentidos y los afecta.
- **Foco:** es el punto donde convergen los rayos luminosos después de su refracción, o sea, la desviación de la luz cuando pasa a través de un prisma de cristal o una lente
- **Plano focal:** es el plano imaginario en el cual el objeto forma una imagen nítida, cuando se encuentra correctamente enfocada.
- **Velocidad:** es el tiempo de exposición necesario para una correcta reproducción de las luces y sombras, así como lograr una vista nítida.
- **Ritmo:** trata de situar los diferentes elementos de una fotografía de modo que estos provoquen un movimiento gráfico de formas que no choquen al ojo del espectador.
- **Espacio:** es bidimensional, maneja lo ancho y lo largo. En la fotografía se trabaja con imágenes en perspectiva para dar la idea de profundidad.
- **Perspectiva:** es el modo en el cual los objetos del espacio real tridimensional son reproducidos en forma de imágenes sobre un plano.
- **Composición:** es el arte de combinar líneas, masas, tonos y espacios con otra composición de peso, movimiento y ritmo, en busca de unificación de múltiples elementos dispersos que se reducen a una síntesis unitaria y equilibrada. La composición es estructura, coherencia interna en el lenguaje



fotográfico. La composición es la correcta distribución de los elementos de la imagen, la manera en que todos ellos contribuyen a la unidad de la misma, utilizando suficiente variedad como para crear tensión e interés en la obra. Ahí tiene mucho que ver la creatividad²⁰ en centro de interés²¹, la pose²² y el balance.²³ “ (Lugo, 1995)

Composición en la fotografía publicitaria

La composición es una de las principales preocupaciones de los fotógrafos, muchos de los principios pictóricos se aplicaron al movimiento fotográfico con el interés de legitimar a la fotografía como arte en el mundo artístico. Sin embargo no todos los fotógrafos pensaban que la fotografía debiera regirse por las mismas reglas y se rebelaron ante esta propuesta de convenciones de composición.

Actualmente la proliferación del uso de la fotografía en la publicidad ha ubicado a la imagen fotográfica en casi todos los medios de comunicación y han permitido dejar de lado las nociones históricas del arte y crear nuevos tipos de composición.

Las reglas de composición proporcionan los principios de organización, aun que pueden actuar como camisas de fuerza que inhibe la creatividad. Algunas cuestiones básicas son:

20 **Creatividad:** la capacidad para presentar las imágenes con un montaje con punto de vista novedoso e innovador


21 **Centro de interés:** la correcta ubicación del sujeto principal, gracias a la utilización de recursos visuales que contribuyan a que la mirada del observador no se desvíe del elemento principal de la imagen.

22 **La pose:** es la colocación específica del objeto o persona y sus partes.

23 **El balance:** es la adecuada colocación de los elementos de la imagen con el objeto de lograr un equilibrio entre ellos, ya sea estático, para obtener una sensación de calma y estabilidad o dinamismo, para provocar tensión visual.



- Reglas
- El punto de vista
- La perspectiva
- La escala
- Elementos formales
- El punto
- La línea
- La forma
- El volumen
- La textura
- El dibujo
- El tono
- El color
- Organización del espacio
- El encuadre
- El equilibrio
- La apariencia del espacio
- Organización del tiempo
- El paso del tiempo
- Momentos
- El instante decisivo
- Secuencias
- Originalidad
- Estilo propio
- Contraste
- Desequilibrio
- Recorte
- Color



Muchas de las reglas de composición están basadas en experimentos científicos o estudios de análisis que instituciones y fotógrafos han considerado tradicionalmente eficaces en las imágenes fotográficas. A continuación se mencionan algunas.

Principios y Reglas

La composición convencional puede ser alcanzada utilizando algunos principios como los siguientes:

1. Debe haber un centro del interés o foco en el trabajo.
 2. La dirección que guíe el ojo del espectador debe conducir la mirada fija alrededor de todos los elementos en el trabajo antes de conducir fuera del cuadro.
 3. El tema no debe encontrarse fuera de la imagen.
 4. Un tema móvil debe tener espacio en frente; Las bisecciones exactas del espacio del cuadro deben ser evitadas.
 5. El contraste pequeño de elementos tiene tanto impacto como el de elementos más grandes.
 6. El tema prominente debe ser fantástico, a menos que se desee una composición simétrica o formal, y se puede balancear por elementos basados en los satélites más pequeños
 7. La línea del horizonte no se debe dividir el trabajo en dos porciones iguales sino colocar para acentuar el cielo o la tierra.
- **Composición Simétrica.**- los elementos situados a ambos lados del eje de simetría tienen el mismo "peso visual".
 - **Composición Asimétrica.**- los elementos son situados en formas de letras o figuras. Las más utilizadas son la **triangular** y las realizadas en forma de **S, L, o C.**, por ser las que más a gusto recorre la vista.
 - **Composición con línea.**- guía la mirada por la imagen hasta el centro de interés, o haciendo salir la mirada de la foto lo más suavemente posible.

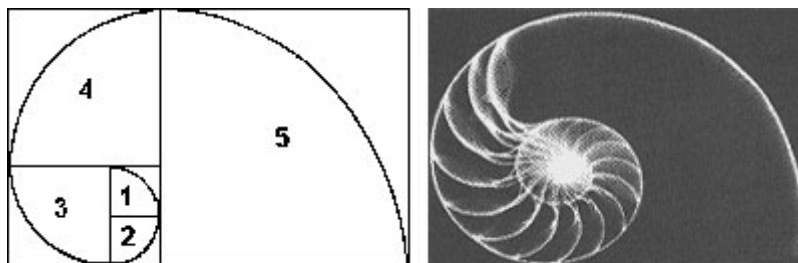


Reglas.- Es la norma más clásica en la composición, son principios probados que ofrecen recursos de gran utilidad por desprenderse de estudios minuciosos, entre estas se encuentran:

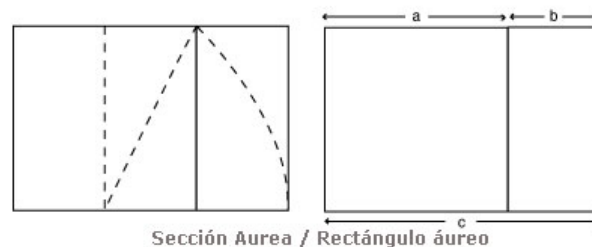
- **La regla o sección áurea.-** Se trata de la división armónica de una recta en media y extrema razón. Esto hace referencia a que el segmento menor es al segmento mayor, como este es a la totalidad de la recta.

O cortar una línea en dos partes desiguales de manera que el segmento mayor sea a toda la línea, como el menor es al mayor.

De esta forma se establece una relación de tamaños con la misma proporcionalidad entre el todo dividido en mayor y menor, esto es un resultado similar a la media y extrema razón. Esta proporción o forma de seleccionar proporcionalmente una línea se llama proporción áurea, se adopta como símbolo de la sección áurea (Φ), y la representación en números de esta relación de tamaños se llama número de oro = 1,618.



A lo largo de la historia de las artes visuales han surgido diferentes teorías sobre la composición. Platón decía: “es imposible combinar bien dos cosas sin una tercera, hace falta una relación entre ellas que los ensamble, la mejor ligazón para esta relación es el todo. La suma de las partes como todo es la más perfecta relación de proporción”



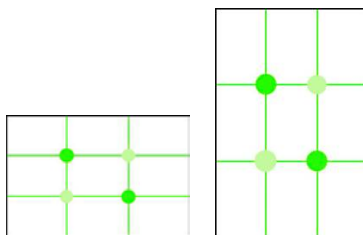
Vitruvio, importante arquitecto romano, acepta el mismo principio pero dice que “la simetría consiste en el acuerdo de medidas entre los diversos elementos de la obra y estos con el conjunto” Inventó una fórmula matemática, para la división del espacio dentro de un dibujo, conocida como la sección áurea, y se basaba en una proporción dada entre los lados mas largos y los más cortos de un rectángulo. Dicha simetría está regida por un modulo común, que es el número. Definido de otra forma, bisecando un cuadro y usando la diagonal de una de sus mitades como radio para ampliar las dimensiones del cuadrado hasta convertirlo en "rectángulo áureo".

Se llega a la proporción $a:b = c:a$.

Según Vitruvio, se analiza que al crear una composición, si colocan los elementos principales del diseño en una de las líneas que dividen la sección áurea, se consigue el equilibrio entre estos elementos y el resto del diseño.

La aplicación práctica como consecuencia es la **Regla de los Tercios** una regla muy aplicada en los paisajes en la que se aconseja colocar el horizonte en la línea situada a $1/3$ o en la situada a $2/3$, según se quiera potenciar la tierra o el cielo respectivamente.

- **La regla de los tercios.-** La conocida Regla de los Tercios deriva de la Sección Áurea, que establece la división del rectángulo en partes proporcionales, agradables a la vista y consecuentemente de la imagen que contenga, y es seguramente la regla de composición más conocida y válida tanto para la fotografía como para la pintura y el resto de las artes. Dividiendo la fotografía en tres partes iguales, tanto horizontal como verticalmente, los puntos de intersección de las líneas trazadas son los llamados centros de atención.

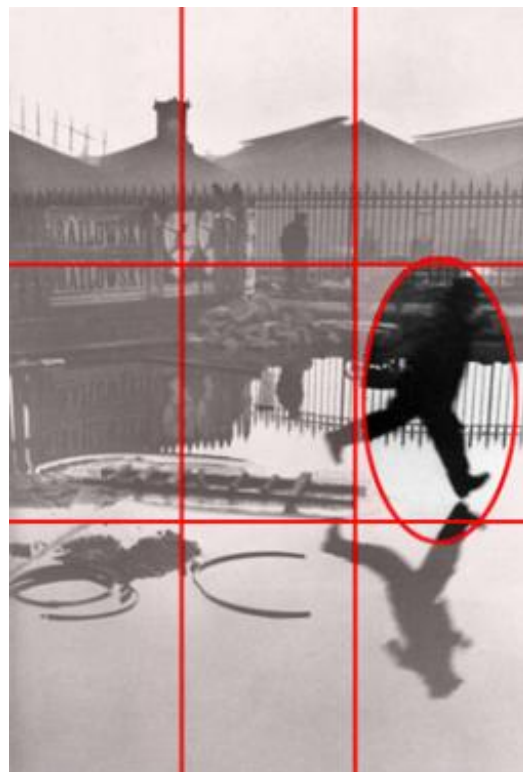


Ejemplos de los centros de atención es donde se debe colocar el sujeto principal.
Si existe un sujeto secundario debe colocarse en el punto opuesto diagonalmente.

Ejemplos de grandes fotografías:



Pont De L'Europe, Paris, France, 1932 -- Henri Cartier Bresson



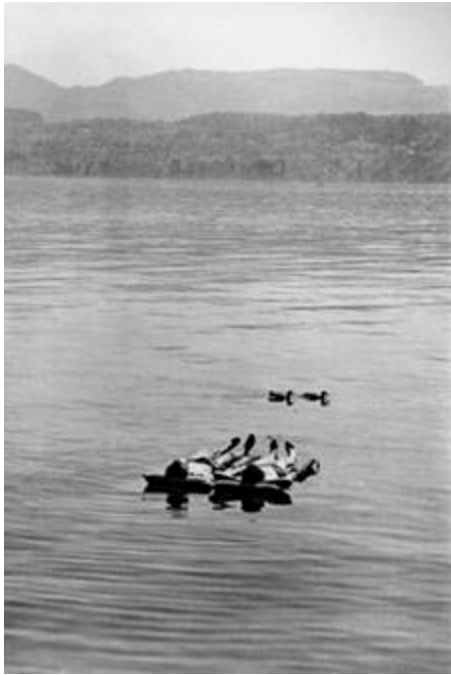
Distribución del sujeto totalmente descentrada



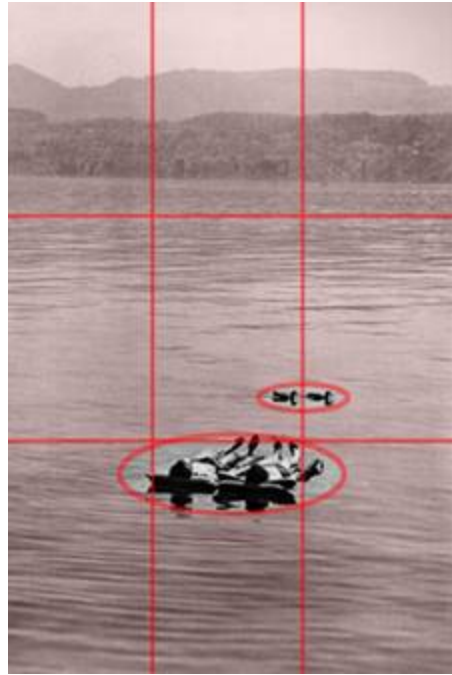
Near Linz , Upper Austria , 1953 -- Henri Cartier Bresson



Sujeto descentrado para enfatizar la grandiosidad del paisaje que observa.



Zurich , Switzerland , 1953 -- Henri Cartier Bresson



El elemento principal por debajo de la línea de los tercios.



Bill Brandt 1904 - 1983

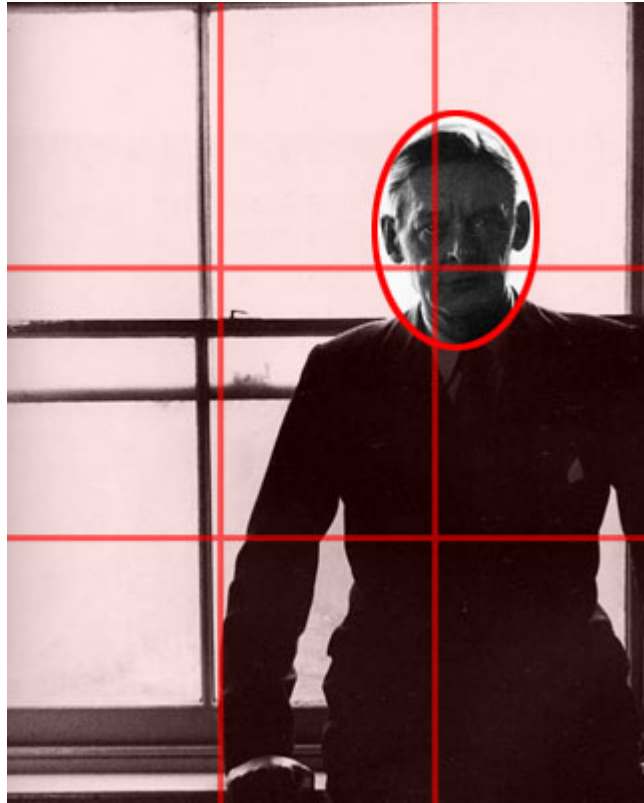


Personaje principal descentrado sin sitio hacia donde caminar, y el elemento secundario opuesto al principal.





Bill Brandt 1904 - 1983

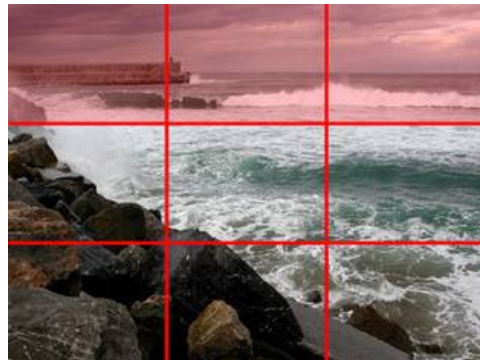


El Hombre se encuentra en el punto de intersección de la línea de los tercios.

Así mismo se puede afirmar que las reglas están para transgredirlas de vez en cuando. Como muestra valgan un par de ejemplos:



El protagonista de esta foto eran las olas rompiendo sobre las rocas.



Por ello se colocó el horizonte muy alto incluso por encima de la línea de los tercios.





St George's Day Alaverdi Monastery, Telavi , Georgia , USSR , 1972

Henri Cartier Bresson




¿Cuál es el sujeto principal? Hay para todos los gustos, pero casi todos colocados lejos del centro.

La composición formal es resultado del análisis reflexivo de su creador, la fotografía publicitaria requiere también de este estudio por parte de su autor para crear un discurso eficaz. Cartier-Bresson nos dice “El instante es decisivo a veces hay una imagen única, cuya composición posee tal grado de vigor y riqueza, y cuyo contenido es tan expresivo, que esta sola imagen ya comporta un relato completo en sí misma. Pero esto pasa muy raramente. Los elementos conjuntos que pueden explicar un tema a menudo están dispersos, ya sea en el tiempo o en el espacio, y reunirlos a la fuerza es una manipulación... Además, un acontecimiento único puede ser tan rico en sí mismo y en sus facetas que es necesario dar vueltas, girar a su alrededor buscando una solución a los problemas que plantea, puesto que el mundo entraña movimiento y no podemos permanecer estáticos frente aquello que se mueve”

Con esto podemos decir que los elementos constitutivos que identifican y dan sentido a la imagen algunas veces no se logran capturar de manera que el significado de la imagen quede claro, aunque contemos con una cámara que este registrando los hechos de una escena o evento.

La fotografía publicitaria requiere de reflexión, análisis coherentes, en una imagen todo lo que está dentro de ella conforma la composición. La composición es un procedimiento estructurado. “La fotografía no trata de lo que se fotografía, sino de cómo quedan las cosas fotografiadas” Garry Winogrand (fotógrafo).

“La maestría técnica es tan importante como la composición, ya que un mensaje con fuerza sólo se puede



plasmar mediante la combinación de una sólida composición y una buena técnica fotográfica” (Präkel, 2007)

Fotodiseño es el término que Joan fortuna y Joan costa dan para conceptualizar el trabajo del diseñador y el fotógrafo que tiene resultados de diferente índole ya que se combinan dos disciplinas y provocan diferentes formas de expresión. En la cual el vocablo diseño se toma en el sentido de estrategia, de su raíz designio o plan ideado de algo que se va a ejecutar (Proyecto o Propósito).

La propuesta de estos autores ejemplifica el interés por mostrar los alcances de la disciplina y sus repercusiones en otras disciplinas que nos ponen a pensar como las hibridaciones dan lugar a otros productos.

f) Efecto de la estética en la fotografía de producto


“La superioridad estética ha sido siempre una de las armas competidoras por excelencia en marketing, afectando tanto al diseño de los objetos, como a los espacios de venta y naturalmente a la publicidad. Probablemente lo que caracteriza a las marcas y productos considerados superiores es sólo esto, la superioridad estética. Por eso el trabajo exigido a los publicitarios es la producción de la belleza, que más allá de los posicionamientos sobre beneficios funcionales o públicos objetivos, constituye el quid²⁴ de la mayoría de los anuncios.” (León, 1996, pág. 57)

Es preciso considerar que lo efectos de la publicidad a nivel estético y en palabras de Bourdieu (1997) los efectos sobre el gusto de la sociedad, la medida en que la publicidad es un importante intermediario cultural que opera con representaciones simbólico-artísticas.

La actividad esencial del consumo no es la lección, compra, o uso de los productos sino la imaginativa búsqueda del placer a que la imagen del producto tiende en si misma, de modo que el consumo real es una resultante de este hedonismo mentalista (Campbell, 1990, pág. 88)

24 Esencia





¿Cuál es la característica especial que la fotografía apropiada aporta a un diseño gráfico? La fotografía publicitaria o comercial tiene la capacidad de describir, transmitir una atmósfera, de divertir para vender un producto. Y aun que el lector sepa de las bondades del producto a servicio publicitado, la fotografía algunas veces no logra que estas maravillosas características sean destacadas. En la fotografía publicitaria lo más importante, es que la fotografía sea real, aunque su realidad pueda ser una fantasía idealizada. “Esta reafirmación de un sueño, alcanzable o no, es la que hace importante la función de una fotografía comercial o publicitaria.” (Hugh, 1989)

Pero la misión de una fotografía no sólo se limita a mostrar o a describir, debe también sorprender e inspirar, guiando al lector, con mano segura, hasta concretar el impulso de probar, comprar, tener, ese producto o servicio publicitado.

2.4.3 Aceptación de las ideas creativas por parte de la audiencia meta


a) Ideas creativas

La ***gran idea*** es lo que todo proceso de planificación de la campaña busca constantemente. La idea que se forma es la columna vertebral de una exitosa campaña publicitaria; la que se relaciona con la audiencia, resuena con ellos y permanece en la memoria mucho tiempo después de la campaña se ha completado. Las ideas creativas es el resultado de un proceso de maduración que no culmina con la idea genial, sino con su evaluación y comprobación efectiva. “El proceso creativo no es un tiro a tuntas sino que más bien depende de saber lo más posible sobre el producto, servicio, consumidor y los beneficios esperados.” (Cardoso, 2007)

La creatividad no es sólo un momento de inspiración, es un proceso de muchos puntos de síntesis creativa. Y una vez reconocido el problema a resolver, reconocida y analizada la información útil, se comienza a imaginar las posibles soluciones. La creatividad y la innovación pueden ser difíciles de reunir, a veces, sobre todo bajo presión

La generación de ideas comienza con la información. En su libro Principios de la Publicidad y la IMC, publicado en





2004, Tom Duncan sugiere que la generación de ideas creativas comienza, ante todo, con la adquisición de información.

“In his book, published in 2004, Tom Duncan suggests that creative idea generation begins first and foremost with the acquisition of information idea.”

Con esta información, el profesional de mercadotecnia tiene los ingredientes para la construcción de grandes ideas.

“With this information, the marketing professional has the ingredients with which to build big”

Sin una base de información a utilizar, su mente seguirá siendo un paisaje estéril de la que la creatividad la información es alimento para el pensamiento.

“Without a foundation of information to utilize, his mind would remain a barren landscape from which no creativity would spring: hence the age-old adage “food for thought.”

Para el profesional de comunicación gráfica, hay muchas clases de materiales que pueden utilizarse para estimular la creatividad y la innovación. Estos incluyen la investigación de la industria, los informes del consumidor, la empresa y la información específica del producto y la publicidad de los competidores promocionando los productos y servicios similares.

“These include industry research, consumer reports, company and product-specific information and advertising by competitors touting similar products and services.”

Además, una inmersión a sí mismo, en la cultura del mercado destino es también otra parte muy importante de abastecimiento de combustible de generación de ideas creativas.

“Additionally, immersing one's self in the culture of the target market is also another very important part of



fueling creative idea generation.”

Por ejemplo, mercadotecnia para un público mexicano, requiere el uso de grandes ideas que los mexicanos se pueden identificar con ellas, y esto requiere un profundo conocimiento de sus valores.

“Marketing to a Mexican audience, for example, necessitates the use of big ideas that Mexicans can identify with, and this requires a deep understanding of their values.”

Técnicas para la Generación de la idea central. A partir de información obtenida de la investigación y el mundo a su alrededor, el profesional de comunicación gráfica puede combinar este conocimiento en algo nuevo y, con suerte, emocionante.

“Techniques for Generating the Big Idea. Drawing from information gleaned from research and the world around her, the marketing professional can blend this knowledge into something new and, hopefully, exciting”

Desafortunadamente, como se mencionó anteriormente, a veces la chispa creativa, no siempre se materializan en el orden o enfoque más metódico por eso es necesario el desarrollo de la gran idea.

“Unfortunately, as previously mentioned, sometimes the creative spark doesn't always materialize on command and a more methodical approach is required for the development of the big idea.”

Para ayudar en este esfuerzo, Duncan describen algunas técnicas útiles para estimular la comprensión:

“To assist in this effort, Duncan outlines some helpful techniques to stimulate insight:

- ***Read on Changing patterns—unexpected juxtaposition***
Cambio de patrones-yuxtaposición inesperada
- ***Looking at things in different ways—making the strange familiar and the familiar strange***



Mirando las cosas de diferentes maneras de decisiones familiares o extrañas y de extrañas a familiares.

- **Adaptation—changing the context**
Adaptación de cambio de contexto
- **Imagining—asking “What if?”**
Imaginar-preguntando "¿Qué pasa si?"
- **Reversal—looking for the opposite**
Inversión de futuro para el frente
- **Connection—joining two unrelated ideas**
La conexión que une dos ideas relacionadas
- **Comparison—building a metaphor**
Comparación de la creación de una metáfora
- **Elimination—subtracting something or breaking the rules**
Eliminación restando algo o romper las reglas
- **Parody—making fun of something, looking for the humor**
Parodia-burla de algo, buscando el humor

A veces, estas técnicas pueden conducir a la gran idea, y a veces no.

“Sometimes these techniques can lead to the big idea, and sometimes not”

Como señala Duncan, puede ser necesario para la mente para entrar en una "fase de incubación", donde se le permite concentrarse en otras cosas mientras la gran idea inconscientemente crece por sí sola.

As Duncan notes, it may be necessary for the mind to enter an “incubation stage” where it is allowed to focus on other things while the big idea subconsciously grows on its own.

Como dicen, "no se puede ver en una caldera hirviendo", y teniendo la mente fuera del problema podría ser el truco para llegar a la próxima gran idea genial.



“Like they say, “a watched kettle never boils,” and taking one's mind off the problem might be just the trick for arriving at the next great big idea.”

En esencia, llegar a la gran idea para campañas de publicidad implica la recopilación de información y reconstruyen la información en algo "único" que toca los corazones y las mentes del público objetivo-un mensaje que la gente puede identificarse con ellos y que se mueve hacia una acción deseada.

“In essence, arriving at the big idea for advertising campaigns entails gathering information and refiguring this information into something “unique” that touches the hearts and minds of the target audience—a message that people can identify with and that moves them toward a desired action. But, as noted, big ideas are often illusive and their creation might require using the aforementioned techniques and giving the mind a rest before that aha moment finally occurs.” (Duncan, 2004)

Pero, como se ha señalado, las grandes ideas son a menudo aparentes y su creación podría requerir el uso de las técnicas antes mencionadas y dar a la mente un descanso antes de ese momento finalmente se produzca.

“But, as noted, big ideas are often illusive and their creation might require using the aforementioned techniques and giving the mind a rest before that aha moment finally occurs”

Verificar la aceptación de las ideas creativas por parte de la audiencia meta, es una garantía que le da grandes ventajas a un anunciante ante sus competidores, la diferencia entre conocer si el concepto creativo desarrollado para la comercialización de sus productos o servicios a través de una campaña publicitaria es bien aceptado produce la resonancia y pregnancia en su mercado meta y hace la diferencia en el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores y las ventas. La aceptación de las ideas creativas por parte de la audiencia meta es un punto medular que cuando es ideal produce reacciones de preferencia, agrado y sobre todo de compra de productos o servicios de la marca, la idea creativa es ese detonador necesario que disparará la aceptación por la marca en un mercado de competencia voraz.

b) Audiencia meta

La audiencia meta es el grupo específico a quien van dirigidos los esfuerzos de venta. Los vendedores a lo largo de la historia de la comercialización de productos y servicios se han percatado que las organizaciones que venden a los diferentes mercados (industrial y de consumo) no pueden tocar a todos los compradores de esos mercados, al menos no de la misma forma, ya que estos son muy numerosos, dispersos y varían en demasía en necesidades y hábitos de compra. Por esta razón las compañías modernas se han aproximado a la filosofía de selección de mercado meta. La cual les ha ayudado a identificar mejor las oportunidades de mercadotecnia. De esta manera los vendedores pueden ajustar sus precios, canales de distribución y publicidad para llegar al mercado meta con eficiencia.

La mercadotecnia de selección de mercado meta requiere de tres pasos principalmente:

- Segmentación de mercado
- Selección del mercado meta
- Posicionamiento en el mercado

1) La segmentación del mercado “significa dividir un mercado entero en grupos de consumidores cuya similitud los convierte en un mercado para los productos que cubren sus necesidades específicas.” (J. Thomas Russell)

La selección del audiencia meta o público objetivo se basa en la famosa premisa de la Mercadotecnia “Una misma talla no sirve para todo el mundo”, es decir un producto o servicio no se dirige a toda la gente, porque no a todos les interesa lo mismo, por ello los consumidores son agrupados bajo aspectos que tienen en común, para que respondan al mismo estímulo comercial. Los tipos de segmentación son: Geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Definición: “Designa a los clientes de acuerdo con zonas geográficas.” (J. Thomas Russell)

Elementos:

- Local: Región específica dentro de una ciudad.
- Regional: Agrupa estados de un país que tienen características en común, Ej. Bajío, Norte, Centro.
- Nacional: Abarca a un país entero.
- Internacional: Comprende más de dos países.

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Definición “Designa las características estadísticas de una población.” (Arens, 2000)

Elementos

- Edad, género o sexo, escolaridad, estado civil, número de hijos, ocupación, religión, ingresos, etc.

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA O ESTILO DE VIDA

Definición “Agrupa a las personas por su estructura psíquica: sus valores, sus actitudes, su personalidad y su estilo de vida.” (Arens, 2000)

Elementos

- Sentimientos, creencias y tendencias de los consumidores.
- Estilo de vida.

- Beneficios que buscan en los productos.
- Medios de información, productos o servicios que consumen.

SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

Definición “Agrupa a los consumidores por su comportamiento de compra.” (Arens, 2000)

Elementos

Estatus del usuario: son los niveles de compromiso que tienen los consumidores hacia una marca. Se clasifican en:


- **Usuarios exclusivos:** son leales a la marca, requieren poca publicidad y es difícil que cambien hacia la competencia.
- **Usuarios semiexclusivos:** Si su marca favorita no está disponible, usan otra que les agrade.
- **Usuarios de productos con descuento:** Usan los productos o servicios de la competencia, solamente comprarían la marca “X” que les agrada si tuviera descuento u ofertas.
- **No probadores conscientes:** Usan la categoría, pero no aceptan los anuncios de la marca “X”.
- **Los probadores / rechazadores:** Aceptaron los anuncios de la marca “X”, pero no les gustó el producto o servicio, antes de hacer otro anuncio se debe modificar lo que no le agradó al cliente.
- **Usuarios de repertorio:** Les gusta probar y comprar diferentes productos. Se pueden atraer hacia la marca “X” con facilidad mediante publicidad o promociones, pero de igual forma se van.
- **No usuarios:** No compran el producto o servicio, porque no les interesa o no pueden pagarlo. Es el segmento más difícil de atraer hacia la marca “X”.
- **Nivel de utilización:** De acuerdo con los índices de utilización (cantidad y patrones de consumo) de un producto, las empresas clasifican a los consumidores en: pequeños, medianos y grandes.
- **Ocasión de compra:** Es el momento en que usan o compran un producto, ya sea por moda, estación, frecuencia de necesidad esporádica o periódica, hora.
- **Beneficios deseados:** Son los beneficios que desean obtener los usuarios al comprar un producto o

servicio como son: calidad, rapidez, precio bajo, simbolismo (lo que significa el producto para la gente)

Para realizar la segmentación de mercados en México, también se debe tomar en cuenta. La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI) creó “el índice de nivel socioeconómico actual que clasifica a los hogares en seis niveles a partir de un árbol de asignaciones considerando 13 variables: (1) escolaridad del jefe (2) número de habitaciones, (3) número de baños con regadera, (4) tipo de piso, (5) número de focos y posesión de (6) auto, (7) boiler o calentador, (8) lavadora de ropa automática (9) videocasetera, (10) tostador de pan, (11) aspiradora, (12) horno de microondas (13) computadora personal. Este algoritmo es conocido como regla AMAI 13*6” (Revista AMAI , 2006) El ingreso familiar por nivel socioeconómico se muestra en esta tabla que elaboró la AMAI (actualizada al 2006)

NSE	MÍNIMO	MÁXIMO
A/B	\$ 85,000.00 +	
C+	\$ 35,000.00	\$ 84,999.00
C	\$ 11,600.00	\$ 34,999.00
D+	\$ 6,800.00	\$ 11,599.00
D	\$ 2,700.00	\$ 6,799.00
E	\$ -	\$ 2,699.00

Tabla de nivel socioeconómico la AMAI (actualizada al 2006)



Los criterios para seleccionar al segmento objetivo giran en torno a estos factores:

- Necesidades de los clientes.
- Tamaño (número de personas) y potencial de crecimiento de los consumidores (disposición de gastar en el producto o servicio)
- Capacidad de la empresa.
- Participación del mercado de la competencia.

Para segmentar el mercado se debe tomar como base qué desean los clientes del producto o servicio, qué ofrece la empresa, si ésta tiene la capacidad de darlo y qué papel juega ante la competencia. También “se debe definir si el target²⁵ es quien consume y compra, quién compra y no consume o quién consume” (Arroyo Cuevas, 2007)

Cada planeador elegirá los elementos de la segmentación de mercado que le sean útiles, no es obligatorio usarlos todos. La audiencia puede estar constituida por individuos, públicos particulares o público en general. Lo que determina influye en las decisiones del comunicador para determinar el qué, cómo, cuándo, dónde, y quién habrá de decirlo.

Selección del mercado meta.- consiste en evaluar el atractivo de cada segmento y seleccionar uno o más segmentos de mercado para entrar. (Kotler, 1989)

Posicionamiento en el mercado.- es la formulación de un posicionamiento competitivo para el producto en el mercado a través de la mezcla de mercadotecnia.²⁶

25 El target group o grupo meta.- es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto, ya sea un bien o un servicio.

26 Mezcla de mercadotecnia.- termino mercadológico para referirse al: conjunto de variables controlables de la mercadotecnia que la firma o vendedor combina para provocar la respuesta que quiere en el mercado meta.



c) Respuesta deseada

Después de haber identificado a la audiencia meta el comunicador de mercadotecnia debe determinar qué respuesta busca. La respuesta final que se desea es la compra, pero esta conducta es resultado de un largo proceso de toma de decisiones por parte del consumidor. De acuerdo a (Kotler, 1989) la audiencia meta puede encontrarse en cualquiera de los seis estados de la madurez para la compra que se mencionan a continuación:

- Información preliminar
- Conocimiento
- Atracción
- Preferencia
- Convicción
- Compra

“La gente de marketing vive preocupada haciendo investigaciones y captando hechos. Analizan las situaciones para asegurarse de que la verdad está a su lado. Luego salta confiados a la arena del marketing, seguros de saber que tienen el mejor producto y finalmente el mejor producto vencerá.” (Trout, 1993) “Lo único que existe en el mundo del marketing son percepciones en las mentes de los clientes actuales y potenciales” (Trout, 1993)

Existen tres tipos de respuesta deseada:

- **Racionales.-** son los que se derivan de los propios intereses del público, demuestran que el producto aportará los beneficios que se afirman de él (calidad, economía, rendimiento, etc.)
- **Emocionales.-** intentar provocar una emoción positiva o negativa que motivará la compra. Los comunicadores trabajan con llamados de temor, culpa y vergüenza así como también con llamados positivos como amor, sentido del humor, orgullo y alegría.
- **Morales.-** están dirigidos al sentido que tenga el público sobre el bien y el mal, lo correcto y lo incorrecto.

Por anterior se puede decir que el comunicador que desee conocer en qué estado se encuentra la audiencia meta, deberá monitorias a través de diferentes estudios de acuerdo a lo que se quiere saber, como se menciona anterior mente.

d) Mensaje

Después de definir la respuesta deseada, el consumidor procede a planear un mensaje, al cual se le exige eficiencia, llamar la atención, mantener el interés, despertar el deseo y obtener la acción, (AIDA)²⁷ Pocos mensajes en la práctica logran llevar al comprador por todas las etapas, AIDA es una estructura que indica las cualidades deseable.

“La Formulación del mensaje requiere solucionar tres problemas” (Kotler, 1989) sobre lo que ha de decirse o contenido del mensaje

- Cómo decirlo con lógica o estructura del mensaje
- Cómo decirlo simbólicamente o formado del mensaje
- Contenido del mensaje.- tiene que crear un mensaje o tema que produzca la respuesta deseada.

Estructura del mensaje.- La eficiencia del mensaje también depende de su estructura: el comunicador que retomar una decisión sobre tres cuestiones.

²⁷ El termino AIDA es un modelo clásico que describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario. La palabra AIDA es un acrónimo que se compone de las siglas de los conceptos en inglés de atención (attention), interés (interest), deseo (desire) y acción (action). Son cuatro escalones que el cliente debe «subir», ordenada y progresivamente, para tomar la decisión de comprar un producto (bien o servicio). AIDA fue enunciado por E. St. Elmo Lewis en 1896;[1] primero, con sólo tres escalones, y finalmente, incluyó la acción, como elemento fundamental. Los elementos publicitarios, como escaparates, PLV's... deben conseguir, con respecto a su audiencia: en primer lugar, captar la atención, después despertar el interés por el artículo o la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, provocar la compra o reaccionar al mensaje.

- Sacar una conclusión
- Presentar un argumento unilateral o bilateral
- Presentar argumentos más poderosos

Formato del mensaje.- El comunicador debe desarrollar un formato poderoso para el mensaje. Que depende del medio en el que se va a transmitir el mensaje. Los comunicadores se valen de todas las técnicas y recurso para crear el mensaje.


Decisión sobre el mensaje

Dados los objetivos y el presupuesto de la publicidad, se tiene que desarrollar estrategia creativa. Los anunciantes pasan por cuatro pasos:

- **Generación.-** las personas creativas usan diferentes métodos para generar ideas publicitarias que comuniquen los objetivos.
- **Evaluación y Selección.-** el anunciante requiere valorar los posibles mensajes que pueden clasificarse de acuerdo con su conveniencia, exclusividad y credibilidad y preferir el que resulte más apegado a sus propósitos publicitarios.
- **Ejecución del mensaje.-** El efecto del mensaje depende no sólo de lo que se dice, sino también de la forma cómo se dice, a esto se le llama estilos de ejecución.

Estilos de ejecución

- Escenas de la vida real.- muestra una o más personas usando el producto en una situación típica.
- Estilo de vida.- se muestra como el producto o servicio encaja en el estilo de vida del consumidor.
- Fantasías.- crea una fantasía o ilusiones en torno al producto o de su uso.
- Estado ánimo o de imagen.-
- Musical.- muestra a personajes o personas caricaturizadas cantando una canción relacionada al producto o servicio.

- 
- Símbolo de personalidad.- crea un personaje que encarna el producto, el personaje puede ser animado o bien real.
 - Conocimiento técnico.- muestra la experiencia o capacidad técnica de la empresa.
 - Evidencia científica.- presenta datos científicos que corroboran el hecho de superioridad.
 - Pruebas testimoniales.- consiste en preguntar a una fuente con gran credibilidad o simpatía que hable a favor del producto o servicio.

El comunicador debe escoger también el tono²⁸ apropiado para el anuncio.

Los elementos del formato como el tamaño, el color y la imagen marcan una diferencia en el efecto del anuncio, así como sus costos. Las modificaciones de los elementos del anuncio pueden mejorar o empeorar los puntos de poder comunicativos y para captar la atención.

e) Obtención de retroalimentación

Posteriormente de definir el mensaje, el comunicador debe investigar el efecto de estos sobre la audiencia meta. Esto conlleva a preguntarle a la audiencia meta si reconoce o recuerda el mensaje; cuántas veces lo vio, qué recuerda, qué piensa del mensaje, cuál es su actitud anterior y actual, sobre el producto o servicio y la compañía. Al comunicador también le conviene tener información mediciones conductuales de la respuesta del público, como saber cuántas personas compraron el producto, a cuántas les gusto y cuántas hablaron acerca de él.

28 Cuando hablamos de tono es la entonación, el tinte que le des a tu publicidad, la intensidad de esta por ej. Tono: Humorístico, emocional, dramático, picaresco, etc.



f) Evaluación

Es una mirada retrospectiva y una mirada hacia delante, es el nexo entre el desempeño pasado y la planeación y operaciones futuras. En esta etapa se determina la eficacia con la que se está obteniendo las metas incluidas en el plan estratégico. El proceso de evaluación de la mercadotecnia consta de los siguientes pasos:

- Averiguar lo que ocurrió: se descubren los hechos, se comparan resultados reales con los objetivos para determinar en que difieren.
- Averiguar porque ocurrió: investigar a que factores de mercadotecnia se deben los resultados.
- Decidir qué hacer al respecto: se planea el programa del siguiente periodo para mejorar y se aprovecha lo que se hizo bien.


La evaluación y efectividad del Marketing, cuando es visto como base real y efectiva de toda operación comercial, se mide en términos de beneficios sobre la inversión realizada en su implementación y desarrollo, y siempre sobre la premisa de aplicar correctamente los principios del Marketing, de lo contrario, no serán efectivas estas apreciaciones o evaluaciones. El Marketing se ve también como una actividad funcional en el espectro de las operaciones de la empresa que comprende elementos de publicidad, ventas, promoción, relaciones públicas, etc. Como cualquier otro departamento de la empresa, el departamento de Marketing establece un presupuesto que incluye partidas de ingresos y de gastos, y establece criterios de evaluación de eficacia a través de los resultados obtenidos en su gestión.

2.5 Perfil del diseñador en la MiPyME joyera mexicana.

Las características que deben poseer los diseñadores encargados del diseño en una MiPyME joyera mexicana son:

- **Productivo:** Se deben de dar resultados comprobables del trabajo de diseño y conocer cómo demostrarlo, no quedarse en la idea que porque ya lo hizo un diseñador titulado, profesional, o con mucha experiencia la propuesta es infalible en el campo laboral siempre existen imprevistos.



- 
- **Curiosidad:** se debe ser un investigador para conocer los recursos con los que verdaderamente cuenta la empresa para sacarles el mejor provecho y hacer propuestas a su medida, así como también para cerciorarse que esas propuestas funcionen en los contextos reales.
 - **Abrir la mente:** estar dispuesto al cambio si es necesario a modificar conductas a dejar de tomar los modelos de las metodologías como dogmas de fe intocables, sino más bien como guía que se pueden adecuar a las necesidades de la empresa que hace diseño.
 - **Estudio:** debe tener una formación más amplia no solamente artística y técnica, sino también en otras áreas de conocimiento que le permitan contar con un panorama más amplio, desde la alta dirección hasta factores legales, económicos y sociales.

Los factores a valorar dependen de lo que se quiere saber, en este caso de estudio los factores considerados que se eligieron fueron los tres descritos anteriormente, por ser los determinantes para el logro de los objetivos planteados en la comercialización de los productos de la empresa *Rocío Cardoso Jewelry S.A. de C.V.*





Capítulo

Tres

Propuesta de diseño y fotografía para la *MiPyME* Rocío Cardoso S.A. de C.V.
Expo de joyería Intergif Madrid 2011



3.1 Brief (Plan de trabajo)

Cuando se ha concluido la estrategia integral de publicidad, los planeadores o ejecutivos de cuenta resumen toda la información de la estrategia elegida en un documento breve y preciso, estimulante de ideas al cual denominan brief o plan de trabajo, que también se le conoce con los nombres de briefning, guía creativa, plataforma de texto, documento estratégico de texto, entre otros.

Justo antes de comenzar a trabajar en ideas, imágenes y textos. “El brief es el instrumento que permite al creativo determinar qué, quién, cómo y dónde se encuentra el cliente, así como dónde quiere y puede llegar, para determinar la estrategia adecuada a sus necesidades” (Romero, 1999, pág. 407)

El brief es como el mapa que conduce a los creativos por la vía correcta hacia la producción de un anuncio. “El proceso creativo no es un tiro a tumbas sino más bien depende de saber lo más posible acerca del producto, el consumidor y los beneficios esperados” (Russell J. Thomas, 2001, pág. 715)

No existe un modelo universal de brief, de hecho cada empresa o creativo ha desarrollado su propio sistema de trabajo, de acuerdo a sus necesidades.

La *MiPyME* Joyera Rocío Cardoso Jewelry S.A. de C.V. no contaba con un plan de trabajo publicitario bien definido, por lo que para comenzar a encausar la producción de los anuncios publicitarios para la marca Sweet Heart, se desarrollo uno. Tomando como antecedente la ficha técnica de producto, el brief que se estableció es el siguiente:

Briefs Intergif Madrid 2010.

Marca Sweet Hart



Cliente: *MiPyME* Joyera Rocío Cardoso S.A. de C.V.

Fecha de entrega: 30 de agosto de 2010


Marca: Sweet Heart

Presupuesto: \$15,000.00

Breve descripción del producto: joyería de cerámica polimérica colección 2010

Hecho clave: una *MiPyME* exportadora de plata encubada en la UNAM que cuenta con asesores especializados y apoyos por parte del EUROCENTRO NAFIN MÉXICO brazo de Nacional Financiera que ofrece herramientas integrales para apoyar la competitividad e internacionalización de las *MiPyME* de México, Centroamérica y Cuba a través del Programa AL-Invest IV, el cual es un programa de cooperación económica cofinanciado por la Unión Europea y Nacional Financiera. Donde el objetivo es elevar la competitividad de las *MiPyME* tanto a nivel de gestión empresarial como de desarrollo de mejoras en sus productos para así favorecer su internacionalización con servicios acordes a sus necesidades y aprovechando el know-how, la experiencia y los contactos con empresas europeas. Cuenta con una gran gama de productos innovadores, es la primera vez que se presenta en una feria internacional y no cuenta con antecedentes de publicidad de ningún tipo, ni experiencia, los presupuestos para publicidad son bajos.





Problema de publicidad que puede llegar a resolver: dar a conocer internacionalmente a la marca y los productos que maneja, resaltando la innovadora propuesta de diseños que los distingue en materiales de plata con alianza con otros elementos.

Objetivo de comunicación: Sweet Heart es la línea de joyería y accesorios que usan las niñas dulces que son más bellas al mostrar sus sentimientos tiernos y delicados.

Público Objetivo: niñas y adolescentes entre 7 y 14 años de clase media c y c+

Promesa básica: pedacitos de tu tierno corazón que realzan tu belleza. Dulces sentimientos que embellecen.

Justificación: expresar los sentimientos de amor, ternura, dulzura, etc. en una época dónde no parece importar es una estrategia que las niñas y adolescentes pueden usar para ser y lucir más bellas.

Foco de venta: Sweet Heart es la joyería diseñada especialmente para niñas que les gusta expresar la dulzura de sus sentimientos a través de artículos con diseños exclusivos he innovadores, como: dulces, postres, repostería y comida entre los más destacados.

Carácter de la marca: tierna y dulce.

Tono, manera o personalidad: tierno, soñador, tranquilo.

Requisitos ejecucionales: Jamás se debe cambiar el tono tierno.

El Brief creado contenía los principios básicos que deberían conducir a los creativos por la vía correcta hacia la producción de los anuncios, pero no era garantía de su efectividad y mucho menos que todo el equipo creativo involucrado lo comprendiera y se involucrara al 100% en alcanzar los objetivos, por esta razón hubo que asegurar la inclusión de todos los miembros del equipo creativo en la problemática y necesidades reales de



diseño de la empresa y para contrarrestar esta deficiencia se organizaron reuniones de análisis del brief con todos y cada uno de los creativos que participarán en la creación de los anuncios.



Fotografías del proceso creativo para el diseño de producto.
Curso de Diseño impartido por Ricardo Domingo Nicolás diseñador de joyas, estilista y coordinador de reportajes de joyas en
EUROCENTRO NAFIN MEXICO

En una *MiPyME* dónde los problemas básicos giran en torno al dinero para cubrir las necesidades básicas analizar el brief, estudiar a la empresa y reconocer el lugar que ocupa el diseño dentro de esta, con todo el equipo de trabajo, no es una actividad inútil ni ociosa, las observaciones minuciosas que se hacen a todos y cada uno de los rubros que lo conforman sirven como detonadores de ideas para desarrollar un diseño benéfico y con los resultados esperados. Para una empresa en busca de una madures empresarial y con una experiencia nula en el comercio internacional y bajo presupuesto. La ubicación de la función de cada uno de los integrantes del equipo en las diferentes clases y fases del diseño que se desarrolla es de gran ayuda. El análisis del brief o plan de trabajo que se formó en la *MiPyME* Joyera Rocío Cardoso Jewelry S.A. de C.V. se fundo en el enfoque de cada una de las áreas de la empresa mediante exposiciones e informes semanales que se denominaron reuniones de la Visión Multidisciplinaria.


3.2 Visión multidisciplinaria

La visión multidisciplinaria es un análisis y un recorrido global por la empresa con el fin de obtener un panorama general de sus productos, proyectos, políticas, objetivos, procesos etc. que los creativos encargados de desarrollar los anuncios publicitarios hacen y utilizan como una guía en su proceso creativo, para conocer los lineamientos y proyectar los diseños e imágenes fotográficas publicitarias requeridas. Este tipo de análisis radica en integrar al proceso de diseño, el estudio del problema de diseño bajo el lente de diferentes disciplinas distintas, con el fin de conocer cómo otras disciplinas abordan el mismo problema y que de nuevo se puede retomar, es en esencia cambiar de paradigmas, retomando la idea de (Gamonal, 2004) que expresa que “El diseño gráfico surge como una integración comunicacional de las distintas especializaciones” por lo cual cada especialización debe estudiarse con criterios diferentes.

El Diseñar en una *MiPyME* implica conocer criterios de presentación, producción, significación, socialización, costos y mercadeo, ya que en estas empresas los esfuerzos están en concentrarse en lo operativo, para ellas mientras haya dinero para cubrir las necesidades básicas, todo va bien. Les es difícil reconocer la importancia de la parte publicitaria y de la imagen, de hecho esta partes sólo la toman en cuenta en el momento de querer consolidarse como un marca a nivel nacional o internacional donde los estándares de competitividad son más altos. Por lo tanto hay que comprender de fondo ciertos indicadores de diversa índole (financiero, publicitario, político, social, etc.) para saber que pasa dentro del negocio.

El análisis multidisciplinario en una *MiPyME* es la radiografía de la empresa que muestra qué le duele y cuál es el antídoto. Mantener actualizada esta radiografía es una ventaja de poco costo y de gran utilidad en el diseño que se produce en una *MiPyME*.

En el caso específico del diseño y fotografía de la marca Sweet Heart, para comenzar se aclaró que crear fotografía publicitaria efectiva no es lo mismos que tomar fotografías de los productos y que la fotografía publicitaria efectiva requiere de un proceso cuidadoso y profesional para resolver problemas de fondo o rescatar verdaderas áreas de oportunidad. Y que estas actividades deberán ser encabezadas por profesionales



con un perfil de habilidades como las que se mencionaron en el capítulo dos.

Como diseñador de una MiPyME mantenerse conscientes e informado de los siguientes rubros: Giro de empresa, infraestructura, público objetivo, objetivos, políticas, presupuestos, problema de diseño, mercadotecnia, ventas y retroalimentación es indispensable para aportar verdaderos beneficios tangibles y resultados dentro de ella.

El mantener una visión global que proporcione una perspectiva amplia de las funciones que el diseño ocupa dentro y fuera de la empresa que permita identificar claramente los resultados reales que se le estarían requiriendo al diseño, proporciona muchas certezas para la toma de decisiones sobre él. Determinar las funciones que se le asigna al diseño en la empresa permite reconocer que es lo que se espera del él y medir la eficiencia de sus resultados.

Entre las diversas funciones que se le pueden asignar al diseño para este caso en específico las necesidades de diseño consideras únicamente por el impacto que tienen en los beneficios esperados al invertir en esta clase de diseño fueron las que corresponden al diseño y fotografía sobre los siguientes aspectos:

- Función comunicativa: para hacerla más clara y legible ha la vista del receptor, mediante la composición ordenar la información.
- Función publicitaria: persuadir al receptor con una puesta en escena visualmente atractiva.
- Función estética: forma y funcionalidad cuyo producto sirvan para mejorar algún aspecto de la vida y con un uso más agradable.

En donde el proceso para diseñar, se organizo en las cuatro fases siguientes:

- Observar y analizar usuario; sobre técnica y necesidad.
- Planear y proyectar el modo de solucionar esta necesidad, por medio de representación gráfica.
- Construir y ejecutar para llevar a la vida real la idea inicial, por medio de materiales y procesos remuneradores.



- Evaluar ya que es necesario saber cuándo el diseño está completo y efectivo.


De esta manera quedo establecido cómo se desarrollaría el diseño para beneficio de la empresa. Para comenzar en este caso se tomó al diseño de producto como punto de partida en dónde la “organización de materiales y procesos, necesarios para cumplir una función de forma productiva, en un sentido comercial, con un equilibrado balance de todos los elementos. No es sólo una limpieza de la fachada, o una nueva apariencia externa; más bien es la esencia de los productos e institución”²⁹

La propuesta en el proceso de producción, busco desarrollar “buenos diseños”, para crear un vínculo y convertirse en un objeto de deseo que sobresalga del aspecto estético y funcional, donde los diseños creados den como resultado objetos que se eleven a ser más deseados siguiendo las tendencias de compra de la sociedad del siglo XXI que se centra en los “objetos” y en la cual además de darles un uso específico, también se les demanda placer.

Por estas razones el diseño creado requerirá de argumentos funcionales, estéticos, técnicos, sociales y económicos, para poder ser funcional y efectivo. El Diseño como proceso creativo en esta empresa esta destinado a la creación de objetos de joyería, en conceptos e ideas y se dividieron en cuatro etapas:

- 1) Necesidad y conciencia de uso.
- 2) Proceso creativo e idea.
- 3) Ejecución y producción masiva.
- 4) Mercado, Comercialización y Venta.

²⁹ László Moholy-Nagy (Hungría, 1895 -1946). Fotógrafo y pintor, profesor de la Bauhaus, Weimar, República de Weimar (Alemania). 1920.



Estas etapas fueron el mapa que indicaron y ubicaron en qué lugar del proceso de diseño está el diseño y el diseñador, las cuales permitieron mantener una vista panorámica en todo momento.

3.3 Definición de beneficios tangibles e intangibles en la comercialización de joyería a través del diseño y la fotografía para publicidad en Internet y ferias internacionales.

Los beneficios que se esperaban del diseño y la fotografía utilizados en los anuncios publicitarios se dividieron en dos categorías de acuerdo con su uso.

- **Fotografías de recorte.-** fotografías utilizadas en catálogos virtuales e impresos como imágenes que sirvan para identificar a los diferentes productos de joyería de acuerdo al modelo y características relevantes del mismo.
- **Fotografías de posicionamiento.-** imágenes persuasivas que comuniquen, atraigan, agraden y hagan recordar al público la marca, de manera que el consumidor se identifique con ella y desee conocerla más.

De acuerdo a estos dos párrafos del diseño y la fotografía a desarrollar se esperaban dos cosas distintas por la categorización que se les asignó.

- Para las **Imágenes fotográficas que muestren la variedad de producto:** materiales y diseños que crea la empresa.
- Y Para las **Imágenes fotográficas de posicionamiento** que: comuniquen, gusten al público y hagan recordar a las marcas que maneja la empresa.

Con estas premisas se inició la transformación de datos a imágenes fotográficas.

3.4 Transformación de datos a imágenes fotográficas

Es en esta fase cuando se comienza a transformar lo escrito en el brief a un lenguaje visual y en la cual se



visualizará el concepto “**ternura**” para la marca Sweet Heart. Se comenzó con una serie de consideraciones sobre elementos del alfabeto visual que remiten a este concepto tanto de manera gráfica como escrita, que se conformó de la siguiente manera:

- **Forma.** Isomorfias y figurativas; las formas que se muestren en las fotografías deberán estar bien definidas de manera que la identificación de los objetos que representan sean reconocidos de inmediato.



Ejemplo de la conservación de la forma en una fotografía los elementos son perfectamente reconocibles a primera vista. Imagen de <http://revistakya.wordpress.com/tag/dulces/>

- **Color.** los colores a utilizar serán los llamados colores pastel de acuerdo a los códigos cromáticos establecidos, los cuales conservarán un ritmo que apoye el grado de pregnancia sobre el significado ternura.



Ejemplo de gama de colores pastel.
Imagen de <http://es.dreamstime.com/fotos-de-archivo-libres-de-regal-iacuteas-fondos-en-colores-pastel-image13487088>

Medidas. Los objetos fotografiados al escalarse deberán guardar las proporciones en todo momento, además convendrán hacer uso de las dimensiones en 2D y 3D en ambos casos.

Texturas. Las texturas de los materiales son trascendentales por lo que las tomas fotográficas deberán provocar sinestesia³⁰ en el sentido de la vista, el gusto y el tacto.

Estructuras significantes para seleccionar las estructuras que darán significado y apoyo a los conceptos, se puede hacer uso de las ya estandarizadas y más reconocidas pero sin caer en lo común trivial que no aporte al concepto de ternura.



Ejemplos visuales de utilería que denotan el concepto de ternura y diversión.
Imagen de <http://lasmilrespuestas.blogspot.mx/2011/08/datos-interesantes-sobre-los-dulces.html>.

30 F. FISIOL. Sensación secundaria o asociada que se produce en una parte del cuerpo a consecuencia de un estímulo aplicado en otra parte del mismo. Ejemplo: cuando uno cepilla un diente padece una sinestesia en todo el brazo. RET. Tropo que consiste en unir dos imágenes o sensaciones procedentes de diferentes dominios sensoriales, como por ejemplo cuando se dice del color verde que es "chillón", o de un sonido que, es "blanco".



Ejemplo visual de Locaciones (Ambientes) que denotan ternura. Imagen de <http://www.hogartotal.com/2010/12/27/decoracion-de-cuartos-para-ninas>


Ejemplos visuales de Modelos (Personas) que denotan ternura a través de Gestos, Actitudes, Posturas, Miradas, Expresiones, Sentimientos, Relaciones personales etc. Imagen de <http://reservoriodelternura.blogspot.mx/2009/10/definicion-de-ternura.html>

Transformar una idea escrita, o un pensamiento a imágenes requiere de conocimientos y habilidades bien desarrollados, que no cualquiera aun que sea un profesional del área puede poseer, el contar con un profesional que realmente comprenda esta gran diferencia le otorga a la empresa una ventaja sobre el diseño que desarrolla y se verá reflejado en sus ganancias como lo demuestran “los estudios provenientes de un gran número de empresas que ponen de manifiesto que la fase de diseño representa sólo un 5% de los costos de algunos proyectos de productos. A pesar de ello, fijará el 85% de los costos de calidad y de facilidad de fabricación del producto (Aguayo,2002:13)

“El diseño puede ser la diferencia entre tener grandes ganancias, bajas utilidades o incluso pérdidas, por eso el diseño es tan importante” (Guadarrama R. c., 2011, pág. 86)

3.5 Soporte para participar en la Intergift Madrid 2010

Para poder darse a conocer internacionalmente la *MiPyME* Rocío Cardoso S.A de C.V lo hizo a través de un programa internacional llamado AI-Invest el cual como se mencionó con anterioridad apoya a las *MiPyME* mexicanas de cualquier ramo otorgado una serie de cursos y misiones comerciales gestionados por el centro nacional Nafin, este organismo se encarga de orientar a las empresas para que estas obtengan experiencia para la exportación de sus productos en diversa ferias internacionales de diferentes ramos. Antes y después de las



ferias a través de un bloque de cursos el programa Al-Invest invierte en sus empresas exportadoras con capacitación, con una serie de cursos que ayuden al grupo de empresas que participan a que desarrollen e integren una interesante oferta exportable que merezca ser presentada en el Mercado Europeo, ubicando a cada empresa en la feria sectorial que corresponda a su tipo de producto y capacidad de producción.

Para el programa es muy importante que las empresas atiendan las recomendaciones que se les han hecho respecto al conjunto de actividades que tienen que llevar a cabo, antes, durante y después de participar en un evento internacional.

Además, es de vital importancia que asistan a una feria como observadores antes de exhibir y tengan muy controlado el empaque, el embalaje y que integren correctamente su precio de exportación, para que sus posibles ventas de comercio exterior sean rentables y no suceda que al final represente una pérdida para la empresa.

Los cursos que requirieron tomar para participar fueron sobre los siguientes temas:


Canales de comercialización en Europa.

Este curso fue dedicado a presentar el panorama mundial de la comercialización en los sectores de joyería y artículos de decoración y regalo, para reconocer la necesidad de: identificar el mercado para el producto que desarrolla y conocer los canales de distribución que operan en él.

El curso fue importante porque expuso con precisión cómo operan los canales de distribución que se pretenden captar y facilitó identificación de áreas de oportunidad son de gran ayuda para la toma de decisiones.

Una de las decisiones más importantes para la empresa fue la de innovar en varias áreas de la empresa y entre las cuales al departamento creativo le correspondía “Competir con Diseño”





“Lo único que eleva el nivel de vida de un país es la productividad de sus empresas...

...y una forma inteligente de hacerlo, es con diseño”

Michael Porter / Julio Frías

Tendencias

Este bloque fue dedicado para ubicar las tendencias actuales y para saber lo ¿Qué es una tendencia?, su importancia en el comercio internacional, ¿Cómo se generan, quién las crea y para qué? Comprender que una tendencia es la dirección en que se produce la actuación [de una persona o grupo] en el desarrollo de algo y que son patrones de comportamiento de un entorno en un periodo de tiempo.

Y que actualmente la tendencia es la dirección o rumbo del mercado de consumo, que busca tener más apego a una elección y querer o preferir algo (objeto o estilo) más que otras cosas. Este curso ayudó a ubicar y distinguir los esfuerzos de la empresa ante estas mareas ya construidas, y a tomar las ventajas de este análisis que ahorran trabajo si se logran distinguir y conocer.

Gestión de Diseño en *MiPyME*

En este nivel se a bordo cómo el diseño, correctamente gestionado, constituye un sello de identidad y calidad. Es un factor de innovación relativamente barato, eficiente, rápido y con rentabilidad económica y se constituye como ventaja competitiva. Ver e incluir al diseño como herramienta estratégica que incrementa la competitividad de las empresas y mejora la vida de la población.

¿Cómo generar negocio en Internet?

Este nivel está desarrollado para considerar el internet como una herramienta poderosa de baja inversión como canal de comercialización, del cual se puede echar mano y sacar ventajas cuantiosas, el conocer el medio



permite tomar o desarrollar las plataformas que se adecuen a las necesidades de la empresa.

Mercadotecnia

Este curso tiene como objetivo distinguir algunos aspectos importantes que influyen directamente y son de gran impacto en la empresa como lo son los siguientes:

- El proceso de globalización que juega un importante papel.
- La apertura comercial marca un cambio en el desarrollo de las empresas
- El departamento de ventas, diseño y publicidad deben realizar un mayor esfuerzo para atraer clientes a la empresa.
- El cliente ejerce presión sobre las políticas de la empresa. Ésta tiene que adaptarse

A través de estos cursos se presentaron las explicaciones necesarias para entender, que como resultado de la globalización, los países afrontan nuevas condiciones para su desarrollo por lo que sus empresas e instituciones deben revalorar sus ventajas competitivas a fin de generar productos y servicios de mayor valor agregado, es decir, productos y servicios bien diseñados, innovadores y competitivos.

En suma, se trató de presentar un panorama de todos los aspectos que deben de tomarse en cuenta cuando una empresa intenta incursionar en los mercados internacionales, se privilegió la participación en un evento internacional como una eficaz herramienta de promoción y como el boleto de entrada a un mercado en el extranjero.

Grupo de
Curso AI-Invest



3.6 Decisiones sobre detalles de visualización

En la fotografía publicitaria la composición se encuentra condicionada por el uso de esta, de manera que lo primero que hay que saber es: ¿Qué uso se les va dar a las fotografías?, ¿En qué medio se va a reproducir?, ¿Qué elementos como copys³¹, formas, colores, u otras fotografías, etc. van a acompañarle? Estos parámetros muestran las consideraciones que definirán las pautas que se habrán de respetar a la hora de ejecutar la toma. En este caso las categorías de fotografía se ordenaron de acuerdo al uso y las consideraciones de visualización y se hicieron de la siguiente manera:

A cada una de las categorías se le colocó imágenes de posición, se les describió un objetivo y un beneficio por escrito para ayudar a que los diseñadores, creativos y fotógrafos conozcan y representen claramente lo que se espera de las fotografías publicitarias.

Categorías de que la fotografía:

- **Fotografía de recorte para catálogos en internet**

Objetivo: conservar un alto grado de iconicidad para distinguir y resaltar: Material, Color y Escala (tamaño) entre otras características.

Beneficio esperado: que los clientes puedan distinguir a primera vista y con claridad, el uso de la pieza, material, colores, etc. de cada una de las joyas creadas por la empresa.

31 Copys textos y frases que acompañan y explican verbalmente el anuncio.

Estas fotografías se podrán mostrar a través de la toma del producto cómo lo muestra la *figura 2*. que trata de ubicar el uso del producto o como se muestra en la *figura 3*. que es la presentación del producto junto a su envase.



Figura2. Ejemplo de uso y acabado



Figura3. Ejemplo de producto y envases

- **Fotografía para publicidad de posicionamiento de marca**

Objetivo: comunicar el concepto creativo de la marca.

Beneficio esperado: que los clientes recuerden y se identifiquen con la marca.

Comunicar en texto lo que se muestra en fotografía:

- Concepto de marca y productos
- Estilo de vida
- Comunicar en texto:
 - Datos de contacto (en algunos casos ver estrategia de medios y acciones de difusión) página de internet.
 - Especificaciones de material: fusión, alianza, plata, cerámica, etc. (ver anexo de especificaciones de producto)
- Espacio para Copys Sweet Heart:
 - “Pedacitos de tu tierno corazón que realzan tu belleza”

- “Dulces sentimientos que embellecen”

En este tipo de fotografía fue conveniente comenzar con remitirse a la estrategia de medios para especificaciones técnicas: (medio, dimensiones, formatos y fechas de entrega) que fueron de gran ayuda a la hora de la composición con otros elementos como el texto, gráficos u otras fotografías.

Siguiendo las tendencias internacionales considerar la siguiente fotografía como ejemplo.



Ejemplos gráficos de las tendencias de los conceptos a desarrollar Sexy, inocente, sorprendida, coqueta, astuta y disimulada. Imagen de <http://www.youtube.com/> Katy Perry - California Girls (Oficial Video)

Recordar que todas las decisiones están descritas en el brief y los detalles de visualización se rigen por:

- Necesidades
- Objetivos
- Recursos

3.7 Contenido y representación visual

Los puntos a considerar para establecer el contenido y la representación visual de las fotografías se refiere a las ejecuciones que se puede o no se le puede hacer a las imágenes fotográficas.

De acuerdo con esto dos grupos de fotografías requeridas se rigieron por las siguientes especificaciones:

Fotografía para catálogos en internet

Distinguir y resaltar:

- Línea completa y accesorios por separado
- Composición: resaltar formas y texturas sobre fondos claros y lizos, colocar siguiendo la regla de los tercios de simetría dinámica.
- Sin efectos en las piezas
- Punto de vista: alto para piezas planas, bajo para piezas con volumen medio y gran altura.
- Perspectiva: 3/4
- Escala: ocupar el 80% del espacio de la fotografía
- Encuadre: cerrados
- Equilibrio: sí
- La apariencia del espacio: el enfoque o foco debe estar en las piezas, los desenfoces sólo deberán estar en el fondo.
- Tiempo: debe percibirse la foto en tiempo real (presente) aunque que no lo sea.
- Formatos horizontal y vertical
- Luz suave.

Fotografía para publicidad de posicionamiento de marca

Comunicar y Mostrar:

- Ternura, coquetería, diversión, sorpresa, extroversión y kitch.
- Escenarios de adolescentes e infantiles como: parques, jardines, calles, escuelas, neverías, etc.
- Personajes adolescentes mujeres y hombres e infantiles niñas
- Estilo de vida

El contenido y la representación visual también se desarrolla a partir de la distinción de las categorías de uso, esta clasificación permitió ver lo que se esperaba de las fotografías de manera ordenada y sintética, para todo el equipo creativo que realizó las fotografías.

3.8 Primeros prototipos

Categoría fotografía para catálogos en internet

Los primeros prototipos de fotografías que desarrolló el equipo de diseño de la empresa Rocío Cardoso S.A. de C.V, de acuerdo a lo descrito con el brief y el plan de trabajo con un objetivo y un beneficio esperado, claramente descrito. Fueron las siguientes:



Marca Sweet Heart. Modelo rebanada

Fotografía para catálogo que muestra el uso de la joya así como su material y acabado.



Marca Sweet Heart Modelo Anillo Cake

Fotografía para catálogo que muestra la presentación del producto junto a su envase.



Marca Sweet Heart. Modelo: Cono.
Fotografías para catálogo para mostrar la forma y material.



Marca Sweet Heart. Modelo: Dije Galleta
Fotografías para catálogo para mostrar la forma y material.

Las fotografías anteriores fueron producidas, coordinadas, tomadas y dirigidas por el grupo de especialistas, asesores y recursos con los que la empresa Rocío Cardoso S.A. de C.V. contaba y sirvieron de prototipos para ser testadas y confrontadas con los resultados esperados para su categoría.

3.9 Test de efectividad

El Test de efectividad o pruebas previas son estudios que se hicieron al público en general y a los consumidores que acudieron al stand, a través de entrevistas a profundidad y encuestas para saber si las ejecuciones fotográficas presentadas realmente proporcionaban los resultados deseados. (Para ver Instrumentos de medición remitirse al anexo A). De estas pruebas los resultados fueron los siguientes:

Aceptación de las ideas creativas por parte de la audiencia meta

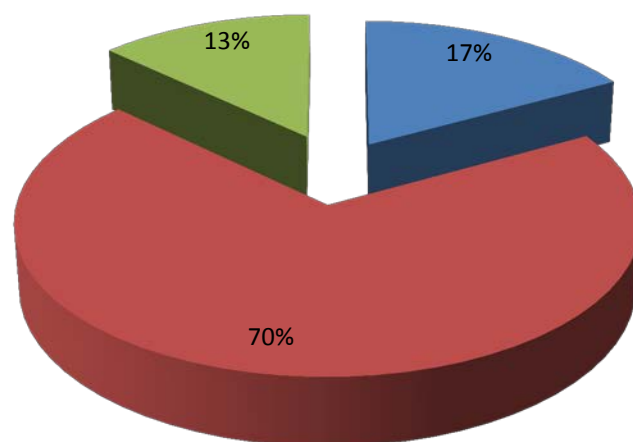


Gráfica de aceptación de las ideas creativas

Sobre la aceptación de la idea creativa de representación de la joya en fotografías para catálogo el 50% de los entrevistados no les gusto, un 30% les gusto y un 20% no hizo ningún comentario.



Marca Sweet Hart Comunica o muestra ternura o dulzura

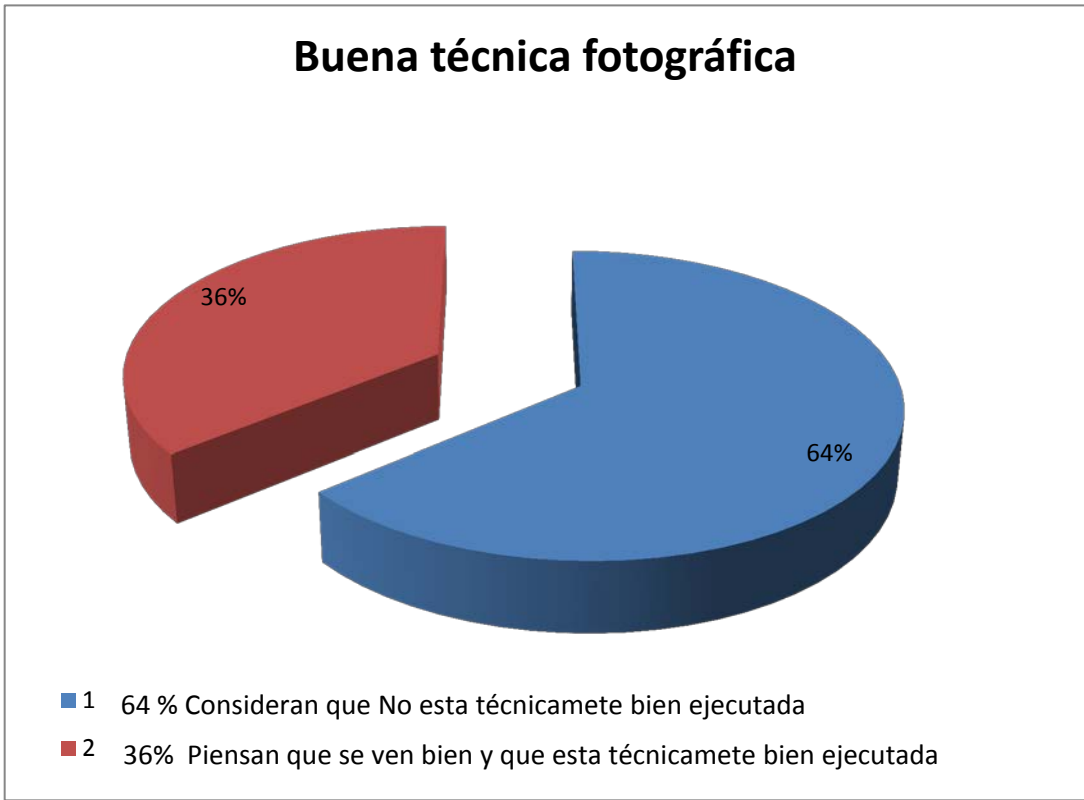


- 1 17% Piensan que No muestra y comunica ternura o dulzura
- 2 70% Considera que NO muestra y comunica nada
- 3 13 % Cren que SI muestra y comunica ternura o dulzura

Gráfica de comunicación del concepto “ternura” sobre la marca Sweet Heart.

Para el 70% de los entrevistados y encuestados la fotografía no muestra ni comunica ningún concepto reconocible, el 17% piensa que no muestra ni comunica ternura o dulzura. Y el 13% cree que si comunica y muestra ternura y dulzura.





Gráfica de técnica fotografía

El 64 % de la población encuestada opina que las fotografías no están bien tomadas por que las piezas de joyería no se ven también como físicamente, y el 36% considera que si están técnicamente bien tomadas ya que se distinguen bien.



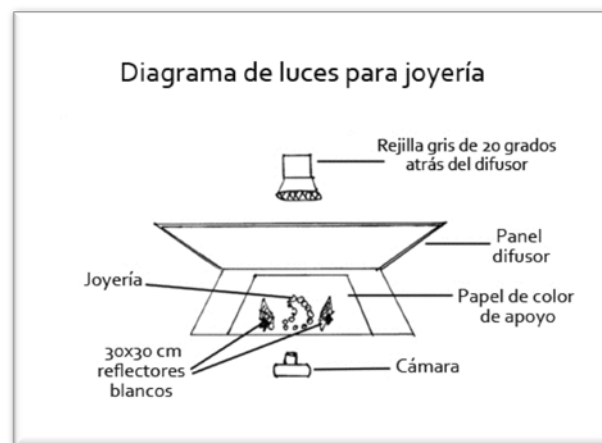
3.10 Análisis de resultados

De acuerdo con las gráficas anteriores los prototipos no cumplen con los objetivos planteados ni los resultados esperados, por lo que se requirió ajustes en la ejecución de los tres tópicos medidos. Los cuales fueron ajustados en los siguientes contenidos:

- **Aceptación de las ideas:** el producto físicamente es bien aceptado pero no por fotografía.
- **Comunicación:** Concepto.- no existe una significación que se pueda distinguir, no se relaciona la fotografía con el concepto ternura en caso de Sweet Heart.
- **Técnica:** aunque no usan los tecnicismos de la fotografía queda expreso los comentarios alusivos a la luz, composición, escalas y puntos de vista principalmente.

3.11 Ajuste de prototipo

Sobre las recomendaciones se comienza por los ajustes en la técnica fotografía, como **primera acción se inicio registrando la posición de la luz con un diagrama de la iluminación utilizada.** El cual sirvió como muestra previa de los resultados esperados o como aproximación a ellos.



Esquema de diagrama de iluminación primera acción correctiva.

La segunda acción sobre la técnica fotografía fue dirigida hacia la corrección de los encuadres y puntos de vista para agregar más interés y originalidad a la toma sin descuidar ni exagerar las razones primordiales de las tomas fotografías.



Marca. Sweet Heart. Colección de dijes



Marca Sweet Heart. Modelo: Cup Cake dije.

Fotografías para catálogo para mostrar color, forma y material.



Marca Sweet Heart... Modelo: Dije Galleta.

Fotografías para catálogo para mostrar la forma y material.



Marca Sweet Heart. Modelo: Dije Dona.

Fotografías para catálogo para mostrar la forma y material.




Marca Sweet Heart. Modelo: Dije Helado.

Fotografías para catálogo para mostrar la forma y material.



Marca Sweet Heart. Catálogo 2010 portada, contra portada y páginas interiores.





Si bien no son las tomas fotográficas con la mejor producción y técnica si muestran los cambios en el gusto por parte de quien las ve, de acuerdo a la prueba de efectividad realizada; las cuales aún que son limitadas, si marcan los móviles del cambio producido en el diseño fotografía de estas tomas.

Como el concepto del producto es muy claro la idea se destacó lo suficiente para comunicar los conceptos deseados y aunque se vio un poco perjudicada por la técnica fotográfica y las ejecuciones desarrolladas por el diseñador a cargo que no lograron la transformación de la idea del concepto escrito y mental a imágenes fotográficas. Los resultados fueron favorables.

3.12 Evaluación de efectos

Los efectos fueron lentos pero considerables, el alto costo y larga ejecución, provoca disgusto por los dueños ya que no están acostumbrados a procesos como el que se desarrolló, sin embargo la aceptación por los resultados son de mucho agrado y el efecto en las ventas y posicionamiento de la marca, ya que se acercan en un 75% a lo esperado.

Los cortos presupuestos de producción son una constante sin embargo no una limitante, que ha podido ser enfrentado mediante alianzas comerciales e intercambios.

El cambio por parte de los diseñadores creativos y todo el equipo que participo por conocer los resultados de eficiencia, marcaron un avance muy importante en el la gestión del diseño en la empresa ya que a toda la empresa le quedo claro que el diseño que se produce tiene como el objetivo primordial vender y para vender hay que tener una conexión muy fuerte con los compradores y que aun que todos son profesionales en su área no es suficiente para vender contar con un título que lo diga, sino que para vender más, hay que mejorar y saber que se quiere mejorar, tomar acciones correctivas, comprobar los resultados y volver a mejorar.

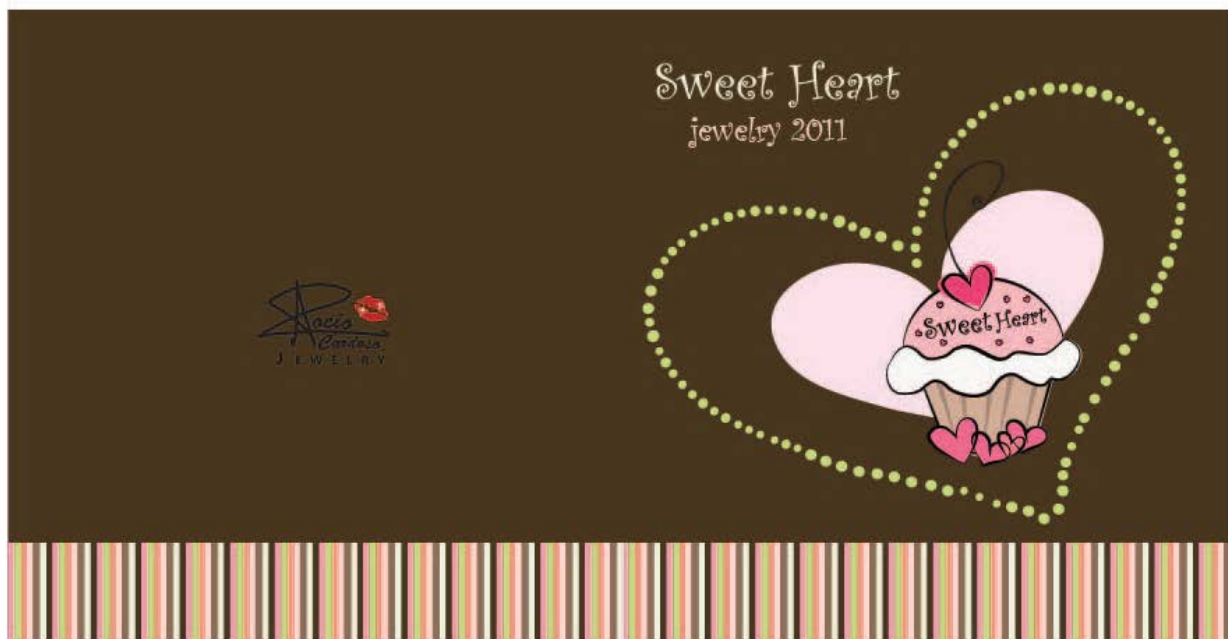




La tercera acción correctiva es trabajar en la composición de los elementos para comunicar con más claridad el concepto. Por lo que la producción, escenarios y modelos para esta toma se estructuraron con más conocimiento de lo que se esperaba ver en el diseño y fotografía. De todo lo anterior las tomas fotográficas que se obtuvieron son las siguientes:

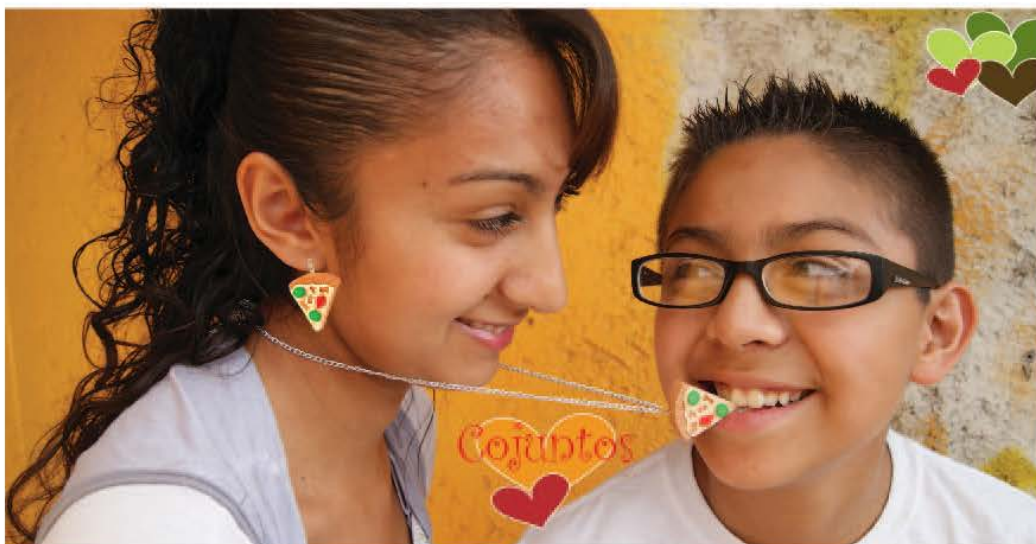
Propuesta final

Marca Sweet Heart. Catálogo 2011 portada, contra portada y páginas interiores





Marca Sweet Heart. Catálogo 2011 portada páginas interiores conjuntos





Resultados

El diseño, la fotografía y publicidad en las ventas y comercialización de los productos de joyería de la *MiPyME Rocío Cardoso Jewelry S.A. de C.V* si son una ventaja competitiva. Las ventas se incrementaron un 25 % con una inversión menor al 10% del presupuesto inicial. Las mediciones, monitoreo y cruce de resultados de los objetivos con el beneficio esperado de la estrategia de diseño son una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones sobre la publicidad adecuada, la cual es más certera cuando se tienen datos e información suficiente, los tiempos para obtenerlos son muy prologados, debido a la falta de recursos humanos y materiales. Los procesos de monitoreo y medición de publicidad proporcionan una certeza en la toma de decisiones de un 75% y un panorama global para la acciones correctivas pertinentes a corto plazo.

Si la MiPyME Joyera Rocío Cardoso desea competir con diseño, el usar servicios externos le proporcionará ideas nuevas y frescas de vez en cuando, el no contar con un departamento de diseño interno es una limitante que le resta rapidez y precisión en el día a día para destacar como una empresa joyera que sobre salga por su diseño. La organización de todo el diseño que demanda la empresa requiere ser distribuido por la función que este desempeña en cada área de la compañía, y dejar de depender todo el diseño que se produce, de la gerencia de mercadotecnia. El considerar el registro y la protección del diseño e innovación es una necesidad apremiante, mediante los sistemas de: marca registrada, patente y registro de diseño, ya que la empresa *Rocío Cardoso Jewelry S.A. de C.V.* depende del diseño en un 95%. El mantenerse actualizada sobre los programas e iniciativas de apoyo al diseño, es una necesidad que deberá seguir usando forzosamente la empresa *Rocío Cardoso Jewelry S.A. de C.V.* si desea mantenerse a la vanguardia a través del diseño de una manera económica. El diseño por sí sólo, no puede potenciar las pequeñas o medianas empresas como esta. Es necesario que el diseño forme parte de una estrategia integral en donde las diferentes áreas de la empresa participen de manera equilibrada.



Discusiones

El estudio muestra que el diseño y la fotografía en la publicidad para la comercialización y ventas en una *MiPyME* si aumenta y acelera la rentabilidad. Sin embargo sólo es una parte de toda una estrategia.

Los estudios desarrollados y la literatura existente sobre el tema de la efectividad del monitoreo y evaluación del diseño se confirman, sin embargo para este estudio únicamente se consideró el sondeo de la publicidad en uno de sus rubros *la exploración de los mensajes publicitarios* (desde su creación, hasta sus efectos) con el objeto de conocer las razones o ideas preliminares a través de test de concepto, expresiones creativas, comprensión del mensaje, credibilidad del mensaje, recuerdo del mensaje, atención del mensaje, actitudes y comportamiento, por ser las que podrían proporcionar datos útiles sobre la efectividad del diseño y fotografía en el contexto real de una *MiPyME joyera mexicana*.

De este estudio sobresalen las dificultades operativas, económicas y profesionales para hacer el monitoreo y la evaluación en una *MiPyME joyera mexicana*, estas empresas no pueden solventar solas esta clase de estudios, por lo que requieren de alianzas e intercambios para lograrlo. Investigaciones anteriores no contemplan información actualizada sobre instituciones y programas de apoyo para la innovación y diseño en una *MiPyME joyera mexicana*, así como tampoco el factor tiempo, alianzas comerciales ni intercambios. De esta investigación sobresalen las dificultades de las *MiPyME joyeras mexicanas* en un contexto real al querer competir con diseño internacionalmente.

Los desarrolladores y creativos de la publicidad, diseño y fotografía en una *MiPyME* debe ser profesionistas no sólo con aptitudes técnicas si no con actitudes analíticas y reflexivas que le aporten a la empresa soluciones integrales y efectivas con el menor gasto de recursos materiales y humanos a corto plazo.



Conclusiones

Cuando se recurre al diseño, medir los beneficios tangibles e intangibles que aporta este, es una acción que es de mucha ayuda. Ya que en la práctica profesional siempre se presentan variables imprevistas que hay que estar monitoreando para realmente obtener beneficios del diseño.


Pensar que los resultados esperados del diseño que se requieren dentro de una empresa u organización serán mejores por que los desarrolla un diseñador con título es una triste realidad ya que el título no siempre hace obtener los resultados esperados del diseño, evaluar los resultados del diseño en su campo de acción es lo que hace mejorar al diseño y será una demanda indispensable del diseñador que en verdad se encuentre comprometido con la profesión, cliente, principios, medio ambiente y sociedad.

El estar monitoreando y confrontando los resultados de las funciones asignadas al diseño y las diseñadas por los profesionales del diseño en una empresa, es una medida que permite mantener un panorama amplio y actualizado de los beneficios esperados del diseño. De manera que para poder medir cual es el beneficio esperado del diseño creado, primero hay que definir qué es lo que se espera de él con claridad.

El diseño que vende en la práctica requiere de profesionales con más preparación teórica, en diversas áreas del conocimiento humano, y es tarea de cada diseñador adquirirla. Continuar solamente con una formación estética y técnica es colocar a los diseñadores en un nivel de obreros con título, que les impide ascender a mandos superiores ya que estos se limitan a hacer lo que se les indica y no a pensar.

Vender la plata con diseño es darle valor agregado, para la consolidación del diseño y de los diseñadores mexicanos, pero el verdadero reto es competir en los mercados extranjeros con diseño. La calidad de la plata mexicana y la tradición que tiene México en su producción han propiciado crecimiento de los mercados de exportación, pero la industria necesita mejorar y profesionalizar sus procesos de diseño.





En el caso de las *MiPyME* joyeras que compiten con diseño comprobar los resultados de los diseños que se desarrolla en el campo laboral es importante ya que estos resultados pueden ser la diferencia entre vender o no vender y convertirse en una empresa sólida.


En México las líneas de investigación y estudio en temas como la moda, joyería, fotografía y publicidad suelen ser considerados banales y no son dignos de estudio, en Europa los apoyos y los estudios sobre estos temas son la diferencia que hacen crecer a las micro empresas de los sectores de la moda, joyería, regalo y decoración entre otros.

La imagen fotográfica publicitaria es una de las áreas de la fotografía de más demanda en el campo profesional del diseñador gráfico en la actualidad, sus marcadas repercusiones en la conducta humana, exige a sus creadores una profesional y minuciosa conceptualización que conduzca al logro de objetivos, pero también al enriquecimiento cultural de una sociedad.

La fotografía requiere de una análisis, racional al igual que muchas disciplinas, por lo que su conceptualización y desarrollo no puede estar únicamente basado en técnica y estética sino también en otras disciplinas que le ayuden a su creador construir y proyectar imágenes con más fluidez en condiciones extremas como las que el creativo mexicano enfrenta hoy en día, y donde cada producto de creación sea el resultado de un análisis integral, para satisfacer la necesidad demandadas al profesional como las de las *MiPyME* y que ala vez sean una retribución con la sociedad que lo solicita.

Con tantas cualidades la fotografía se ha colocado en un lugar muy trascendente y útil en la publicidad, así como en la actividad profesional de creativos y otros profesionales. La fotografía desde su integración a la actividad publicitaria ha sido una de las técnicas más usadas y explotadas, por los especialistas en publicidad, la aceptación que recibe de todas las capas sociales y sus notables cualidades de: credibilidad, evocación, comunicativas, expresivas, técnicas y a partir de su paso a la digitalización, también económico y tecnológica la han ubicado en la preferencia de muchos profesionales.





La fotografía publicitaria a diferencia de las demás categorías de fotografía que se desarrollan, se caracteriza por tener objetivos muy específicos y claros que alcanzar. Los cuales exigen a sus creadores el indudable logro de estos con resultados contundentes. De manera que con tantas repercusiones la creación fotográfica publicitaria no solamente se puede limitar al experto manejo de una técnica o al maquiavélico logro de objetivos sí no que exige un especializado análisis para su conceptualización que considere también su impacto y repercusión sobre quien las ve.


La transformación de una estrategia en realidades visuales, es una demanda constante de las empresas y organizaciones mexicanas a diseñadores gráficos, fotógrafos comunicadores visuales, creativos, publicistas y otras áreas proyectuales en el campo laboral. El seleccionar elementos para una fotografía publicitaria es el pan de cada día³² para muchos profesionales que la crean, por lo cual los elementos que integran una fotografía publicitaria no deben ser aleatorios, ni producto de una selección apresurada, ni visceral, si no producto de un análisis profesional de quien la produce.

Una de las dificultades que se presentan constantemente en la creación de fotografía publicitaria es el paso de la idea a la cámara fotográfica. En el trabajo profesional del creador mexicano de fotografías publicitarias el representar conceptos definidos y abstractos es un gran reto que el creador de fotografías tiene que superar, en una oficina con; nula información o en muchas ocasiones escasa, poco tiempo y presupuesto, de manera que las decisiones sobre los elementos integradores pueden tornarse difíciles, poco novedosas, repetitivas, de creatividad cuestionable o inservibles.

Cuando se está en la etapa de seleccionar del vasto stock de signos que ofrece el entorno y no se sabe que tomar, o que hacer, o como combinarlos para lograr el objetivo. De poco o nada nos sirve una computadora, una retícula o internet. Las decisiones sobre los elementos que elegir se pueden tornar tal vez más claras si, integra

³² Se refiere a una actividad que se realiza diariamente, por demanda del ejercicio en cuestión.





al que hacer creativo, mecanismos de análisis de la situación, que permitan tener una visión más amplia del problema. Los mecanismos pueden ser variados y definidos por la situación en cuestión y también por el profesional, pero el multidisciplinario a través de mediciones y monitoreo apunta a un impulso creativo, práctico y funcional, en el campo laboral por su versatilidad y diversidad en el terreno profesional mexicano.

La discrepancia de puntos vista puede ayudar a tomar decisiones sobre la selección de elementos para significar conceptos, en una fotografía publicitaria, sobre una base muy amplia. Las disciplinas pueden ser variadas, pero existen ya muchas especializadas en temas que tienen que ver seguramente con el problema a resolver, solamente hay que identificarlas, adecuarlas e integrarlas, al proyecto a realizar.

El trabajo de los diseñadores gráficos, fotógrafos comunicadores visuales, creativos y publicistas que deseen contribuir con una propuesta dirigida de resolver y promover resultados no sólo puede quedarse en una buena ejecución técnica, estética o monetaria, si no que tendrá que aportar con su investigación multidisciplinaria a la profesionalización del área, como muestra de la actividad consciente y responsable de sus profesionales que se desempeñan en un contexto social cambiante.

Hay *MiPyME* cuyos productos o servicios pudieran ser la solución para problemas graves que se enfrentan a nivel nacional; no obstante la corrupción, la soberbia pública o la incapacidad acaban marginando a estas empresas que pudieran contribuir de manera importante al desarrollo nacional y que al contrario, hoy hacen esfuerzos importantes para no dejar de sobrevivir.

La industria Joyera Mexicana requiere de muchas acciones gubernamentales, empresariales, académicas y sociales para consolidar el diseño joyero mexicano como ventaja competitiva tanto a nivel nacional como internacional, sin embargo esto no significa que los empresarios joyeros deban cerrar sus empresas y conformarse con contemplar a los extranjeros como consolidan la industria de la joyería en el mundo.



Fuentes de consulta

Bibliografía

Revista AMAI . (20 de enero de 2006). Obtenido de http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-20060320_113356.pdf.

Albizu, J. (2010). FICHA FERIA INTERGIFT – AL INVEST. Madrid españa.

Aparici, R. y. (1989). *Lectura de imágenes* . Madrid : de la Torre.

Banco, I. d. (agosto de 2004). Estudio de Mercado – México joyería y Busutería. Colombia.


Barthes, R. (1964). *UI uruguay de las ideas*. Recuperado el 21 de abril de 2012, de <http://www.uruguaypiensa.org.uy/imgnoticias/833.pdf>

Campbell, C. (1990). *The Romantic Ethic and the spirit of modern consumerism*. Cambridge: Basil Blackwell.

cardoso, R. (2007). estrategia creativa.

Carola, G. C. (2007). *EL PODER DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO EN LOS INICIOS DEL XXI*. México , D.F.: Plaza Vald's S.A. de C.V.

Consejo Mexicano para el Desarrollo Económico y Social, A. (. (11 de abril de 2011). *Observatorio Pyme*. Obtenido de <http://www.observatoriopyme.com/encuestas-y-estudios/clasificacion-de-las-empresas->



de-acuerdo-a-su-tamano-en-mexico/

Dinamarca L. América. (31 de marzo de 2007). *Así funciona el lenguaje*. Recuperado el 22 de abril de 2007, de <http://aprendelenguaje.blogspot.mx/2007/03/las-funciones-del-lenguaje-segn-roman.html>

Duncan, T. (2004). *Principles of Advertising and IMC*.

economía, S. d. (11 de abril de 2011). *Secretaría de economía*. Obtenido de http://www.economia.gob.mx/swb/es/economia/p_Informes_de_Labores

económica, Z. (s.f.). <http://www.zonaeconomica.com>. Recuperado el 26 de octubre de 2011, de <http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>

Ferrés, J. (1996). *Televisión y educación*. Baecelona : Paidós.

Freund, G. (1993). *LA FOTOGRAFÍA COMO DOCUMENTO SOCIAL*. Barcelona España: Gustavo Gili.

Freund, G. (1993). *LA FOTOGRAFÍA COMO DOCUMENTO SOCIAL*. Barcelona , España: Ed. Gustavo gili, S.A. de C.V.

Frías, J. (07 de 11 de 2011). *Foro alpha*. Recuperado el 1 de mayo de 2011, de <http://foroalfa.org/articulos/evaluando-el-diseno>

Galeano, E. C. (1997). *Modelos de comunicación*. Buenos Aires Argentina: Ediciones Macchi.

Gamonal, R. (2004). Aristóteles: Análisis retórico del diseño gráfico. *Razón y palabra*, <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n37/rgamonal.html>.



González, P. B. (1992). *Comunicación Publicitaria*. México: Trillas.

Guadarrama, R. C. (2011). *Modelo de Negocios por Internet para exportar joyería a España*. México.

Guadarrama, R. c. (2011). *Modelo de Negocios por Internet para exportar joyería a España* . México D.f.

Gustavo, M. (2001). *Estrategias para explorar los medios de comunicación, la formación de ciudadanos críticos*.
Argentina: Novedades educativas.

Hugh, M. (1989). *Diseño fotográfico como preparar y disigir fotografías para diseño gráfico*. México: GG.

J. Thomas Russell, W. R. (s.f.). *Kleppener Publicidad*.

Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.


León, J. L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona, España: Ariel, S.A.

Lipovetsky G. (1995). *El imperio de la efimero*. barcelona: Paídos.

Lugo, G. A. (1995). *los simbolos culturales en la fotografía publicitaria en caso benetton*. Tesis. Mexico, d.f,
Mexico.

Masempresa. (2003). *Crear más*. Recuperado el 2012 de abril de 22, de
<http://www.creamas.com/udocumentos/COMUNICACION%20PUBLICITARIA.pdf>

Masternan, L. (1985). *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid: de la torre.



Ponce, M. O. (2009). *Comunicación, semiótica y estética*. México: Trillas.

Präkel, D. (2007). *composición*. Barcelona: Blume.

Publiworld. (2011). *Publiworld*. Recuperado el 22 de abril de 2012, de <http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/66/186/>

Quin, R. (1997). *Enfoques sobre el estudio de los medios de comunicación: la enseñanza de los temas de representación de estereotipos*, en Aparici, R, *La Revolución de los medios audiovisuales, ob. citada*.

Ramonet, I. (2000). *La golosina audiovisual*. Madrid: Temas de debate.

Rey, J. (1997). *Palabras para vender palabras para sonar*. Barcelona: Paidós.

Reyes, P. R. (03 de Marzo de 2006). *Mailxmail curso-sintesis-teorica-comunicacion-publicitaria/estructura-mensaje*. Recuperado el 10 de mayo de 2011, de <http://www.mailxmail.com/curso-sintesis-teorica-comunicacion-publicitaria/estructura-mensaje>


Ricardo, F. V. (2004). *Fundamentos de mercadotecnia*. Impresora Publimex, S.A. de C.V.

Rodríguez, M. C. (2004). *La traducción Publicitaria: comunicación y cultura*. Barcelona España: Publicaciones de la Universidad de Valencia .

Romero, F. B. (1999). *Cómo hacer publicidad un enfoque teórico práctico*. México: Prentice Hall.

Russell J. Thomas, L. W. (2001). *publicidad*. México: Pearson Hall.





Schultz. (1999).

Taringa. (2009). *taringa / Iluminacion fotografica para sacar fotos de alto nivel*. Recuperado el 21 de abril de 2012, de http://www.taringa.net/posts/info/2333884/Iluminacion-fotografica_-para-sacar-fotos-de-alto-nivel.html

Trout, A. R. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing ¡Viólelas bajo su propio riesgo!* Mexico: McGraw-Hill.

Vilches, L. (1984). *La lectura de la imagen* . Barcelona: Paídos.





Anexo

“A”



Encuesta de tópicos de beneficios esperados sobre la fotografía publicitaria de la Marca: Sweet Heart

Instrucciones: Observa por un minuto las siguientes imágenes y contesta las preguntas que se encuentran a continuación.

1. ¿Te gusta la fotografía?



Si () No ()

2. ¿Te parecen las fotografías tiernas y dulces?



Si () No ()

3. ¿Las fotografías muestran claramente los objetos fotografiados?



Si () No ()

4. ¿Puedes saber que uso tienen los objetos fotografiados?



Si () No ()

5. Podrías describir a las personas que usarían estos objetos.



Gracias por tus respuestas

Institutos y dependencias de apoyo para el diseño y la innovación

- Eurocentro de Nacional financiera
- Cámara Nacional de la Platería y Joyería
- Centro de Diseño y Manufactura de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)
- Grupo peñoles
- Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT)
- Instituto de Ciencia y Tecnología del Distrito Federal (ICyT DF)
- Consejo de Competitividad de la Ciudad de México (CCCM)
- La secretaría de desarrollo económico (SEDECO)
- Diseña México
- Instituto Español de Comercio Exterior
- Sociedad estatal para el desarrollo del diseño y la innovación España
- El Consejo de competitividad de la ciudad de México
- “Beijing Industrial Design Center



Comercio Internacional Mexicano S.A. de C.V.


Otorga el presente reconocimiento a:

ALICIA LÓPEZ CASTAÑEDA

Por su exitosa participación en el curso

“CÓMO VENDER JOYERÍA DE PLATA”

México D.F., a 30 de marzo, 2010


M.D.I. María del Carmen Cabrera C.
CACC-710122-1Y8-0005

AL-INVEST



AL-INVEST IV
CENTROAMERICA
MEXICO
CUBA

Programa AL-INVEST IV
Apoyando la internacionalización de las PYMES de America Latina

MISION EMPRESARIAL INTERGIFT 2010
del 7 al 12 de septiembre de 2010

intergift

MADRID - España

México, D.F. a 04 de agosto de 2010

"2010, Año de la Patria. Bicentenario del Inicio de la Independencia y
Centenario del Inicio de la Revolución"

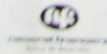
Estimado Dr. José Daniel Manzano Águila
Coordinador del Programa de Posgrado en Artes Visuales UNAM
P R E S E N T E

A través de éste medio me permito hacer de su conocimiento que el Eurocentro NAFIN México y el Consorcio de Servicios Europeo invita a la DG Alicia López Castañeda a participar en nuestro próximo evento AL-INVEST IV: "MISION EMPRESARIAL que se llevará a cabo en el marco de la feria internacional INTERGIFT 2010" Madrid, España del 07 al 12 de Septiembre de 2010.

El objetivo de éste evento consiste en proporcionar herramientas de apoyo a un grupo de empresas y diseñadores latinoamericanos en su proceso de apertura o fortalecimiento hacia los mercados europeos.

Logrando con lo anterior incrementar su competitividad durante su proceso de internacionalización.

INTERGIFT, salón internacional del regalo, es uno de los encuentros líderes del circuito europeo de ferias de bienes de consumo y equipamiento para el hogar que, brinda al profesional la oportunidad de conocer las últimas propuestas de una industria dinámica y siempre innovadora. INTERGIFT, se consolida como uno de los mayores encuentros profesionales de Europa del sector de bienes de consumo y equipamiento para el hogar. La gran pluralidad de artículos, ideas y propuestas que engloba INTERGIFT, hacen de esta feria un referente fundamental para el comercio y, a través de éste, para el consumidor final. El salón, se presenta organizado a través de 8 sectores: atmósfera, fantasía, mesa viva, textil, papelería, elementos decorativos,



OFICINA EJECUTIVA
EUROCENTRO NAFIN MEXICO - INGRESANTES SUR 1971 LOCAL 340
MEXI, PASEO PLAZA 100 - COL. GUADALUPE 1000 - C.P. 06500, MEXICO, D.F.
T +52 55 5225 8611 - F +52 55 5225 8108 - WWW.EUROCENTRONAFINMEXICO.COM

EUROCENTRONAFINMEXICO





regalos diversos y viaje y marroquinería. INTERGIFT se celebra enmarcada en la Semana Internacional del Regalo, Joyería y Bisutería, en coincidencia con BISUTEX, Salón Internacional de la Bisutería y Complementos, e IBERJOYA PRIMAVERA, Salón Internacional de Joyería, Relojería, Platería e Industrias Afines; tres certámenes líderes en sus respectivos sectores que en su conjunto reúnen la oferta directa de 1.500 empresas expositoras.

¿En que consiste la misión AL-INVEST?


AL-INVEST IV otorga la posibilidad a PYMES latinoamericanas de participar de esta misión empresarial y recibir entre otros los siguientes servicios:

- Ficha de mercado, general y sectorial con información analítica europea.
- Participación como co-expositor en un stand conjunto con otras PYMES de América Latina.
- Contactos con contrapartes europeas.
- Difusión de los perfiles de las PYMES en catálogos.
- Seminarios técnicos sobre temas concernientes al sector del regalo y la artesanía. (Se definirán en función del Perfil de su empresa)
- Visitas guiadas en la feria con el acompañamiento de expertos sectoriales.
- Visitas a empresas y/o instituciones españolas del sector del regalo y la artesanía. (Se definirán en función del Perfil de su empresa)
- Acompañamiento permanente a cargo de profesionales y disponibilidad de traductores.
- Posibilidad de recibir asistencia técnica a cargo de expertos europeos (antes, durante y después de la misión)

La misión es de carácter *integral* en tanto se compone de un conjunto de servicios relacionados entre sí de manera tal que cada uno de ellos contribuye al objetivo de internacionalización de las PYMES latinoamericanas en su relación con la Unión Europea. De este modo la misión ofrece a las PYMES latinoamericanas un conjunto de servicios de carácter **pedagógico-teóricas** sobre diferentes temáticas, **pedagógicas-prácticas** con salidas al terreno, conociendo e interactuando con empresas e instituciones del sector. Las actividades pedagógicas se llevarán a cabo mediante el desarrollo de seminarios técnicos, encuentros tecnológicos (visitas sectoriales a empresas españolas con acompañamiento de expertos en el sector) y visitas sectoriales en la feria con asesoramiento y acompañamiento especializado.

Sin más por ahora y agradeciendo de antemano su apoyo para los fines que a la interesada de la presente carta convengan, queda de usted:


Angélica Espina Torcano
Coordinadora Artículos de Regalo, Decoración y Artesanías
Programa AL-INVEST IV Consorcio CAMC
Eurocentro NAFIN México
angelica@eurocentro.mx


EUROCENTRO NAFIN MÉXICO
AV. TOLUCA A CALLES 100, TORRE 100, C.P. 04500, MÉXICO D.F.
TEL: 55 53 40 00 00 FAX: 55 53 40 00 00 WWW.EUROCENTRO.MX

EUROCENTRO NAFIN MÉXICO