



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**PROYECTO EDUCATIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN DISEÑO GRÁFICO**

TEMA:

APLICACIÓN DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA, SU INCIDENCIA E
IMPACTO EN LA PUBLICIDAD BTL COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN
ALTERNATIVO PARA LOS ESTUDIANTES DE CUARTO SEMESTRE
DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA UNIVERSIDAD DE
GUAYAQUIL

PROPUESTA:

ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE TÉCNICAS FOTOGRÁFICAS

AUTORAS:

DENISSE ELIZABETH PERERO TOVAR
PRISCILA TATIANA TORRES MORENO

TUTORA:

ING. MAJORIE BUENAÑO R. MSc.

GUAYAQUIL, AGOSTO 2017



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DISEÑO GRÁFICO

DIRECTIVOS

Lcdo. Kléber Loor Valdiviezo, MSc.

DECANO

Lcda. Christel Matute Zhuma, MSc.

VICE DECANA

Lcdo. Alfredo Llerena, MSc.

COORDINADOR ACADÉMICO

Lcda. Beatriz Vallejo Vivas, MSc.

DIRECTORA

Ab. Martha Romero Zamora

SECRETARIO GENERAL

Repositorio Nacional de Ciencias y Tecnología



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN		
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Aplicación de la fotografía publicitaria, su incidencia e impacto en la publicidad BTL como medio de comunicación alternativo para los estudiantes de cuarto semestre de la carrera de diseño gráfico de la universidad de Guayaquil.	
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Denisse Elizabeth Perero Tovar Priscila Tatiana Torres Moreno	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ing. Marjorie Buenaño Rosero MSc.	
INSTITUCIÓN:	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	
UNIDAD/FACULTAD:	FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL	
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	DISEÑO GRÁFICO	
GRADO OBTENIDO:	INGENIERIA	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	No. DE PÁGINAS:	90
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación Visual	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Fotografía publicitaria, publicidad BTL, técnicas fotográficas, manual ilustrado, diseño gráfico.	
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	Este trabajo de titulación tiene como objetivo la implementación de las asignaturas de fotografía publicitaria y la publicidad BTL en la malla curricular de la carrera de diseño gráfico para analizar su importancia al dictarlas y el beneficio que tendrían los estudiantes de cuarto semestre con las asignaturas. Para lograr el objetivo se realizó una encuesta al azar a 153 estudiantes del mencionado semestre, de 247, en la carrera de diseño gráfico. En el análisis se determinaron valores de medición basados en la escala de Likert, con lo que se pudo observar que la mayoría de los estudiantes estuvieron totalmente de acuerdo con la implementación de las asignaturas antes mencionadas y, a su vez, lo útil e importante que serían un estudio fotográfico y un manual de técnicas fotográficas y publicidad BTL. Por ello, se concluye que son importantes las asignaturas, ya que beneficiarán a los estudiantes en su vida profesional y laboral.	
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0992375864 0988387560	E-mail: bona_eliza@hotmail.com priscilacorreo@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Secretaria de la Facultad	
	Teléfono: 04-293-7787	
	E-mail: www.facso.ug.edu.ec/diseño-grafico/	

Certificado Sistema Anti Plagio

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado ING. MARJORIE BUENAÑO R. MSC, tutor del trabajo de titulación, certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por DENISSE ELIZABETH PERERO TOVAR C.I. 210012789-9, PRISCILA TATIANA TORRES MORENO C.I. 092575979-7, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO.

Se informa que el trabajo de titulación: **“Aplicación de la fotografía publicitaria, su incidencia e impacto en la publicidad BTL como medio de comunicación alternativo para los estudiantes de cuarto semestre de la carrera de diseño gráfico de la universidad de Guayaquil.”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa anti plagio (indicar el nombre del programa anti plagio empleado) quedando el 0% de coincidencia.

The screenshot displays the URKUND web interface. At the top, the document title is 'PROYECTO DE TITULACIÓN perero - torres.pdf' with ID 030237213. The user is identified as 'Buenaño Rosero Marjorie (marjito_alexandra@hotmail.com)'. A table on the right lists sources with 0% similarity. The main content area shows the document's introduction, which discusses the project's goal of applying BTL advertising photography as an alternative communication medium for students. The text is partially obscured by a watermark.

Categoría	Enlace/nombre de archivo	Porcentaje
	PROYECTO DE TITULACIÓN PERERO-TORRES.pdf	0%
	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO	99%
	producto de dos experiencias muy antiguas: el descubrimiento de la cámara oscura y el descu...	53%
	memoria familiar y colectiva a través de los retratos. Los profesionales que hacían estos trabajos	42%
	la fotografía involucra un proceso que permite capturar las imágenes y fijarlas en un medio de ...	52%

<https://secure.orkund.com/view/29854988-821324-867050#q1bKLvayio7VUSrOTM/LTmtMTsXLTiWYmQgFAA>

Ing. Marjorie Buenaño R. MSC.
C.I. No. 0911366292

Guayaquil, Agosto 2017

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Habiendo sido nombrado Ing. Marjorie Buenaño R. MSc, tutor del trabajo de titulación aplicación de la fotografía publicitaria, su incidencia e impacto en la publicidad BTL como medio de comunicación alternativo para los estudiantes de cuarto semestre de la carrera de diseño gráfico de la universidad de Guayaquil. certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por **DENISSE ELIZABETH PERERO TOVAR C.I. 210012789-9, PRISCILA TATIANA TORRES MORENO C.I. 092575979-7**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERÍA, en la Carrera de diseño gráfico de la facultad de comunicación social, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

**Ing. Marjorie Buenaño R. MSc.
C.I. No. 0911366292**

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA
PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES
ACADÉMICOS**

Yo DENISSE ELIZABETH PERERO TOVAR C.I. 210012789-9, PRISCILA TATIANA TORRES MORENO C.I. 092575979-7, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “aplicación de la fotografía publicitaria, su incidencia e impacto en la publicidad BTL como medio de comunicación alternativo para los estudiantes de cuarto semestre de la carrera de diseño gráfico de la universidad de Guayaquil” son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

DENISSE ELIZABETH PERERO TOVAR
C.I. No. 210078129-9

PRISCILA TATIANA TORRES MORENO
C.I. No. 092575979-7

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

PROYECTO

APLICACIÓN DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA, SU INCIDENCIA E IMPACTO EN LA PUBLICIDAD BTL COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVO PARA LOS ESTUDIANTES DE CUARTO SEMESTRE DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.

APROBADO

.....
Miembro del Tribunal

.....
Miembro del Tribunal

.....
Miembro del Tribunal

.....
Secretario

.....
Alumna

.....
Alumna

Guayaquil, Agosto 2017

Sr. /Sra.

**DIRECTOR (A) DE LA CARRERA/ESCUELA
FACULTAD DE COMUNICACION SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -**

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación APLICACIÓN DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA, SU INCIDENCIA E IMPACTO EN LA PUBLICIDAD BTL COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVO PARA LOS ESTUDIANTES DE CUARTO SEMESTRE DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL de las estudiantes DENISSE ELIZABETH PERERO TOVAR Y PRISCILA TATIANA TORRES MORENO, indicando han cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que las estudiantes están aptas para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

ING. MARJORIE BUENAÑO R, MSc.
C.I. 091136629-2

Guayaquil, Agosto 2017

Sr. /Sra.

DIRECTOR (A) DE LA CARRERA DISEÑO RÁFICO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la **REVISIÓN FINAL** del Trabajo de Titulación **APLICACIÓN DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA, SU INCIDENCIA E IMPACTO EN LA PUBLICIDAD BTL COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVO PARA LOS ESTUDIANTES DE CUARTO SEMESTRE DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL** de las estudiantes **DENISSE ELIZABETH PERERO TOVAR Y PRISCILA TATIANA TORRES MORENO**. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

- El título tiene un máximo de 35 palabras.
- La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.
- El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.
- La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.
- Los soportes teóricos son de máximo 20 años.
- La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que las estudiantes **DENISSE ELIZABETH PERERO TOVAR Y PRISCILA TATIANA TORRES MORENO** están aptas para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

LIC. ELIAS DAVID VILLAMAR CEDEÑO, MSc.

C.I. 090904383-8

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a mi familia el cual me han brindado todo el apoyo para seguir adelante y concluir con una etapa más en mis estudios, principalmente a mi papá Pascual Perero Santos por ser quien me ha brindado su apoyo incondicional siendo un buen padre y por sus consejos, segundo a mi mamá Irma Tovar Peña por ser la persona quien me dio la vida y ha dado todo por mí, la cual estoy inmensamente agradecida con todo mi corazón por ser la mejor mujer que Dios me pudo dar como madre, a mis hermanos Joe y Marvin por sus consejos, y la guía que me han brindado, a mi hermana Leidy por ser una hermana ejemplar que ha sido una compañía indispensable.

Denisse Elizabeth Perero Tovar.

Este trabajo va dedicado en primer lugar a Dios, porque sin su voluntad este proyecto no lo hubiera terminado. En segundo lugar, a mis padres, señor Jacinto Torres Ochoa y señora Juana Moreno Sánchez, quienes en todo momento me han ayudado y apoyado para que alcance uno de los primeros objetivos: obtener mi título universitario. Para ellos mi respeto y este trabajo que es de la única manera como puedo retribuir lo que han hecho por mí.

Priscila Tatiana Torres Moreno.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios quien me ha guiado durante toda mi vida siendo mi mejor apoyo y compañía junto a mi familia por estar siempre conmigo dándome su apoyo incondicional, a mis docentes por los conocimientos adquiridos para poder culminar este objetivo, obteniendo mi título universitario por medio de este proyecto es como puedo retribuir todos sus esfuerzos.

Denisse Elizabeth Perero Tovar.

Este trabajo va dedicado en primer lugar a Dios, porque sin su voluntad este proyecto no lo hubiera terminado. En segundo lugar, a mis padres, señor Jacinto Torres Ochoa y señora Juana Moreno Sánchez, quienes en todo momento me han ayudado y apoyado para que alcance uno de los primeros objetivos: obtener mi título universitario. Para ellos mi respeto y este trabajo que es de la única manera como puedo retribuir lo que han hecho por mí.

Priscila Tatiana Torres Moreno.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	x
AGRADECIMIENTO.....	xi
ÍNDICE GENERAL.....	xii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRAC.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	2
Planteamiento del problema.....	2
Situación Conflicto.....	4
Delimitación del Problema.....	5
Formulación del Problema.....	5
Evaluación del Problema.....	5
Variables de la Investigación.....	6
Variable Independiente.....	6
Variable Dependiente.....	6
Objetivos de la Investigación.....	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos.....	6
Hipótesis o premisas de Investigación y su Operacionalización.....	6
CAPITULO II.....	8
MARCO TEÓRICO.....	8
Antecedentes del Estudio.....	8
Fotografía.....	8
Fotografía publicitaria.....	9
Publicidad.....	17
Introducción a la Definición de Publicidad:.....	17
Inicios de la Publicidad en el mundo.....	18
Historia de la publicidad en el siglo 19.....	18
Historia de la publicidad de 1900 a 1950.....	19
Historia de la publicidad de 1951 a 1990.....	19

Historia de la publicidad de 1991 a nuestros días	20
Fundamentación Teórica.....	21
Fundamentación Psicológica.....	22
Fundamentación Sociológica.....	23
Fundamentación Legal	23
CAPITULO III.....	25
Diseño de la Investigación.....	25
Modalidad de la Investigación	26
Tipos de Investigación.....	26
Población y Muestra.....	27
Población	28
Muestra	29
INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
Encuesta.....	31
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	31
PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	31
CAPITULO IV	42
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA	42
TITULO DE LA PROPUESTA	42
Justificación	42
Fundamentación.....	42
OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	43
Objetivo General.....	43
Objetivos Específicos	43
Importancia.....	43
Ubicación sectorial y física.....	43
FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA	43
Factibilidad Técnica.....	43
Factibilidad Financiera.....	44
Factibilidad de Recursos Humanos.....	44
Alcances.....	44
DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	44
DESCRIPCIÓN DEL USUARIO O BENEFICIARIO	44
MISIÓN	45

VISIÓN	45
ETAPAS DE DESARROLLO	45
Especificaciones de implementación	52
CONCLUSIÓN	55
RECOMENDACIÓN	55
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	56
BIBLIOGRAFÍA	56
ANEXOS	57

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1.....	4
Cuadro N° 2.....	28
Cuadro N° 3.....	29
Cuadro N° 4.....	32
Cuadro N° 5.....	33
Cuadro N° 6.....	34
Cuadro N° 7.....	35
Cuadro N° 8.....	36
Cuadro N° 9.....	37
Cuadro N° 10.....	38
Cuadro N° 11.....	39
Cuadro N° 12.....	40
Cuadro N° 13.....	41

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1.....	28
Gráfico N° 2.....	32
Gráfico N° 3.....	33
Gráfico N° 4.....	34
Gráfico N° 5.....	35
Gráfico N° 6.....	36
Gráfico N° 7.....	37
Gráfico N° 8.....	38
Gráfico N° 9.....	39
Gráfico N° 10.....	40
Gráfico N° 11.....	41



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TÍTULO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO

Author: Denisse Elizabeth Perero Tovar / Priscila Tatiana Torres Moreno

Advisor: Ing. Majorie Buenaño R. MSc.

FECHA: JUNIO DE 2017

RESUMEN

Este trabajo de titulación tiene como objetivo la implementación de las asignaturas de fotografía publicitaria y la publicidad BTL en la malla curricular de la carrera de diseño gráfico para analizar su importancia al dictarlas y el beneficio que tendrían los estudiantes de cuarto semestre con las asignaturas.

Para lograr el objetivo se realizó una encuesta al azar a 153 estudiantes del mencionado semestre, de 247, en la carrera de diseño gráfico. En el análisis se determinaron valores de medición basados en la escala de Likert, con lo que se pudo observar que la mayoría de los estudiantes estuvieron totalmente de acuerdo con la implementación de las asignaturas antes mencionadas y, a su vez, lo útil e importante que serían un estudio fotográfico y un manual de técnicas fotográficas y publicidad BTL.

Por ello, se concluye que son importantes las asignaturas, ya que beneficiarán a los estudiantes en su vida profesional y laboral.

Palabras Claves: Fotografía publicitaria, publicidad BTL, técnicas fotográficas, manual, diseño gráfico.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TÍTULO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO

Author: Denisse Elizabeth Perero Tovar / Priscila Tatiana Torres Moreno

Advisor: Ing. Majorie Buenaño R. MSc.

FECHA: JUNIO DE 2017

ABSTRAC

This work of qualification aims to the implementation of the subjects of advertising photography and advertising BTL in the curricular grid of the career of graphic design to analyze its importance to issuing them and the benefit that would have the students of fourth semester with the subjects.

In order to achieve the objective, a random survey was conducted to 153 students of the mentioned semester, of 247, in the Graphic design career. Measurement values based on the Likert scale were determined in the analysis, it was observed that most of the students were totally in agreement with the implementation of the aforementioned subjects and, in turn, the useful and important thing that would be a photographic study and a manual of photographic techniques and advertising BTL.

For this reason, it is concluded that the subjects are important, since they will benefit the students in their professional and working life.

Keywords: Graphic design, advertising photography, photographic techniques, manual, advertising BTL.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de investigación se realiza en las instalaciones de la carrera de diseño gráfico de la universidad de Guayaquil donde surge el problema al no dictarse detalladamente la asignatura de fotografía y a su vez recalcar que se debería implementar la asignatura de publicidad, por este motivo el presente trabajo trata de hacer conciencia en directivos y docentes de que estas asignaturas son importantes dentro de la carrera y que deben incluirla en la malla curricular con una carga horaria considerable para que los estudiantes adquieran los conocimientos necesarios y los puedan aplicar en el futuro como profesionales.

El presente proyecto es original porque las investigadoras no han encontrado trabajo similar, está redactado de forma precisa, fácil de comprender ya que está elaborado con un lenguaje adecuado y sencillo

En el capítulo ii se muestra el marco teórico, donde se analiza y se define sobre la publicidad, publicidad BTL, fotografía y fotografía publicitaria, conceptos que ayudan a explicar dudas y a su vez transmiten conocimiento.

En el capítulo III se define la metodología de la investigación siendo esta cualitativa, debido a que es un estudio de investigación social, recopilando información por medio de una investigación de campo, para esto se realizó un test de validación o encuesta a los beneficiarios del proyecto (estudiantes de diseño gráfico).

En el capítulo IV se detalla la propuesta presentada en el diseño y elaboración de un manual en técnicas fotográficas para la publicidad BTL.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

El problema surge que la fotografía y la publicidad son complementos esenciales para un individuo que se está formando como diseñador gráfico, en las instalaciones de la carrera de diseño gráfico de la universidad de Guayaquil donde no se da detalladamente la asignatura de fotografía, provoca que los estudiantes no tengan un amplio conocimiento dificultando el aprendizaje por factor tiempo o las horas que se imparte la asignatura.

Así mismo cabe recalcar que la asignatura de publicidad debería ser implementada en la carrera e impartida a los estudiantes de cuarto semestre de diseño gráfico teniendo en cuenta que en la actualidad dicha asignatura es un medio de trabajo útil para el subsistir de los diseñadores.

Es así, que con el paso del tiempo la fotografía se ha visto forzada a evolucionar y ha optado por llamarse fotografía publicitaria para su comercialización, está siendo utilizada para incentivar la compra y venta de productos, marcas, empresas, revistas o todo aquello que se pueda promocionar en el mercado.

La publicidad también se vio forzada a evolucionar, innovando en su creatividad y haciendo a esta palpable e interactiva con el consumidor, llamándose así publicidad BTL (below the line) en español bajo la línea, es una publicidad que no necesita reglas o límites para ser creada, solo es necesario ser una persona creativa e innovadora, esta publicidad va dirigida a algo específico. También tiene un beneficio monetario para el que crea esta publicidad.

Al hablar de evolución, en este proyecto de titulación se busca la integración de la fotografía publicitaria y la publicidad BTL en los estudiantes de cuarto semestre de la carrera de diseño gráfico, porque en el mercado se ve la demanda de este tipo de trabajo y muchos profesionales fuera de la carrera se han visto obligados a actualizarse de manera particular, así mismo existen personas naturales que desean ponerse un negocio referente a esta publicidad, por lo efectiva y rentable que esta resulta, sin embargo no poseen el conocimiento necesario para desempeñar dicho trabajo.

En esta investigación se está tratando de dar a conocer cuáles son las ventajas que tendrán los estudiantes de cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico al momento de aplicar o combinar sus trabajos con esta nueva técnica a utilizar algo novedoso y llamativo, dándoles una ventana de oportunidades favorables tanto laborales como económicas.

Es importante destacar que para resolver este problema también se necesita material de trabajo como una cámara fotográfica profesional y una computadora que cuente con los programas necesarios en donde se pueda realizar los respectivos retoques o montajes que estos soliciten.

Ubicación del problema en un contexto

La investigación es micro porque nuestro trabajo de titulación va dirigida a los estudiantes de cuarto semestre de la carrera de diseño gráfico de la universidad de Guayaquil, esta se desarrollará durante el período comprendido entre los meses de julio a agosto 2017.

Situación Conflicto

La falta de información de la publicidad BTL en Ecuador es muy limitada debido a la poca acogida en los estudiantes; sin embargo, hace una década esta publicidad dio un impacto favorable en varios países latinoamericanos, como Argentina y Colombia. En Ecuador, en ese tiempo recién hace su aparición este tipo de publicidad, observándose en pocos lugares a nivel nacional.

Dentro de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil, la carencia de conocimiento que existe de la publicidad BTL ha provocado deficiencias en el aprendizaje de los estudiantes, quienes deberían estar en una constante actualización de las nuevas tendencias de esta publicidad.

Causas y Consecuencias del Problema.

Cuadro N° 1

Causas	Consecuencias
Limitada enseñanza de la publicidad BTL en la carrera de Diseño Gráfico.	Estudiantes sin conocimiento en publicidad BTL
No existe asignatura en la malla curricular.	Docentes no enseñan a fondo sobre el tema
Carencia de material de trabajo en la carrera de Diseño Gráfico.	El alto costo de los aparatos tecnológicos.
No están al día con las nuevas tendencias en publicidad BTL.	Falta de información
No existen afiches, ejemplares en la carrera de Diseño Gráfico de publicidad BTL	Falta de interés por parte de los directivos.

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Priscila Tatiana Torres Moreno – Denisse Elizabeth Perero Tovar

Delimitación del Problema

Campo: Carrera de Diseño Gráfico.

Área: Educación Superior.

Aspecto: Diseño gráfico, publicidad BTL, fotografía publicitaria.

Tema: Aplicación de la Fotografía Publicitaria, su incidencia e impacto en la publicidad BTL como medio de comunicación alternativo para los estudiantes de cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil.

Formulación del Problema

¿De qué manera influye la Fotografía publicitaria en la publicidad BTL y los beneficios que se tendrá al hacerla, esta será más rápida y eficaz al momento de su creación, de tal manera que impacte, ayude y facilite en el nuevo proceso de aprendizaje de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico?

Evaluación del Problema

Claro: El presente trabajo está redactado en forma precisa, fácil de comprender e identificar las ideas, ya que se ha trabajado con un lenguaje adecuado y sencillo.

Evidente: Tiene manifestaciones claras y observables, realizadas en las diferentes campañas publicitarias.

Relevante: La educación constituye uno de los objetivos estratégicos de una sociedad, en la carrera de Diseño Gráfico se lograría un compromiso con los directivos para que guíen, apoyen y acompañen a los estudiantes en su aprendizaje.

Original: El trabajo de titulación es original porque las investigadoras no han encontrado trabajo similar.

Factible: Posibilidad de solución, según tiempo y recursos.

Variables de la Investigación

Variable Independiente

Aplicación de la Fotografía Publicitaria, su incidencia e impacto en la publicidad BTL como medio de comunicación alternativo para los estudiantes de cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil.

Variable Dependiente

Diseño y elaboración de un manual de técnicas fotográficas para la publicidad BTL.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Determinar los beneficios que tendrá la Fotografía Publicitaria, como un medio de comunicación alternativa para crear un impacto en la publicidad BTL en los estudiantes.

Objetivos Específicos

Analizar el conocimiento que tienen los estudiantes en fotografía publicitaria.

Definir que la publicidad BTL sea una asignatura que se la dicte desde cuarto semestre.

Establecer el nivel de compromiso de los docentes y estudiantes en el aprendizaje de la aplicación de Fotografía Publicitaria en la Publicidad BTL en la carrera de Diseño Gráfico.

Desarrollar un manual de técnicas fotográficas para la publicidad BTL.

Hipótesis o premisas de Investigación y su Operacionalización.

Los docentes no tienen la información necesaria para dictar la asignatura. Existe escasa información (internet, libros, revistas, etc.) de la publicidad BTL.

¿Hasta qué punto sería negativa la publicidad BTL?

Justificación e Importancia

El trabajo de titulación se lo realiza porque durante los 4 años de estudio se ha visto que en la carrera no se dicta la asignatura de manera apropiada. Pues se observa que en un solo semestre se dicta fotografía, debido a esto los estudiantes salen de la carrera como profesionales solo con conocimientos básicos a enfrentar la realidad, ya que frente a un estudiante de otra universidad los de la universidad de Guayaquil se encuentran en desventajas en el mercado laboral.

Mientras tanto en lo referente a la publicidad BTL como asignatura no se la dicta en la carrera cuando deberían hacerlo, teniendo en cuenta que la publicidad BTL no ha sido tan difundida en Ecuador, específicamente en Guayaquil, para mucho resulta una propuesta innovadora, atractiva y rentable, ya que esta publicidad sale de lo común.

Sin embargo, son muy pocos los que solicitan la publicidad BTL debido a que los costos son elevados aun cuando esta publicidad sale de lo común y te hace ser parte de la publicidad.

Aunque no hay mucha información sobre la publicidad BTL, la poca que hay resulta contradictoria, pues al navegar en internet, se puede leer en muchas páginas web sobre la publicidad BTL que esta es barata, sin embargo, algunos publicistas la consideran onerosa de esta manera justifican el hecho de que no se haya difundido de la misma manera como sí lo han hecho con la publicidad ATL.

Por este motivo el presente trabajo trata de hacer conciencia en directivos y docentes de que estas asignaturas son importantes dentro de la carrera y que deben incluirla en la malla curricular con una carga horaria considerable para que los estudiantes adquieran los conocimientos necesarios y los puedan aplicar en el futuro como profesionales.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes del Estudio

Fotografía

Como arte, ciencia y parte de la experiencia humana, la fotografía ha ido en constante evolución en los últimos años, desde su nacimiento, como producto de dos experiencias antiguas: el descubrimiento de la cámara oscura y de algunas sustancias que son más sensibles a la luz. La palabra fotografía se origina de la palabra griega phos (“luz”), y grafis (“diseñar”, “escribir”). De esto se deduce que la fotografía es el arte de escribir o pintar con luz. Mucho antes de que el vocablo fotografía se utilizara, se lo denominaba daguerrotipia. Y es que resulta paradójico que siendo desarrollado por Joseph-Nicéphore Niépce, el descubrimiento fue de Louis Daguerre, luego de pulir su técnica. El término daguerrotipia se utiliza para denominar al proceso de obtener esas imágenes como al resultado: las imágenes propias obtenidas o las fotos.

Desde sus inicios, la fotografía se inventó de forma paralela en algunos países que se creía lo necesitaban. Su utilización se hizo pública de manera un tanto inmediata en lo profesional para desarrollar los trabajos que estaban muy relacionados, específicamente, a la pintura y al dibujo. La fotografía ha permitido capturar instantes memorables, demostrar y probar aspectos que eran funciones del dibujo, así como era el hecho de ser memoria familiar y colectiva por medio de los retratos.

Actualmente, las fotos pueden ser retocadas con los software que eliminan cualquier imperfección, reaviva los colores; además, permite la realización de *collages* o fotomontajes, dejándolos listos para la impresión o para subirlas a las páginas Web.

El fotógrafo español Joseba Bengoetxea, en su libro “Arquitecturas en futuro anterior: La Mirada en el Espejo” hace referencia a que el fotógrafo no trabaja en el presente sino en el futuro anterior y que descubrirá más tarde lo que ha visto, una vez la imagen sea revelada. E incluso descubrirá lo que le era invisible. Lo que él ve en el encuadre no es lo que vería fuera (en el encuadre se establece una representación, una imagen se hace y va a fijarse) ni siquiera lo que ve o cree ver, será lo que él ha visto. “El fotógrafo vive el presente de su experiencia como el pasado de un futuro. Esto no es, habrá sido”, (Jean-François Chevrier, 1982).

Es por ello que la fotografía comprende un proceso que permite captar las imágenes y dejarlas en un medio sensible a la luz. Las cámaras fotográficas, para guardar esta imagen, manejaban hasta hace tiempo una película sensible; en tanto, actualmente, en la fotografía digital se utilizan sensores CCD y CMOS o memorias digitales.

Fotografía publicitaria

Muchos consideran que la fotografía publicitaria es el género fotográfico más generalizado en el siglo pasado. La fotografía publicitaria se ha convertido en uno de los recursos, en el diseño, más utilizado para campañas de publicidad de cualquier tipo, desde su uso comercial para expender artículos o para posicionar una marca, hasta su uso como un transporte de ideas y los mensajes en la propaganda y publicidad. (Barthes, 1981) afirma “La esencia de la fotografía no es ratificar un pasado, sino ratificar lo que ella representa” (p.5)

Cuando se habla de publicidad hay que recordar que confluyen los grandes pensamientos de la fotografía documental, de modas y artísticas. Pero la fotografía publicitaria presume que existe un género distinto, que hace referencia a los fundamentos del discurso publicitario, del que forma parte constitutiva y está fijada por logros comerciales y corporativos.

La continua presencia de la fotografía en la publicidad se remonta al año 1920, cuando empezaron a explotarse las potencias comunicativas de la foto en beneficio de la publicidad y la propaganda, haciendo de las fotografías una fuente de símbolos para las sociedades recientes.

Por años, las agencias contaban con dibujantes muy profesionales en lo que hacían; un dibujo era más económico que una foto y además los clientes no aceptaban que la fotografía tuviera los mismos términos que la ilustración la fotografía hacía referencia a la realidad, en tanto el dibujo ofrecía una adaptación escapista de la misma.

Es en el año 1920 cuando la publicidad comienza a ajustar la fotografía a sus necesidades, entrando en una competencia con el dibujo y buscando su espacio en los manuales. Los fotógrafos comerciales realizan su trabajo el cual lo utilizan, después, en avisos o como ilustraciones en revistas, libros y demás publicaciones.

Con la finalidad de que sus imágenes resulten atractivas los fotógrafos utilizan una gran variedad de sofisticada tecnología. El impacto de este tipo de imágenes ha generado un gran dominio cultural. La influencia comercial y publicitaria ha representado, asimismo, un enorme envión en la industria gráfica junto con los adelantos en las técnicas de reproducción de fotos de buena calidad.

Entre los más destacados en el campo fotográfico destacan Irving Penn y Cecil Beaton, fotógrafos de élite; Richard Avedon, que alcanzó notoriedad como fotógrafo de moda; y Helmut Newton, quien, debido a sus trabajos que poseen con frecuencia un gran contenido erótico, fue muy controvertido en moda y retratos.

La fotografía en papel y estática se han transformado en un poderoso condensador de la significación y la edificación de los mitos de la sociedad moderna. Así pues, se dice que el posmodernismo es el reino de la imagen y el consumo, donde la ciudad se convierte en algo visual donde abarca carteles y afiches comerciales que venden los más diversos artículos o productos.

En lo referente al trabajo fotográfico, en la publicidad se asiste a un determinismo doble: en primer lugar, la fotografía debe anunciar con eficacia el artículo o producto, dejando varias ocasiones la menor cantidad de márgenes para la creatividad; y en segundo lugar, debe tener un potente valor de seducción para lograr los fines de la estrategia comercial, que no

son otra cosa que la ampliación de las ventas del elemento o producto comercializado en la foto.

Muchas veces el fotógrafo publicitario se encuentra con que su mirada puede estar ligada a estas necesidades, pero bien vale su competencia y particularidad para cumplir con estos requerimientos y, a su vez, mostrar una foto con valor en ella misma.

En lo político, otro valor que desempeña la fotografía en publicidad es el de transformarse en el transporte de ciertas ideas y mensajes hegemónicos, lo que conlleva al liderazgo y la mitificación de varios valores y maneras de pensar del mundo. En una campaña publicitaria, la fotografía es parte fundamental en la fase de la producción. Por lo general, en una agencia suelen estar divididas las áreas de producción audiovisual (*spots* y *cuñas*) y producción gráfica (anuncios impresos), tal como se señala en el libro *Fotografía Publicitaria*, (2001). Cuando se es parte de un proyecto, el profesional de la fotografía desarrolla su labor de manera normal, vigilado por un profesional de mayor rango, en este caso un supervisor.

El responsable de la producción audiovisual tiene que controlar las productoras de sonido, las de cine y video, las bibliotecas musicales, las agencias de modelos, etc. El de gráfica, el arte final, la fotografía, la fotomecánica, la imprenta, la serigrafía, etc. Ambos en realidad exigen la colaboración de fotógrafos, bien directamente (gráfica) o bien bajo la función de operadores o directores de fotografía (para cine y video) y en muchos casos los realizadores de los *spots* son al mismo tiempo cotizados fotógrafos.

El fotógrafo publicitario, a diferencia de los reporteros gráficos de prensa, tiene la capacidad de recurrir a diferentes técnicas y artilugios, con la finalidad de mostrar una imagen totalmente renovada.

La estimación de la fotografía publicitaria debe considerar dos supuestos en conjunto:

1. La limitación creativa que supone la funcionalidad de la publicidad.
2. La exigencia de originalidad para que esa funcionalidad del primer punto se aplique.

Es por esto que se puede indicar que su margen de creatividad puede ser extenso, a pesar de las limitaciones de la funcionalidad. Uno de los recursos más significativos de la fotografía en publicidad es la estética para alcanzar la originalidad. Esta variedad fotográfica soporta los efectos del consumismo que trascienden y está sometida a una innovación permanente para conservarse en la cúspide de la apelación.

Los cambios estéticos son uno de los recursos más importantes que posee un fotógrafo en la rama de la publicidad. En la estética existen valores verdaderos o reales, ya que obviamente lo hermoso llama la atención mucho más que lo no tan bonito, provocando que el discurso publicitario parezca un culto a lo hermoso.

Dos tipos de mensajes forman parte de la fotografía publicitaria, estos son denotativo y connotativo.

El mensaje denotativo no es tan agresivo, pero no por ello deja de ser veraz al afirmar que un producto existe cuando se lo promueve. La denotación no permite ni ingenios ni complicaciones, simbolizado por medio de una imagen con un mensaje descifrable.

En tanto, el mensaje connotativo radica en la pericia seductora de la fotografía en publicidad que hace mayor énfasis en las emociones que en la racionalidad. Las connotaciones también hacen más fácil la creatividad publicitaria cuando de visualizar una cualidad o atributo del producto se trata.

Las cualidades atribuidas a un elemento o producto son muy evidentes por medio de las figuras de la retórica publicitaria que están claramente inspiradas en la literatura; entre las figuras literarias que componen esta retórica se pueden señalar la metáfora, la sinécdoque, la metonimia y otras.

La metáfora es la que compara las características de dos productos del mismo género.

En oposición a la metáfora, aunque en menor grado, está la sinécdoque, que amplía, limita o altera la significación del producto. La sinécdoque permite conservar una idea clara del producto.

Luego está la metonimia, que consiste en distinguir un elemento con el nombre de otro. La metonimia se aplica en el discurso de la fotografía en publicidad para establecer un sinnúmero de asociaciones que precisen las propiedades del producto.

Para sacar una sonrisa, captar la atención o crear, los fotógrafos publicitarios se valen de la hipérbole, que no es otra cosa que la exageración de las cosas.

En lo cultural, la fotografía tiene una representación más global. En los países desarrollados, el lenguaje de la fotografía es moderno y no conoce de límites culturales, por ello se la considera de lenguaje universal muy similar con otras culturas. Además, se puede decir que una fotografía es un documento que sirve para grabar ciertos valores de nuestra cultura, que se expresan a través de esas fotos por su alta calidad.

Cuando hablamos del impacto visual de la foto publicitaria, se refiere a que una fotografía debe tener el impacto suficiente para captar la mirada del cliente o público a quien va dirigido.

(Jenks, 1995) “La visión llega antes que las palabras” (p.16), es la vista que coloca al sujeto en un sitio dentro del mundo que le rodea y a partir de la cual, la sociedad occidental establece su forma de pensar, guiada por un paradigma visual (Ibíd.). Así, la relación que existe entre el hecho de ver, de observar y de conocer, es estrecha, la manera en que se produce el entendimiento de una idea o concepto, se debe en gran medida a la apariencia de la imagen. La aproximación a la forma y contenido de las cosas se determina entonces, por su apariencia.

Es bien conocido que un buen diseñador (sin importar su rama) debe conocer y poner en práctica ciertos principios del diseño que combinados harán su labor más fácil y eficiente. Debido a que le permitirá proponer una comunicación visual efectiva, es por ello que a continuación se describirá cada uno de ellos, según lo detalla el libro Fundamentos del diseño, de (Wucius Wong, 2001, p. 84).

En el diseño publicitario es fundamental e importante la fotografía ya que la combinación de estos dos campos en la publicidad es una

manifestación visual que de alguna forma da a conocer productos o servicios al consumidor. La fotografía tiene por objetivo dar un apoyo al texto de la publicación para transmitir una idea y así garantizar una buena aceptación en el mercado.

La fotografía publicitaria es importante por sus cualidades que es la atracción y el impacto que crea una decisión inmediata al consumidor. Los anuncios publicitarios ofrecen varias ventajas como es transmitir realismo en los productos, la fotografía es un medio interesante en la creatividad. Creando nuevas tendencias como la imagen en 3D que es novedosa y una forma de ver mejor los productos a una escala realista.

La moda, es un factor que marca a fuego los diseños, pero estos son empleados por diseñadores de renombre.

Una fotografía acompañada de un logo es aún más interesante, ya que el logo juega un papel interesante a la hora de comercializar un producto pues crea recordación en el consumidor. El logo tiene que tener ciertas cualidades para ser efectivo en el comercio como es organización, comunicar el valor y la calidad de la empresa que ofrece el producto o servicio

La fotografía forma parte de la vida colectiva y familiar desde hace mucho tiempo. La fotografía es considerada como un arte por la entrega que tenía el fotógrafo al procedimiento que anteriormente se hacía para obtener una de estas.

Traspasar ideas a través del uso de cualquier elemento, ya se hable de un texto o de una foto, es el trabajo al que se debe un diseñador gráfico. Sin embargo, el uso de un elemento u otro está marcado por las llamadas modas o tendencias.

Las tendencias son los gustos sobre las preferencias compartidas por diversos conjuntos de personas, quienes concuerdan al representar un diseño marcado por un estilo, que influye sobre los demás. En todo proceso, el diseñador utilizará diferentes bosquejos del resto y teniendo en cuenta el elemento que se diseñará. Los bocetos elaborados por una

misma persona se hallan marcados por su forma personal, que lo hace distinto de los demás.

Las modas tienen sus épocas y son un elemento importante que marca al diseño, que muchas veces son esos genios de la moda llamados diseñadores los que fijan las tendencias.

En tanto, la publicidad se remonta a épocas inmemoriales. Se cree que se la utilizó en la Biblia para avisar algo. La palabra publicidad salió a la luz en el año 1655 y los editores de libros de ese tiempo lideraron sus anuncios con esa palabra. Para el año 1660 la publicidad se la utilizó como encabezado para informar sobre los comerciales, en especial de los propietarios de tiendas. (Wells, Burnett, Moriarty, Publicidad, Principios y Prácticas).

En los actuales momentos, la publicidad ha evolucionado con la tecnología y puede realizarse a través de diversos medios. Hay publicidades en los periódicos, las revistas, la televisión, la radio e Internet. Es por ello que los medios de comunicación suelen financiarse a partir de la venta de espacios para la publicidad (una estación de radio o un canal televisivo vende minutos de aire, un periódico o revista ofrece espacio en sus páginas, etc.).

El alto consumo de los productos ha hecho que la fotografía publicitaria se convierta en el trabajo más importante dentro de las actividades que tienen que ver con la fotografía ya que este tipo de publicidad se maneja en grandes cantidades, puede abarcar todo tipo de producto y se pueden utilizar técnicas tanto digitales como convencionales dependiendo de la creatividad que puedan tener las aristas.

La fotografía publicitaria es diferente al resto de los demás tipos de fotografía. Una de estas diferencias es que esta exige que los objetivos principales sean la comercialización del producto a ofrecer para aumentar las ventas del mismo. Si se logra el objetivo, se valora la importancia del trabajo hecho por el artista. Por lo general, la fotografía en publicidad no está tan unida con lo real como sí lo está la fotografía periodística. Esto quiere decir que la fotografía publicitaria puede iniciar de lo real, mas en

muchas ocasiones se altera el orden de esta, así se presenta una realidad construida, algo un poco más subjetivo.

También, a diferencia de los demás tipos de fotografía, la publicitaria no necesita que el fotógrafo esté alerta a tomar la fotografía en el momento preciso, por el contrario, como muchas veces en el cine, la ficción es el principal factor a trabajar, solo se necesita que el artista esté listo para captar la o las escenas valiéndose, por ejemplo, de técnicas de iluminación o de fotografía, tan populares hoy en día.

Además, en caso tal que el fotógrafo no tenga la oportunidad de obtener la imagen deseada en la primera toma, tendrá la opción de realizar varios disparos y seleccionar la mejor imagen.

Este tipo de fotografía es más tolerante en cuanto al uso de recursos para lograr que la imagen sea la correcta para lograr el fortalecimiento comercial de determinado producto. Se puede acudir al uso de técnicas o “trucos” que no se pueden utilizar en otros géneros fotográficos, ya que, por ejemplo, un reportero gráfico puede llegar a ser demandado por fraude o manipulación de imágenes.

En cuanto a la fotografía artística, la fotografía publicitaria se ve un poco más ligada a lo que decíamos anteriormente. La fotografía artística se puede ver influenciada tan solo por la creatividad. Solo con el hecho de referirse a una fotografía artística, se le va a ver como tal, sin recurrir a ningún tipo de responsabilidad, tan solo es una obra de arte. En cambio, la fotografía publicitaria se debe justificar en que tan necesaria es la utilización de alguna técnica digital o convencional.

“La originalidad supone la aportación de una imagen totalmente nueva, aun a pesar del riesgo de pasar totalmente desapercibida. La estimación de la fotografía publicitaria debe de tener presente dos supuestos conjuntamente: por un lado, la limitación creativa que supone la funcionalidad de la publicidad, pero, por otro lado, también está la exigencia de originalidad para que esa funcionalidad se pueda imponer”. Por esto, se puede decir que la creatividad debe abarcar un espacio amplio, sin tener tan presentes los inconvenientes que nos puedan presentar las funcionalidades que se puedan

utilizar dentro de la fotografía publicitaria. “Influencia de la Fotografía Publicitaria”, (Jefferson Benítez, 2010, p.90).

Uno de los recursos más utilizados hoy en día, es la estética para imponer cierto tipo de originalidad, esto se da por que la fotografía publicitaria, y más globalmente la publicidad, está en constante cambio, en busca de nuevas tendencias y gustos, de renovación constante, todo para mantenerse dentro de la sociedad consumista.

Publicidad

Introducción a la Definición de Publicidad:

La publicidad es utilizada por empresas, organizaciones sin fines de lucro, instituciones gubernamentales y personas comunes, para dar a conocer un mensaje referente a sus productos, servicios, ideas y otros. Es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción.

La publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet" [3]. (**Stanton, Walker y Etzel (2005)**, autores del libro "Fundamentos de Marketing")

Según Stanton, la publicidad es una comunicación no personal, por qué, porque se la puede ver u observar en algún medio de comunicación sea este televisivo, radial o escrito, sin necesidad de que sea de persona a persona. La publicidad resulta “impersonal y de largo alcance” porque puede llegar a los más recónditos lugares y captar la atención, atrapar el interés y persuadir a las personas acerca de determinado producto, servicio o idea, porque su finalidad es solo una; atraer a los compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

Inicios de la Publicidad en el mundo

En el año 3000 antes de Cristo, en el Museo Británico de Londres, se guarda un papiro encontrado en Tebas (Egipto) en el que, muchos autores y expertos han encontrado la prueba de la primera forma de publicidad antigua.

Para el año 2000 antes de Cristo, en Babilonia, se encontró una tablilla de arcilla con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero.

En el año 480 antes de Cristo, en la antigua Grecia, aparecen los primeros medios de propaganda. Allí se encontraban los voceadores tradicionales, conocidos por heraldos o kerux, que eran los que comunicaban las noticias más importantes a la comunidad, pero también comenzaron a dar a conocer productos a viva voz.

Para el año 1453, la invención de la imprenta permitió la difusión de mensajes publicitarios y la publicidad se consolidó como instrumento de comunicación.

En 1666, fue desarrollada la primera marca de producto para una crema de dientes y en el año 1776, en los inicios de la revolución americana, ya había anuncios políticos para captar adeptos.

Historia de la publicidad en el siglo 19

En el año 1835 con el surgimiento de los combustibles para automóviles se incrementaron las vallas publicitarias en Estados Unidos.

Seis años después, aparecen los agentes de publicidad. El primero fue Volney B. Palmer.

En 1873, las empresas de transporte y envío son mencionadas en la novela de Julio Verne en la novela "La vuelta al mundo en 80 días".

Mientras que, en 1882, se da la primera señal luminosa en el Times Square, en Nueva York.

En 1892 nace el marketing directo cuando Sears envía 8.000 cartas y recibe de vuelta 2.000 órdenes.

Historia de la publicidad de 1900 a 1950

Ya en el siglo XX, en el año 1905, Fatty Arbuckle fue la primera celebridad en promocionar los cigarrillos Murad, expresando, en la publicidad, que eran los preferidos de los hombres de gusto refinado.

En 1911 se da la primera venta sexy, a cargo de la empresa Woodbury Soap.

Seis años después fue fundada la Asociación Americana de Agencias de Publicidad.

En 1920, un garaje de la ciudad de Pittsburgh sirvió para crear la primera estación de radio del mundo.

Un lustro después, el consumismo de productos no esenciales, se promueve a través de la publicidad desenfrenada de los años 20.

En 1938, la publicidad engañosa es declarada ilegal.

En 1939 se difunde mucha publicidad de la segunda guerra mundial.

Mientras que en 1941 se transmite el primer comercial de televisión.

Al inicio de la década del 50 se transmite la primera publicidad política en televisión en Nueva York.

Historia de la publicidad de 1951 a 1990

En 1955, los psicólogos comienzan a trabajar en publicidad para elevar su poder de seducción.

Dos años después, nace el jingle de televisión de más larga duración, el anuncio de Mr. Clean, que todavía se utiliza hoy.

Para la década del 60 (1963), David Ogilvy marcó el inicio de la era moderna de la publicidad con esta frase: “el consumidor no es un idiota, ella es como tu esposa”.

Comenzando la década del 70, nace el publrreportaje, al realizarse la venta de casas en San Diego.

En la década del 80, Calvin Klein levantó la polémica con un anuncio sexy de Brooke Shields, quien tenía 15 años de edad, diciendo: “¿Quieres saber lo que hay entre mí y mi Calvin?, Nada”.

En 1981, la cadena de televisión MTV lanzó la publicidad de artistas musicales 24/7.

En 1984, la compañía Apple establece un precedente en el Super Bowl con el anuncio de televisión más caro, US\$ 900.000. Esta publicidad fue dirigida por Ridley Scott, de la empresa Macintosh.

Historia de la publicidad de 1991 a nuestros días

En 1994, el sistema de Pago por Clic debuta en Goto.com.

Tres años después, se pone en marcha el primer anuncio en dispositivos móviles, un proveedor de noticias finlandesa ofrece titulares de noticias a través de SMS gratis, patrocinado por la publicidad.

De 1995 a 2000, se invierten US\$ 8,2 mil millones en anuncios en línea. La burbuja punto com pronto apareció.

Para el inicio del siglo XXI (año 2000), el servicio de pago por clic de Google AdWords apareció y representó más del 95% de los ingresos de Google.

En 2001, la publicidad, a través de Popup, invaden las pantallas de los usuarios. En 2003, el 8,7% de toda la publicidad online fue pagada en este tipo de publicidad.

Al año siguiente, Pepsi realiza la campaña publicitaria más cara. Se trataba de un comercial de 90 segundos realizado por la cantante Britney Spears el cual costó US\$ 7,53 millones.

En 2006, YouTube lanzó la publicidad en video, anuncios de video, anuncios de pre carga y mucho más. Además, la aplicación Twitter vuelve el marketing viral una opción rápida y gratis.

El siguiente año, la red social Facebook introdujo el concepto de publicidad basada en el comportamiento de los usuarios, dirigida específicamente a las interacciones sociales.

En 2008, apareció la publicidad en el texto, con un subrayado y con burbujas, con información adicional.

En 2010, el marketing viral superó a la publicidad tradicional, como una campaña publicitaria de "Old Spice Guy" que recibe 30 millones de visitas.

En 2011, la publicidad en línea se convirtió en la número dos en términos de prioridad presupuestaria para todo el mundo de publicidad.

Tres años después, el video Gangnam Style superó los ingresos por publicidad online (8 millones de dólares).

En 2015, la publicidad en juegos digitales se convirtió en una excelente plataforma para fortalecer la marca de las empresas.

En 2016, Instagram, otra red social, alcanzó los 1.500 millones de dólares en ingresos en publicidad.

Fundamentación Teórica

Desde sus inicios, la fotografía se inventó de forma paralela en algunos países que se creía lo necesitaban. Su utilización se hizo pública de manera un tanto inmediata en lo profesional para desarrollar los trabajos que estaban muy relacionados, específicamente, a la pintura y al dibujo. La fotografía ha permitido capturar instantes memorables, demostrar y probar aspectos que eran funciones del dibujo, así como era el hecho de ser memoria familiar y colectiva por medio de los retratos.

Las personas que realizaban estos trabajos fueron quienes sustituyeron el carboncillo y los pinceles por nuevos elementos de trabajo. Por un lado, esto sirvió para atender a las solicitudes de un mercado que ya existía; y, por otro lado, para satisfacer las necesidades expresivas que fijan la clase de imágenes fotográficas que comienzan a producirse en ese instante.

Actualmente existen géneros fotográficos propiamente dichos. Al hablar de tipos de foto, referimos a la manera de describir y enmarcar cada imagen en una temática o técnica concreta. Entre los géneros fotográficos que existen, se destacará la fotografía publicitaria como el principal aporte a la publicidad haciendo de esta más rentable, estas pueden estar ubicadas en vías públicas y la web, para estas fotografías también se usará un retoque fotográfico (Photoshop) que la hará lucir más llamativa a la vista del público.

La publicidad BTL está tomando un rumbo más específico hacia estrategias creativas de comunicación, aplicación de tecnologías en la publicidad, medios alternos y nuevos medios que se salen de lo convencional. En la actualidad la publicidad BTL quiere destacar entre las

demás publicidades utilizando a la fotografía publicitaria como medio de ayuda para que esta sea más llamativa y tenga un impacto favorable.

La publicidad BTL utiliza medios no masivos, enfocándose a un target específico, captando la atención del cliente. Esta publicidad es una de las nuevas tendencias en el mercado, al exponerla al público tiene un efecto positivo y beneficioso económicamente, pero también en la venta de los productos, marcas o empresas para darlas a conocer.

Sabiendo que la posmodernidad es el arte y la cultura, en BTL es la imagen y el consumo transformándose visualmente en afiches y carteles publicitarios que hacen más productivas las ventas de diversos productos.

Fundamentación Psicológica

De acuerdo con el psicólogo guayaquileño Eduardo Tigua, la fotografía se vincula estrechamente con la psicología en el preciso instante cuando un fotógrafo transmite emociones al captar ese gesto que diferencie una fotografía de las demás. Esa imagen que destaque o que inmortalice con un gesto a una persona o un momento de su vida.

Existen muchas técnicas para aumentar y desarrollar la capacidad creativa. Una de las más interesantes es la conocida como mapas mentales, también podemos utilizar estrategias no convencionales como las artes visuales, en la cual se encuadra la fotografía.

La actividad creativa es un área de recursos inagotable a la hora de plantear una estrategia terapéutica porque, en última instancia, la psicoterapia (en sus múltiples formas y marcos teóricos) no es otra cosa que abordar un viejo problema o conflicto con nuevos ojos).

Fundamentación Sociológica

Según el sociólogo estadounidense Howard Saul Becker, quien practicó la fotografía y fue uno de los primeros científicos sociales que puso seriamente la pregunta sobre el vínculo entre sociología y fotografía, las dos comparten un período histórico y un territorio similar en su nacimiento, pero, por otro lado, las dos tienen un mismo espíritu que es descubrir-describir la experiencia humana. La fotografía así es una “herramienta de exploración de la sociedad” (Becker, 1974).

Becker afirma esto debido a que muchos fotógrafos realizan su trabajo y al hacerlo están retratando imágenes de hechos que interesan a la sociedad como la migración, pobreza, desempleo, el racismo, entre otras problemáticas. También el sociólogo muestra su preocupación por la forma en la cual es utilizada la foto en revistas científicas o en investigaciones sociales, y cree que una foto debe ser considerada “periodística”, documentaria o como sociología visual dependiendo el contexto.

Evidentemente la intención de Becker no es hacer de los fotógrafos sociólogos ni viceversa, sino analizar la fotografía desde herramientas sociológicas y aprovechar las potencialidades de la foto que, al congelar imágenes, deja ver situaciones sociales que con otros instrumentos no podrían ser observadas. De alguna manera, el desafío es construir una sociología del arte en la cual se inserte la fotografía.

Fundamentación Legal

Desde siempre, la fotografía ha servido para mostrar los hechos que se han suscitado y los protagonistas de los mismos; sin embargo, en los últimos 4 años la fotografía no puede mostrar ni rostros ni hechos que afecten la susceptibilidad de quien la observe so pena de sufrir algún tipo de sanción.

Según lo señala el Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación, en el Capítulo II referente a la Aplicación de Derechos, el Art. 13 Protección a la identidad e imagen, indica: No se puede publicar en los medios de comunicación los nombres, fotografías o imágenes o cualquier elemento que permita establecer o insinuar la identidad de niñas, niños y adolescentes que están involucrados de cualquier forma en un hecho posiblemente delictivo o en la investigación y el procesamiento judicial del mismo.

La misma prohibición opera para proteger la identidad e imagen de cualquier persona que haya sido víctima de un delito de violencia sexual o violencia intrafamiliar.

Así mismo señala el Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación, en el Capítulo II REFERENTE al Sistema de Comunicación Social, el Art. 94.-Protección de derechos en publicidad y propaganda, indica que El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Diseño de la Investigación

La investigación tiene un enfoque cuantitativo porque tiene un estilo de exploración social que permite compilar información a través de la observación que se realice en el campo. Aquí no sólo se observa el fenómeno estudiado, sino que pudo dialogar con los estudiantes de cuarto semestre de la carrera de diseño gráfico sobre su experiencia en el área estudiantil y hacer una valiosa reflexión.

Dicho método nos dio las técnicas que servirían de guía para validar la investigación. Se desarrolló una consulta mediante una encuesta a quienes se beneficiarán del proyecto (estudiantes de cuarto semestre de la carrera de diseño gráfico), para obtener las bases y elaborar el diseño de un manual de técnicas fotográficas para la publicidad BTL.

Se efectuó una investigación bibliográfica para obtener una información pertinente afín a la publicidad BTL, la fotografía publicitaria y a los principios básicos del diseño.

Se realizan observaciones acertadas de acuerdo al plan de la investigación de campo para desarrollar el proceso de producción y posproducción para la realización de un manual netamente con fines académicos. Precisamente, para este fin, se tabuló y analizó la información obtenida a través de las opiniones de los estudiantes de cuarto semestre de diseño gráfico, relacionadas con el diseño de fotografías para la publicidad BTL.

En total, para la investigación de campo se realiza una consulta a 153 estudiantes de cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico.

Modalidad de la Investigación

Investigación de Campo:

Este tipo de investigación se apoya extrayendo datos e información que provienen de encuestas y observaciones. En esta se obtiene la información clara, con el fin de dar respuesta a la realidad en el cual se observa un problema planteado previamente.

La investigación de campo ayuda a que el proceso de titulación sea verídico, obteniendo información de los estudiantes y docentes involucrados.

Tipos de Investigación

Exploratorias:

Estas realizan investigaciones de fenómenos, de los que se tiene poco o ningún conocimiento. Esto hace que sus objetivos sean expresar una visión general del objeto a estudiar, en la que se marcan los aspectos fundamentales. Seguido de este tipo de investigación se clasifican lineamientos para investigaciones futuras.

La investigación exploratoria ayuda a fomentar el conocimiento del tema que se trata, teniendo una visión profunda en la que se adquiere conocimientos fundamentales.

Explicativa:

Estas determinan el porqué de los fenómenos por medio de la determinación de relaciones de causa y consecuencia. Se concentran en estudiar las causas o las consecuencias de un determinado hecho por medio de la prueba de hipótesis. Se busca descifrar el significado de un aspecto de la situación a partir de teorías que se toman como referencia.

En la investigación explicativa se determina cuáles son las causas y consecuencias que existen en el trabajo de titulación dando de esta forma una solución al problema planteado.

Población y Muestra

Población es la unión de elementos que tienen algunas características similares, visibles y en un tiempo determinado. En el proceso de investigación la población corresponde al conjunto de informes del cual se va a desarrollar la exploración o estudio.

De Barrera (2008), define la población como un “conjunto de seres que poseen la característica o evento a estudiar y que se enmarcan dentro de los criterios de inclusión”. (p.141).

La población es el total encuestado o cosas que tengan un motivo de estudio con características similares.

La muestra es una pequeña porción verdaderamente representativa de la población. Una muestra específica es una muestra que recoge todas las características selectas de la población.

Balestrini (2006), señala que “una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible”. (p.141).

La muestra que recoge cuando la población es grande, haciendo que esta quede lo más precisa posible.

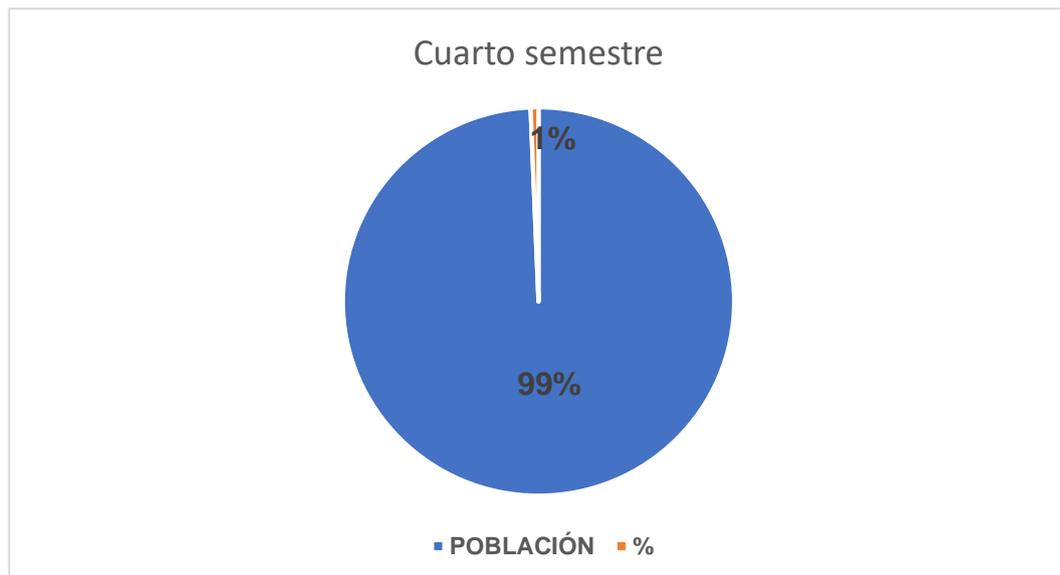
Población

Cuadro Nº 2
Población de estudio

Nº	ESTRATOS	POBLACIÓN	%
1	Cuarto semestre	247	100%
	TOTAL	247	100%

Fuente: Población neta del cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil.
Elaborado por: Denisse Elizabeth Perero Tovar / Priscila Tatiana Torres Moreno.

Gráfico Nº 1



Fuente: Población neta del cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil.
Elaborado por: Denisse Elizabeth Perero Tovar / Priscila Tatiana Torres Moreno

Muestra

Como esta investigación corresponde a un muestreo no probabilístico, se determina las unidades de análisis al utilizar los siguientes datos con su respectiva fórmula:

n = Tamaño de la muestra

N = Población (247)

$(e)^2$ = Error permitido al cuadrado = (0,05)

$$n = \frac{N}{(e)^2(N - 1) + 1}$$
$$n = \frac{247}{(0.05)^2(247 - 1) + 1}$$
$$n = \frac{247}{0.0025 (246) + 1}$$
$$n = \frac{247}{(0.615) + 1}$$
$$n = \frac{247}{1.615}$$
$$n = 153$$

Cuadro Nº 3

Muestra de la población de estudio.

Estratos	Población	Muestra	Tipo de Muestra
Cuarto semestre	247	153	Muestreo no probabilístico

Fuente: Población neta del cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil.

Elaborado por: Denisse Elizabeth Perero Tovar / Priscila Tatiana Torres Moreno.

INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
DATOS DEL INFORMANTE

Dirigida a los estudiantes de cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

Objetivo: Medir conocimientos mediante un diagnóstico para mejorar el entendimiento del estudiante por la asignatura de fotografía y publicidad.

Instructivo. - Lea con atención las preguntas y marque con una "X" en una de las opciones.

- 1.- Totalmente de acuerdo
- 2.- Parcialmente de acuerdo
- 3.- Parcialmente en desacuerdo
- 4.- Totalmente en desacuerdo

No.	Preguntas	1	2	3	4
1	¿Considera usted que en la carrera de diseño gráfico es fundamental la asignatura de fotografía?				
2	Considera usted que se debería implementar en la malla curricular la asignatura de fotografía publicitaria.				
3	Cree usted que la fotografía es un medio de trabajo rentable.				
4	Considera usted que debería haber un estudio fotográfico en las instalaciones de la carrera				
5	¿Considera usted que en la carrera de diseño gráfico es fundamental la asignatura de publicidad?				
6	Cree usted que la publicidad es un medio de trabajo rentable.				
7	Considera usted que se debería implementar en la malla curricular la asignatura de publicidad BTL.				
8	Usted cree que sería útil un manual ilustrado en técnicas fotográficas				
9	Cree usted qué es necesario incluir en un manual lo referente a la publicidad BTL.				
10	Considera usted que los mensajes de la publicidad BTL son claros.				

Encuesta

Dicho instrumento se apoyó en la técnica de la encuesta y se diseñó un cuestionario con preguntas cerradas y con aplicación de la escala de tipo Likert, para que el investigado marque con una (x) las respuestas de la información específica, con la siguiente escala:

- 1 = Totalmente de acuerdo
- 2 = Parcialmente de acuerdo
- 3 = Parcialmente en desacuerdo
- 4 = Totalmente en desacuerdo

Para obtener datos confiables el instrumento será sometido primero a una observación a la población designada. Esta técnica permite obtener la opinión de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico en el tema de estudio, lo cual refuerza la validación del instrumento. Ellos harán su aporte para mejorar el instrumento de recolección de datos.

Se procede más tarde a la aplicación del instrumento a los elementos seleccionados.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Para proceder a la interpretación de los resultados de la encuesta realizada, ha sido necesario analizar en forma individual cada pregunta con sus respectivos resultados, lo que permite observar el comportamiento en cada una de las alternativas planteadas en los diferentes niveles encuestados.

Pregunta 1:

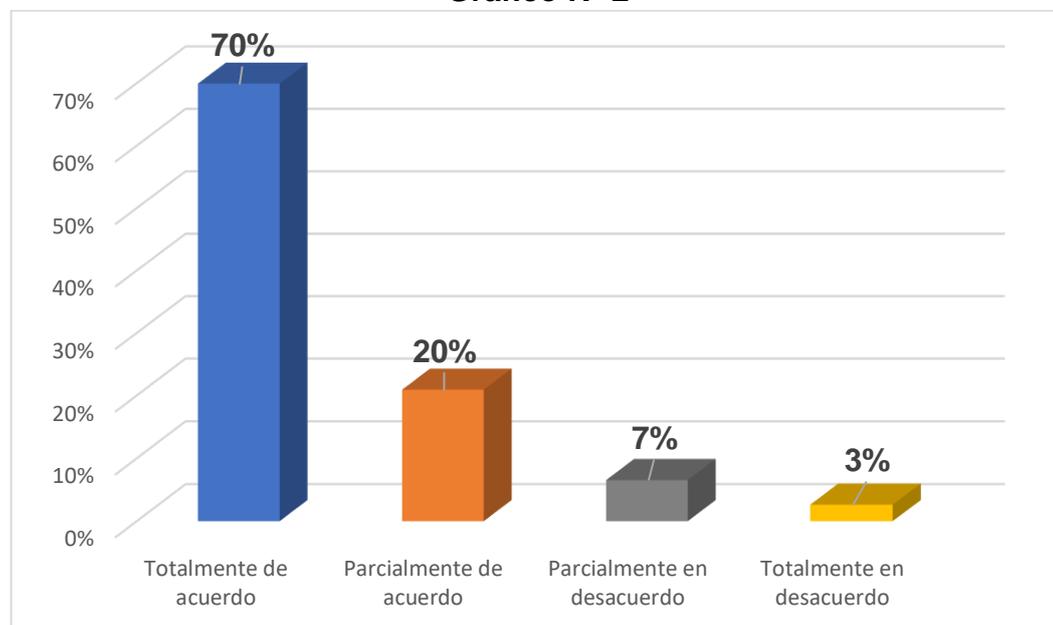
¿Considera usted que en la carrera de diseño gráfico es fundamental la asignatura de fotografía?

Cuadro Nº 4

ALTERNATIVAS	Estudiante	
	F	%
1 Totalmente de acuerdo	107	70%
2 Parcialmente de acuerdo	32	20%
3 Parcialmente en desacuerdo	10	7%
4 Totalmente en desacuerdo	4	3%
Total	153	100%

Fuente: Población neta del cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil.
Elaborado por: Denisse Elizabeth Perero Tovar / Priscila Tatiana Torres Moreno.

Gráfico Nº 2



Fuente: Población neta del cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil.
Elaborado por: Denisse Elizabeth Perero Tovar / Priscila Tatiana Torres Moreno.

Analisis

Casi la totalidad de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo con esta pregunta ya que tiene en claro que es fundamental la asignatura de fotografía en la carrera de Diseño Gráfico a esto aumenta el indicador que, de parcialmente de acuerdo, que reafirma la interrogante sin embargo para otra minoría se encuentran en parcialmente en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Pregunta 2:

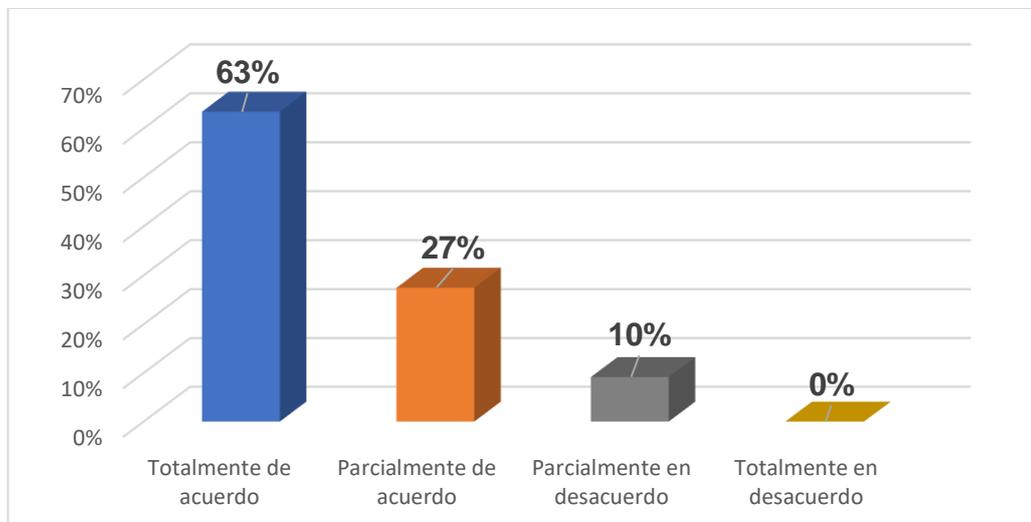
Considera usted que se debería implementar en la malla curricular la asignatura de fotografía publicitaria.

Cuadro Nº 5

ALTERNATIVAS	Estudiante	
	F	%
1 Totalmente de acuerdo	97	63%
2 Parcialmente de acuerdo	42	27%
3 Parcialmente en desacuerdo	14	10%
4 Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	153	100%

Fuente: Población neta del cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil.
Elaborado por: Denisse Elizabeth Perero Tovar / Priscila Tatiana Torres Moreno.

Gráfico Nº 3



Fuente: Población neta del cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil.
Elaborado por: Denisse Elizabeth Perero Tovar / Priscila Tatiana Torres Moreno.

Analisis

Un poco más de la mitad estuvieron totalmente de acuerdo con esta pregunta ya que es fundamental la implementación de la asignatura de fotografía publicitaria en la carrera de diseño gráfico a esto aumenta el indicador de parcialmente de acuerdo, que reafirma la necesidad de dicha asignatura, demostrando que tenemos una minoría parcialmente en desacuerdo.

Pregunta 3:

Cree usted que la fotografía es un medio de trabajo rentable.

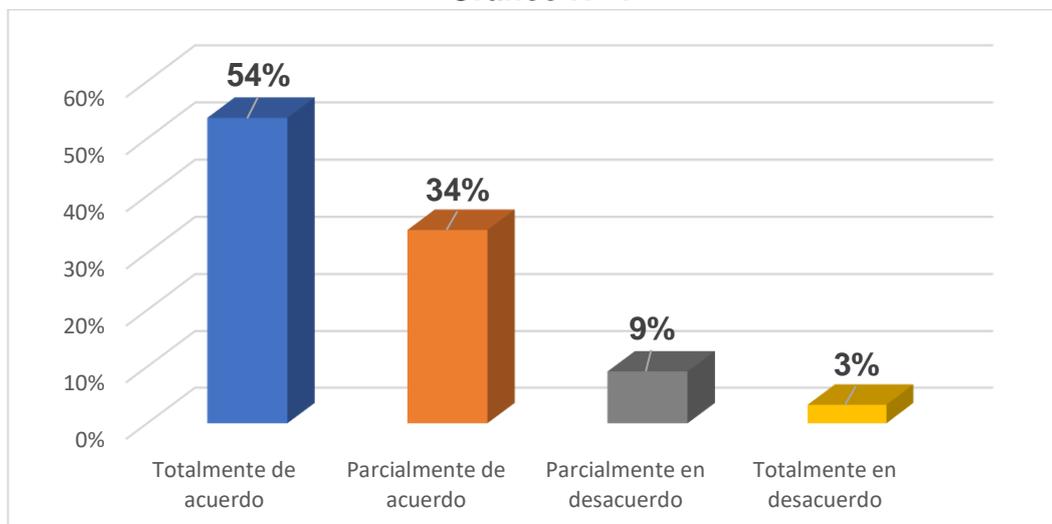
Cuadro Nº 6

ALTERNATIVAS	Estudiante	
	F	%
1 Totalmente de acuerdo	82	54%
2 Parcialmente de acuerdo	52	34%
3 Parcialmente en desacuerdo	14	9%
4 Totalmente en desacuerdo	5	3%
Total	153	100%

Fuente: Población neta del cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil.

Elaborado por: Denisse Elizabeth Perero Tovar / Priscila Tatiana Torres Moreno.

Gráfico Nº 4



Fuente: Población neta del cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil.

Elaborado por: Denisse Elizabeth Perero Tovar / Priscila Tatiana Torres Moreno.

Analisis

Un poco más de la mitad de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo con esta pregunta ya que consideran que la fotografía es un medio de trabajo rentable, a esto aumenta el indicador de parcialmente de acuerdo, que reafirma la interrogante sin embargo para otra moniría se encuentran en parcialmente en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Pregunta 4:

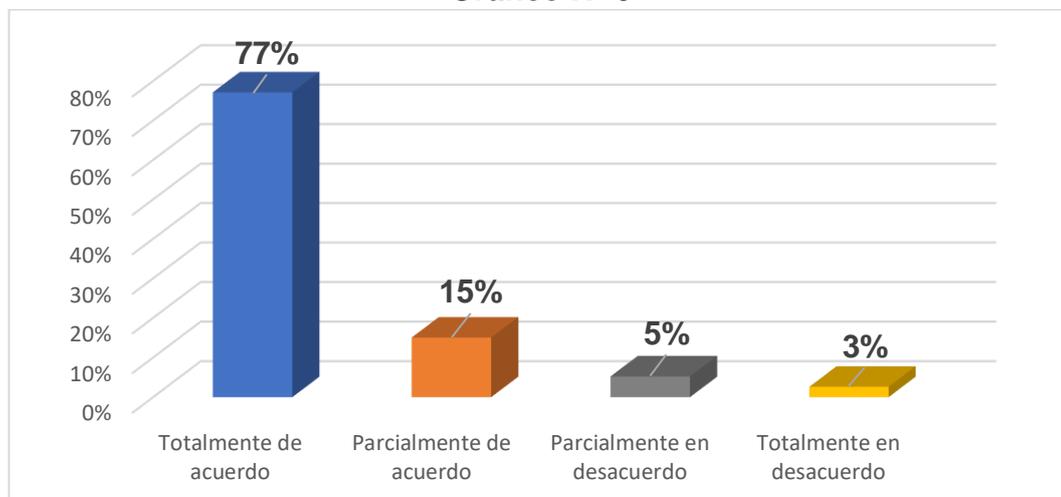
Considera usted que debería haber un estudio fotográfico en las instalaciones de la carrera.

Cuadro N° 7

ALTERNATIVAS	Estudiante	
	F	%
1 Totalmente de acuerdo	118	77%
2 Parcialmente de acuerdo	23	15%
3 Parcialmente en desacuerdo	8	5%
4 Totalmente en desacuerdo	4	3%
Total	153	100%

Fuente: Población neta del cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil.
Elaborado por: Denisse Elizabeth Perero Tovar / Priscila Tatiana Torres Moreno.

Gráfico N° 5



Fuente: Población neta del cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil.
Elaborado por: Denisse Elizabeth Perero Tovar / Priscila Tatiana Torres Moreno.

Analisis

Casi la totalidad de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo con esta pregunta ya que consideran que en las instalaciones de la carrera de diseño gráfico haya un estudio fotográfico, a esto aumenta el indicador que de parcialmente de acuerdo, que reafirma la interrogante sin embargo para otra moniria se encuentran en parcialmente en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Pregunta 5:

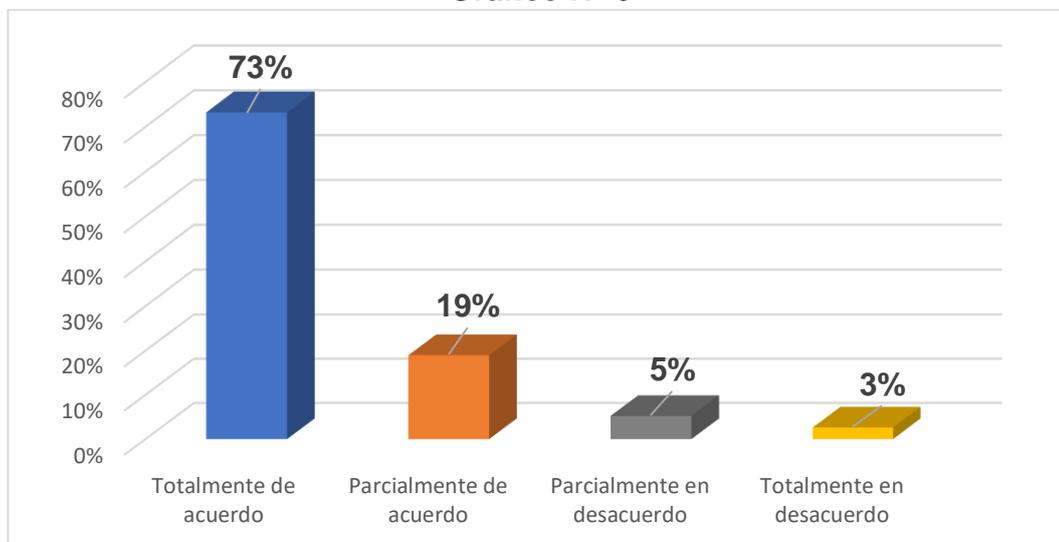
¿Considera usted que en la carrera de diseño gráfico es fundamental la asignatura de publicidad?

Cuadro Nº 8

ALTERNATIVAS	Estudiante	
	F	%
1 Totalmente de acuerdo	112	73%
2 Parcialmente de acuerdo	29	19%
3 Parcialmente en desacuerdo	8	5%
4 Totalmente en desacuerdo	4	3%
Total	153	100%

Fuente: Población neta del cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil.
Elaborado por: Denisse Elizabeth Perero Tovar / Priscila Tatiana Torres Moreno.

Gráfico Nº 6



Fuente: Población neta del cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil.
Elaborado por: Denisse Elizabeth Perero Tovar / Priscila Tatiana Torres Moreno.

Analisis

Casi la totalidad de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo con esta pregunta ya que tiene en claro que es fundamental la asignatura de publicidad en la carrera de Diseño Gráfico a esto aumenta el indicador de parcialmente de acuerdo, que reafirma la interrogante sin embargo para otra moniria se encuentran en parcialmente en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Pregunta 6:

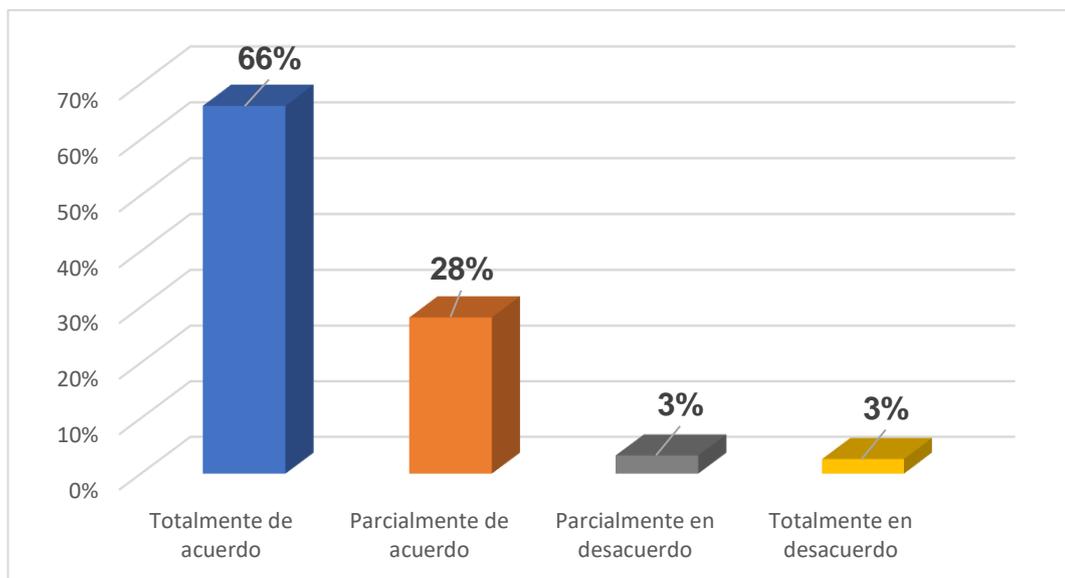
Cree usted que la publicidad es un medio de trabajo rentable.

Cuadro N° 9

ALTERNATIVAS	Estudiante	
	F	%
1 Totalmente de acuerdo	101	66%
2 Parcialmente de acuerdo	43	28%
3 Parcialmente en desacuerdo	5	3%
4 Totalmente en desacuerdo	4	3%
Total	153	100%

Fuente: Población neta del cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil.
Elaborado por: Denisse Elizabeth Perero Tovar / Priscila Tatiana Torres Moreno.

Gráfico N° 7



Fuente: Población neta del cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil.
Elaborado por: Denisse Elizabeth Perero Tovar / Priscila Tatiana Torres Moreno.

Analisis

Un poco más de la mitad de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo con esta pregunta ya que consideran que la publicidad es un medio de trabajo rentable, a esto aumenta el indicador de parcialmente de acuerdo, que reafirma la interrogante sin embargo para otra moniría se encuentran en parcialmente en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Pregunta 7:

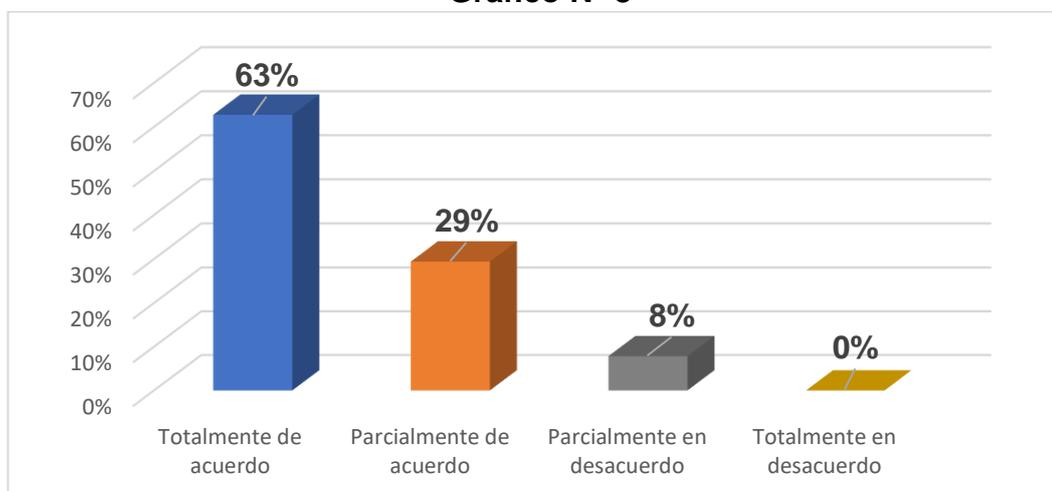
Considera usted que se debería implementar en la malla curricular la asignatura de publicidad BTL.

Cuadro Nº 10

ALTERNATIVAS	Estudiante	
	F	%
1 Totalmente de acuerdo	96	63%
2 Parcialmente de acuerdo	45	29%
3 Parcialmente en desacuerdo	12	8%
4 Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	153	100%

Fuente: Población neta del cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil.
Elaborado por: Denisse Elizabeth Perero Tovar / Priscila Tatiana Torres Moreno.

Gráfico Nº 8



Fuente: Población neta del cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil.
Elaborado por: Denisse Elizabeth Perero Tovar / Priscila Tatiana Torres Moreno.

Analisis

Un poco más de la mitad de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo con esta pregunta ya que consideran que la publicidad BTL debería de estar implementada en la malla curricular, a esto aumenta el indicador de parcialmente de acuerdo, que reafirma la interrogante sin embargo para otra moniría se encuentran en parcialmente en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Pregunta 8:

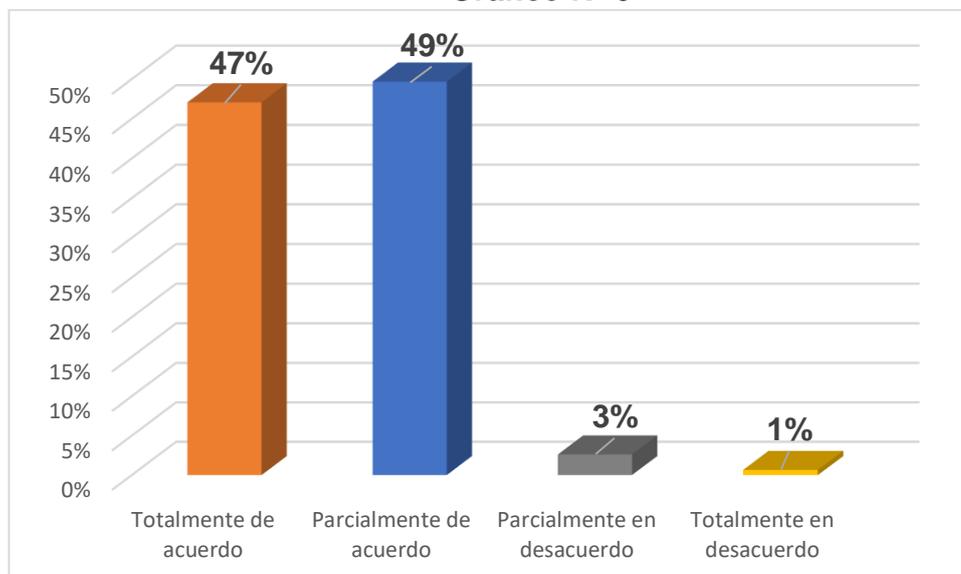
Considera usted que los mensajes de la publicidad BTL son claros.

Cuadro N° 11

ALTERNATIVAS	Estudiante	
	F	%
1 Totalmente de acuerdo	72	47%
2 Parcialmente de acuerdo	76	49%
3 Parcialmente en desacuerdo	4	3%
4 Totalmente en desacuerdo	1	1%
Total	153	100%

Fuente: Población neta del cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil.
Elaborado por: Denisse Elizabeth Perero Tovar / Priscila Tatiana Torres Moreno.

Gráfico N° 9



Fuente: Población neta del cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil.
Elaborado por: Denisse Elizabeth Perero Tovar / Priscila Tatiana Torres Moreno.

Análisis

La mitad de los encuestados estuvieron parcialmente de acuerdo con esta pregunta ya que consideran que los mensajes de la publicidad BTL son claros, a esto aumenta el indicador de totalmente de acuerdo, que reafirma la interrogante sin embargo para otra moniría se encuentran en parcialmente en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Pregunta 9:

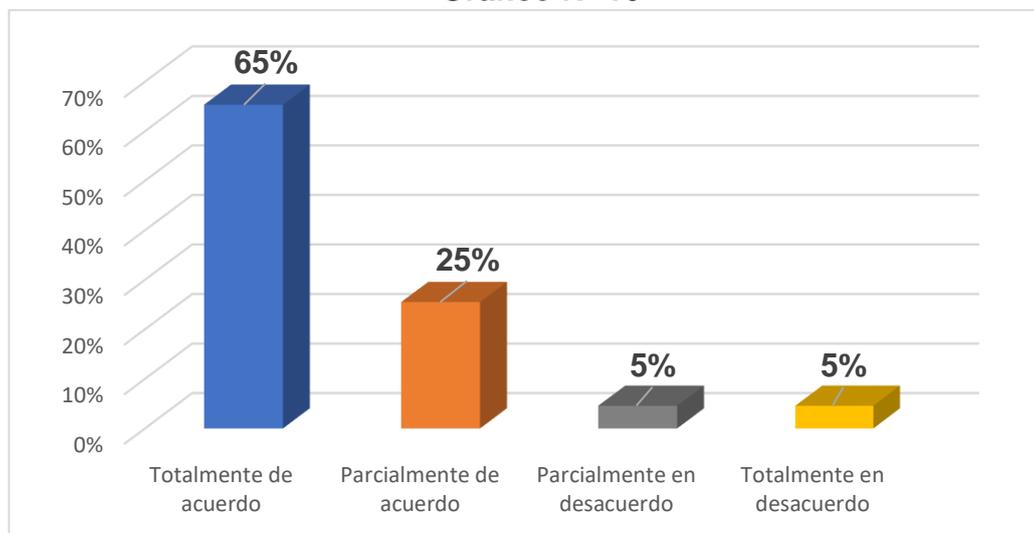
Usted cree que sería útil un manual ilustrado en técnicas fotográficas.

Cuadro N° 12

ALTERNATIVAS	Estudiante	
	F	%
1 Totalmente de acuerdo	100	65%
2 Parcialmente de acuerdo	39	25%
3 Parcialmente en desacuerdo	7	5%
4 Totalmente en desacuerdo	7	5%
Total	153	100%

Fuente: Población neta del cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil.
Elaborado por: Denisse Elizabeth Perero Tovar / Priscila Tatiana Torres Moreno.

Gráfico N° 10



Fuente: Población neta del cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil.
Elaborado por: Denisse Elizabeth Perero Tovar / Priscila Tatiana Torres Moreno.

Analisis

Un poco más de la mitad de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo con esta pregunta ya que consideran útil un manual ilustrado en técnicas fotográficas, a esto aumenta el indicador de parcialmente de acuerdo, que reafirma la interrogante sin embargo para otra moniría se encuentran en parcialmente en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Pregunta 10:

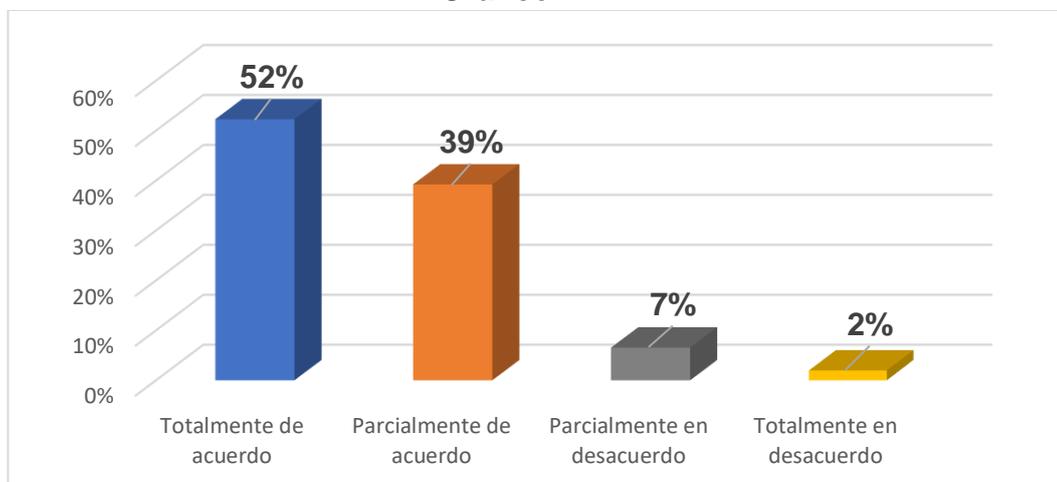
Cree usted qué es necesario incluir en un manual lo referente a la publicidad BTL.

Cuadro N° 13

ALTERNATIVAS	Estudiante	
	F	%
1 Totalmente de acuerdo	80	52%
2 Parcialmente de acuerdo	60	39%
3 Parcialmente en desacuerdo	10	7%
4 Totalmente en desacuerdo	3	2%
Total	153	100%

Fuente: Población neta del cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil.
Elaborado por: Denisse Elizabeth Perero Tovar / Priscila Tatiana Torres Moreno.

Gráfico N° 11



Fuente: Población neta del cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil.
Elaborado por: Denisse Elizabeth Perero Tovar / Priscila Tatiana Torres Moreno.

Analisis

Un poco más de la mitad de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo con esta pregunta ya que consideran necesario incluir en un manual lo referente a la publicidad BTL, a esto aumenta el indicador de parcialmente de acuerdo, que reafirma la interrogante sin embargo para otra moniria se encuentran en parcialmente en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

CAPITULO IV

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA

TITULO DE LA PROPUESTA

Diseño y elaboración de un manual de técnicas fotográficas para la publicidad BTL.

Justificación

El presente manual está diseñado e con fin de motivar a los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico para aumentar el conocimiento de fotografía e incluir a la publicidad como parte de la malla curricular, a su vez dar a conocer que es publicidad BTL, aunque esta no he siendo tan difundida en Guayaquil, para muchos esta es una propuesta innovadora y rentable, porque se sale de lo convencional.

También se quiere implementar este manual con fotografías propias de las autoras detallando las técnicas a utilizar de una manera práctica, sencilla y de fácil entendimiento para el lector.

Fundamentación

El manual está diseñado para los estudiantes de la carrera de diseño gráfico, ya que al haber visto la falta de conocimientos sobre fotografía y publicidad muchos salen con desventajas laborales y se ven obligados a recurrir a otros medios para el aprendizaje.

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Objetivo General

Determinar los beneficios que tendrá este manual como una herramienta clara de aprendizaje para los estudiantes y a su vez inculcar a los directivos y docentes a que estas asignaturas como fotografía y publicidad son importantes para la carrera.

Objetivos Específicos

Fomentar el aprendizaje en los estudiantes.

Sugerir a los directivos y docentes la importancia que tienen las asignaturas de fotografía y publicidad.

Importancia

Este manual es importante porque va a llenar de conocimientos a los estudiantes, enseñando específicamente el paso a paso de la realización de una fotografía publicitaria.

Ubicación sectorial y física

El presente manual será realizado en las instalaciones de la carrera de diseño gráfico, dirigido a los estudiantes de cuarto semestre de dicha carrera.

FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA

Factibilidad Técnica

El objetivo de este trabajo es el desarrollo, evaluación y análisis de un manual de técnicas fotográficas para la publicidad BTL. Para ello, este manual presenta un sinnúmero de fotografías y demás implementos que se han utilizado para su realización.

Se ha elaborado una encuesta para de esta manera determinar la demanda, necesidad, ventajas y desventajas del trabajo. La meta con este manual es ofrecer a los estudiantes de cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil una fuente de lectura innovadora, donde ellos puedan aprender acerca de la publicidad BTL.

Factibilidad Financiera

El manual tendrá un valor económico de aproximadamente de \$70.00 que se desglosa en: papel cauche mate (contenido), papel cauche mate laminado (portada y contraportada), impresión en laser y anillado (Wire-o metálico).

Factibilidad de Recursos Humanos

Para el desarrollo de este manual se ha requerido de aproximadamente treinta días, en los cuales se ha tomado las muestras necesarias como son fotografías propias de las autoras, se han requerido recursos como unas cámaras fotográficas, una computadora donde se realizan las ediciones de las fotos, también el papel necesario para su respectiva impresión.

Alcances

Este manual inculca a una lectura innovadora y aporta a los estudiantes de cuarto semestre de la carrera de diseño gráfico a que tengan conocimiento de fotografía publicitaria y publicidad BTL.

DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

El manual tiene una dimensión de 21 cm de ancho x 14.8 cm de altura, en su parte superior estará sostenida por anillos, su línea gráfica será de color morado (#8E2F88) y turquesa (#04A89VC), estos colores expresan lujo, espiritualidad, dignidad, nobleza, también transmiten infinidad, compasión, protección y frescura, en la psicología del color.

DESCRIPCIÓN DEL USUARIO O BENEFICIARIO

Serán los estudiantes de la carrera de diseño gráfico, específicamente los que estén cursando el cuarto semestre, los mismos que serán beneficiados con este proyecto, el cual les dará la información suficiente para aprender de fotografía publicitaria y publicidad BTL.

MISIÓN

La misión de este Manual en técnicas fotográficas para la publicidad BTL va encaminada a ayudar a los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil a reforzar los conocimientos y tener una guía importante de consulta respecto de la fotografía publicitaria y a su vez conocer de publicidad BTL. De esta manera, los estudiantes podrán tener un producto innovador y excelente de primera mano para consultarlo.

VISIÓN

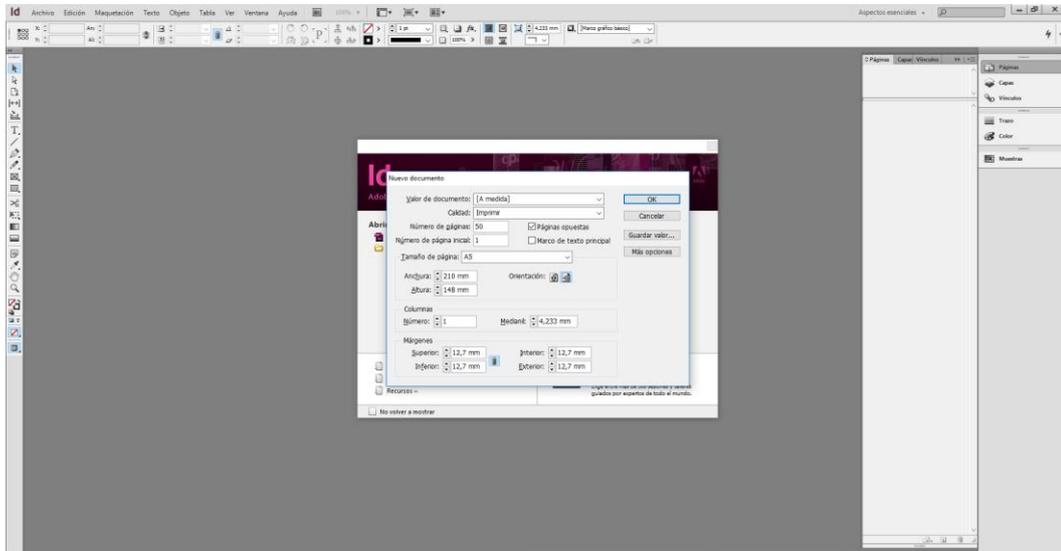
El presente trabajo o propuesta muestra un Manual en técnicas fotográficas para la publicidad BTL, que sirva como soporte para los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, desde el cuarto semestre, y de esta manera tengan los conocimientos necesarios en lo que respecta a la publicidad BTL, pues en la carrera se la dicta someramente. Se ha observado que los estudiantes desconocen por completo de este concepto que es parte importante en el diseño gráfico. Es una propuesta innovadora, con una presentación con lenguaje sencillo para que se pueda entender.

ETAPAS DE DESARROLLO

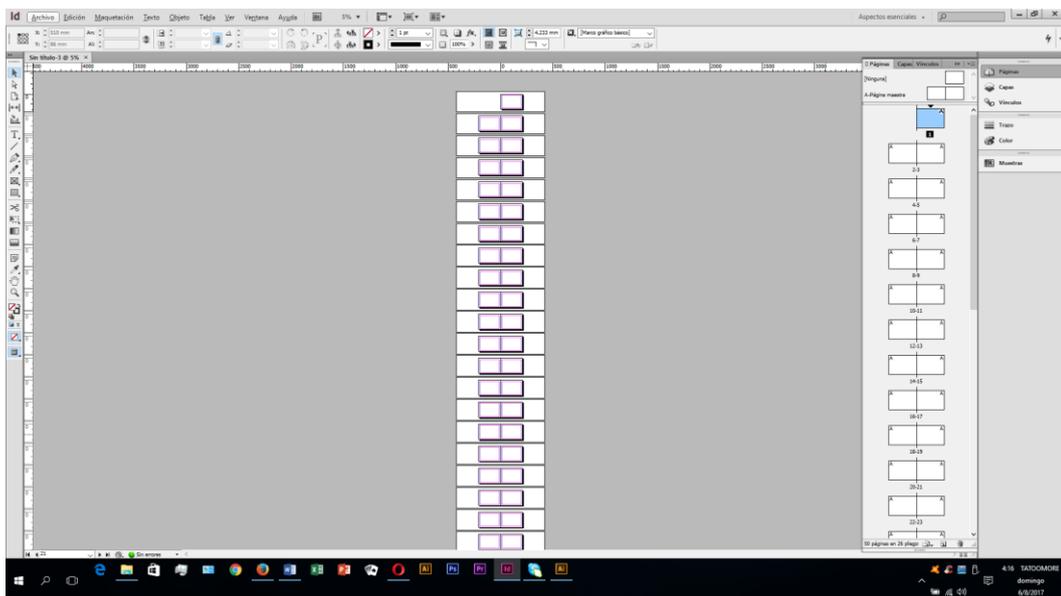
La propuesta tiene una dimensión horizontal (formato A5), con anillado en la parte superior. Posee una fotografía de una cámara profesional en la parte superior, dejando libre un tercio en la parte de abajo para el texto y logo, en el contenido de la parte izquierda de forma vertical se colocó una tira con los colores representativos del logo de color turquesa y color morado en degradado de ancho tiene 1 cm. La tipografía a utilizar en el manual es Eras ITC (Bolt) para títulos (Demy) para subtítulos (Médium) para texto en el contenido, se tiene un diseño de texto e imágenes detallando el proceso para realizar una fotografía publicitaria.

Especificaciones técnicas

El manual se está realizando de forma horizontal (formato A5).



Contará con un aproximado de 100 páginas.



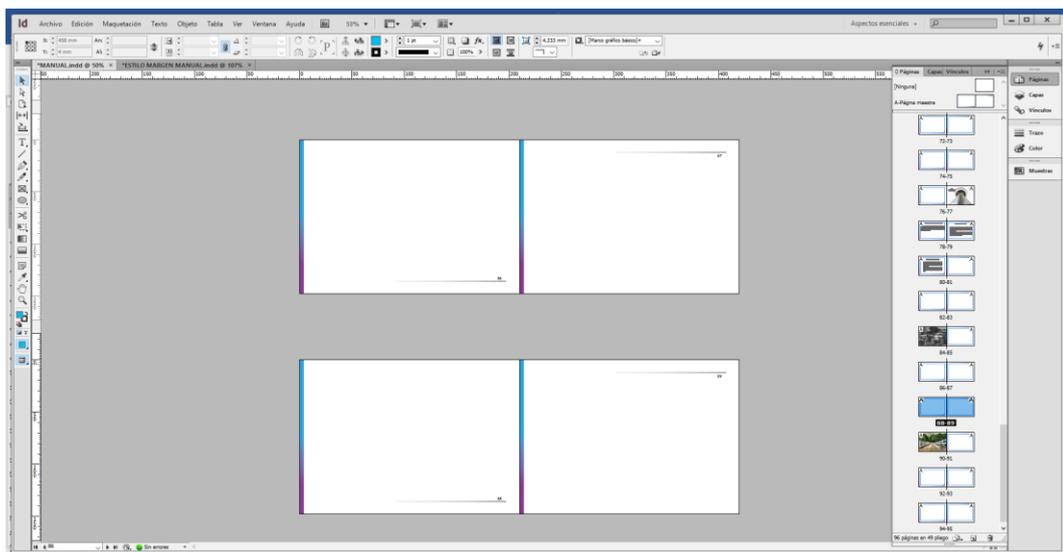
Creación de logo.



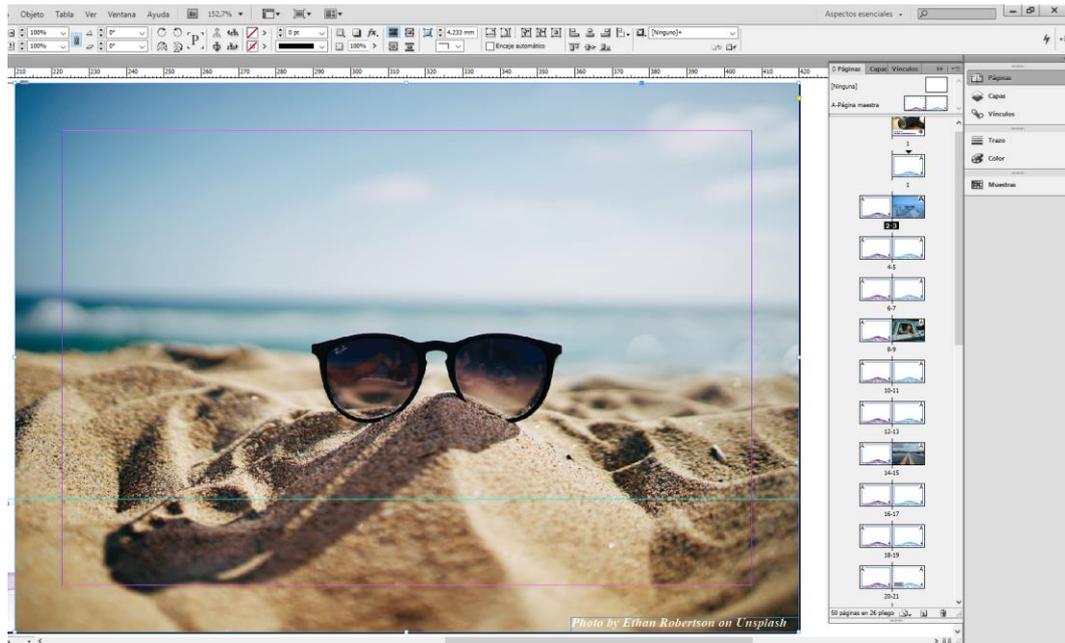
Portada del manual ira una fotografía de una cámara profesional.



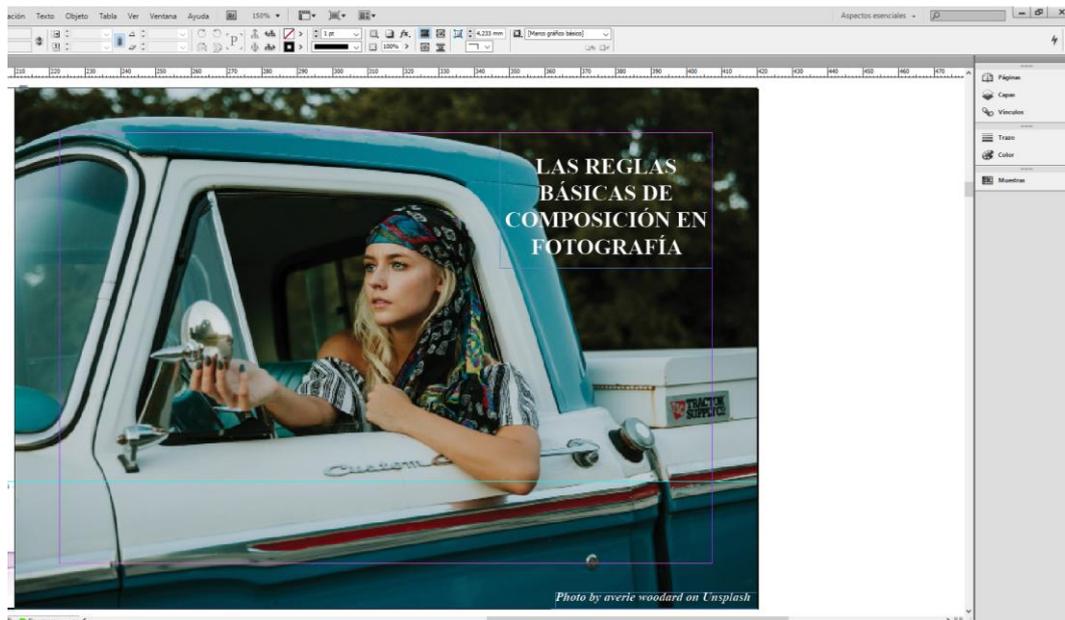
Cada hoja de trabajo tendrá su respectivo diseño y su numeración.



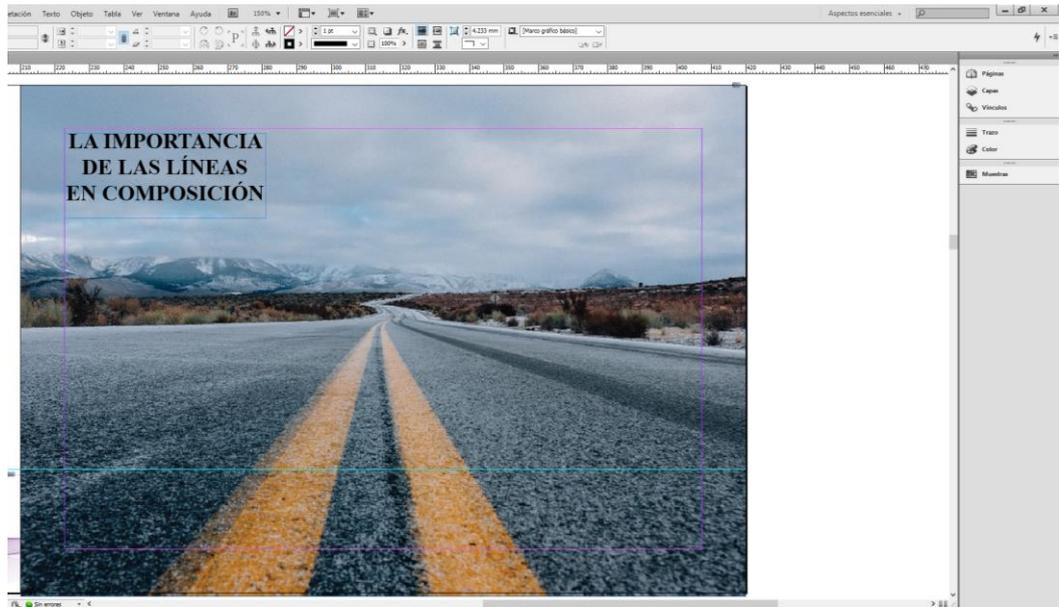
Separación de temas



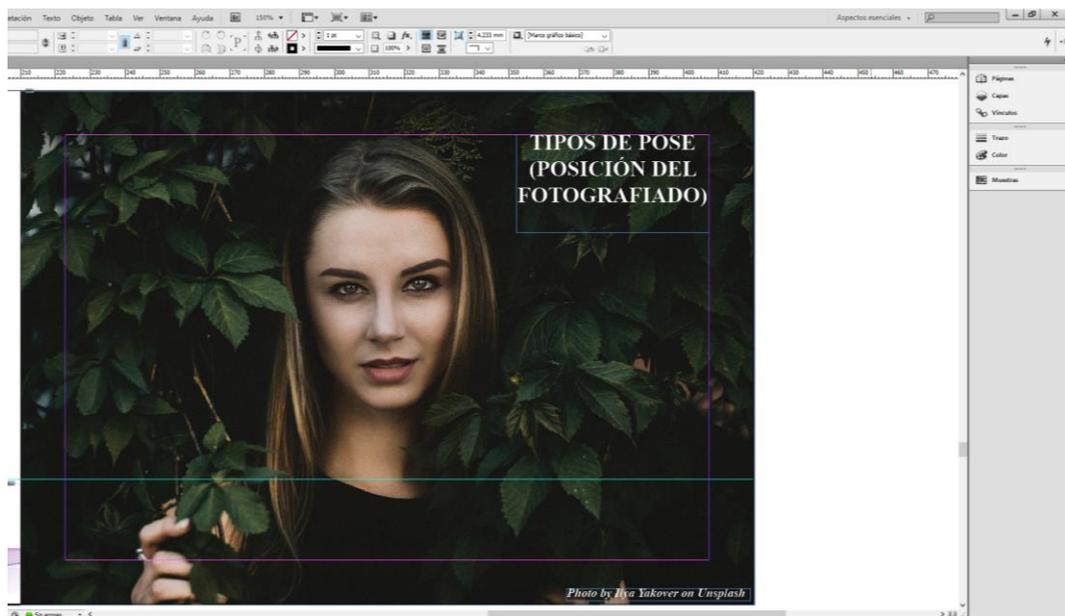
Separación de temas



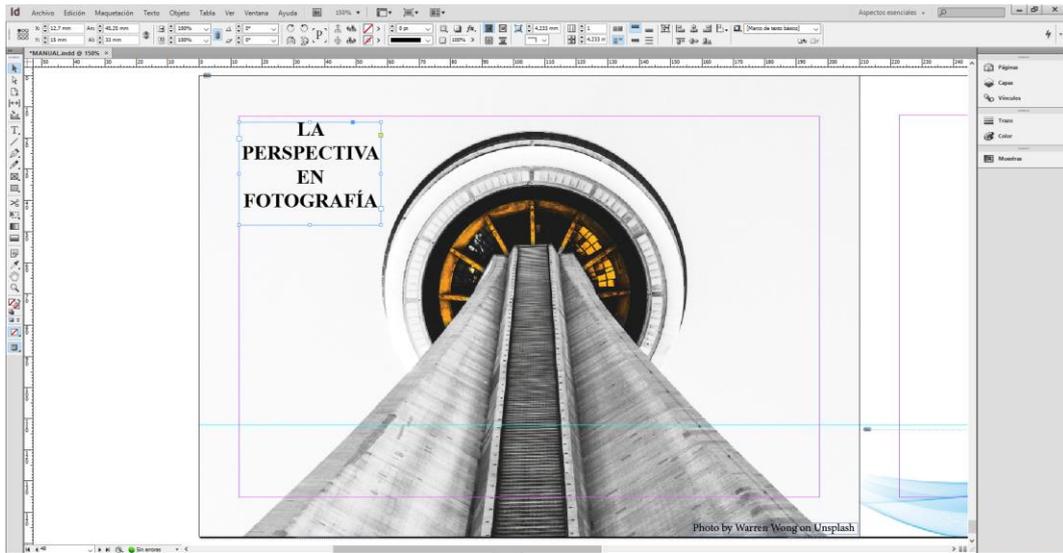
Separación de temas



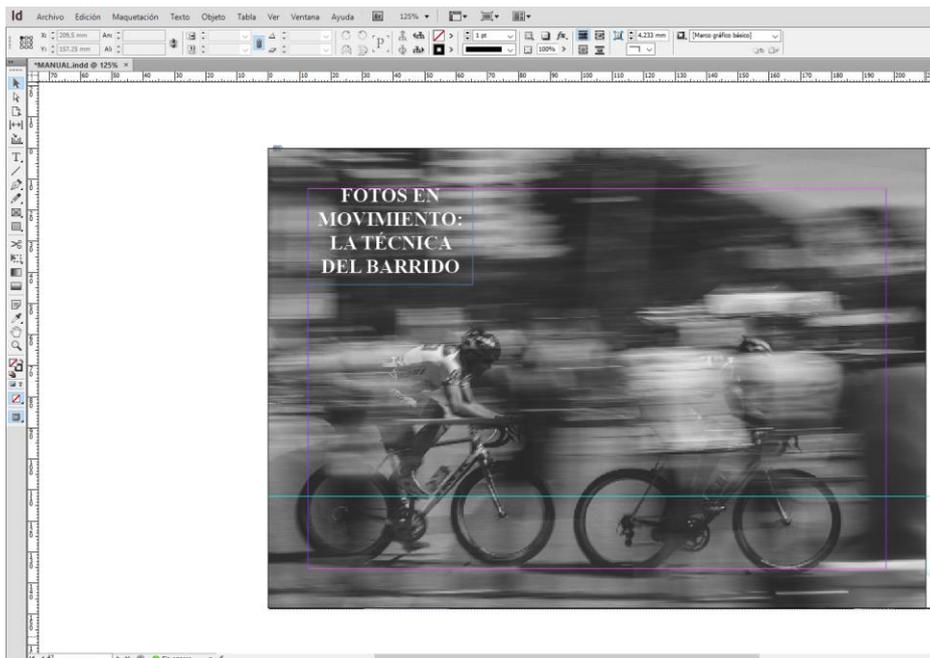
Separación de temas



Separación de temas

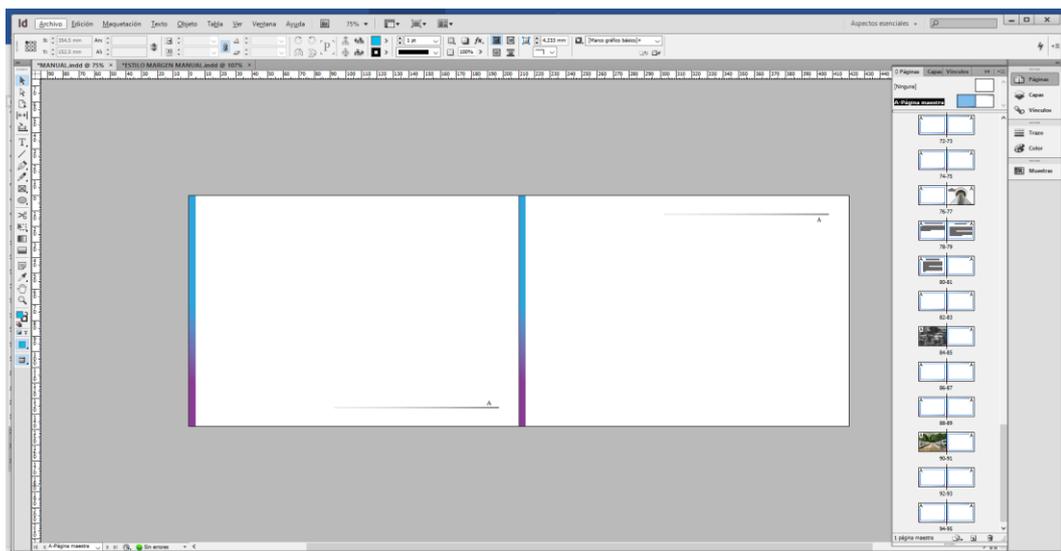


Separación de temas

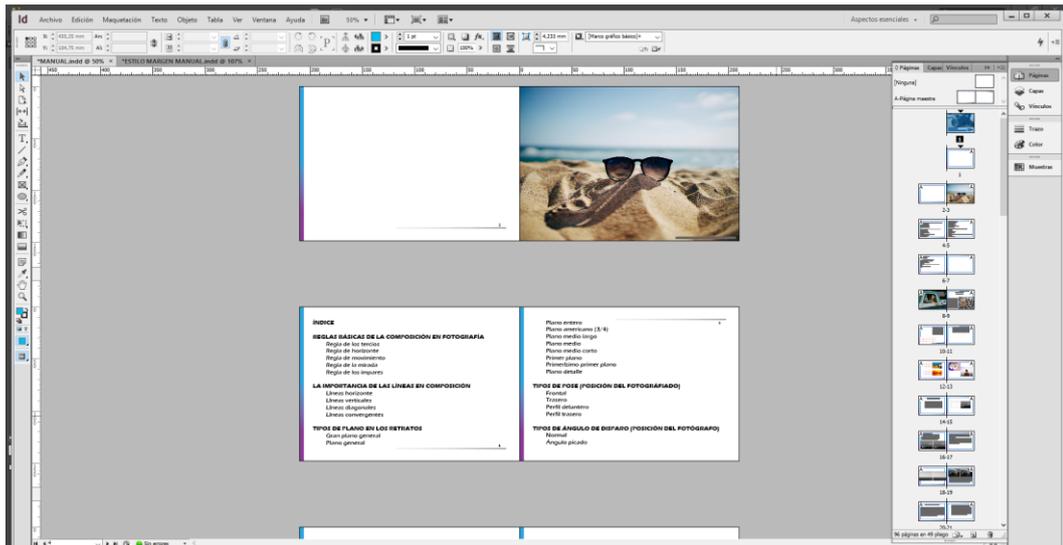


Especificaciones de implementación

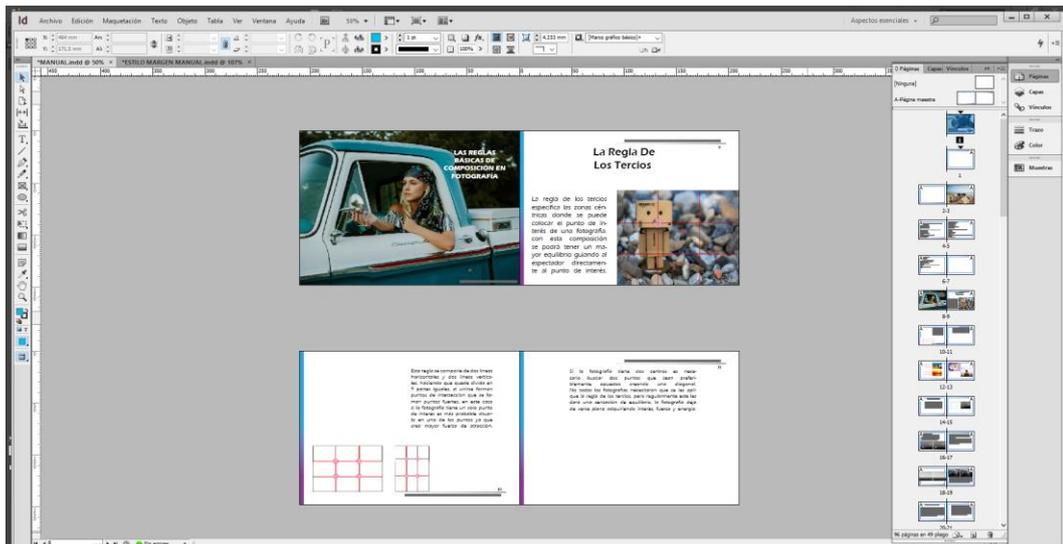
El manual se presentaría de manera impresa, esta sería en papel cauche mate de 120 gramos para la parte interna del manual, para la portada y contraportada se utilizará cauche mate de 300 gramos laminado y para su unión se usará un anillado (Wire-o metálico) para que este sea de fácil manipulación.

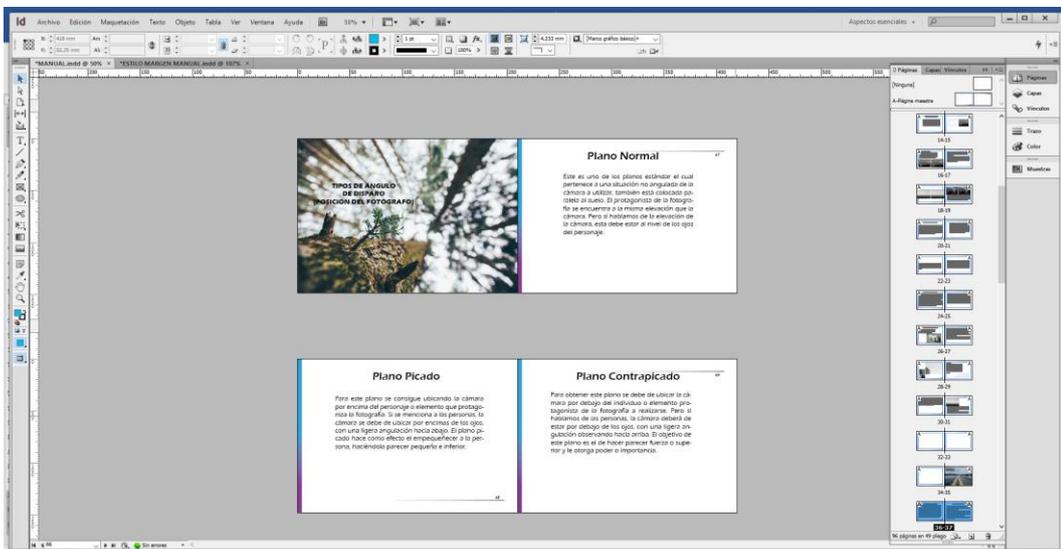
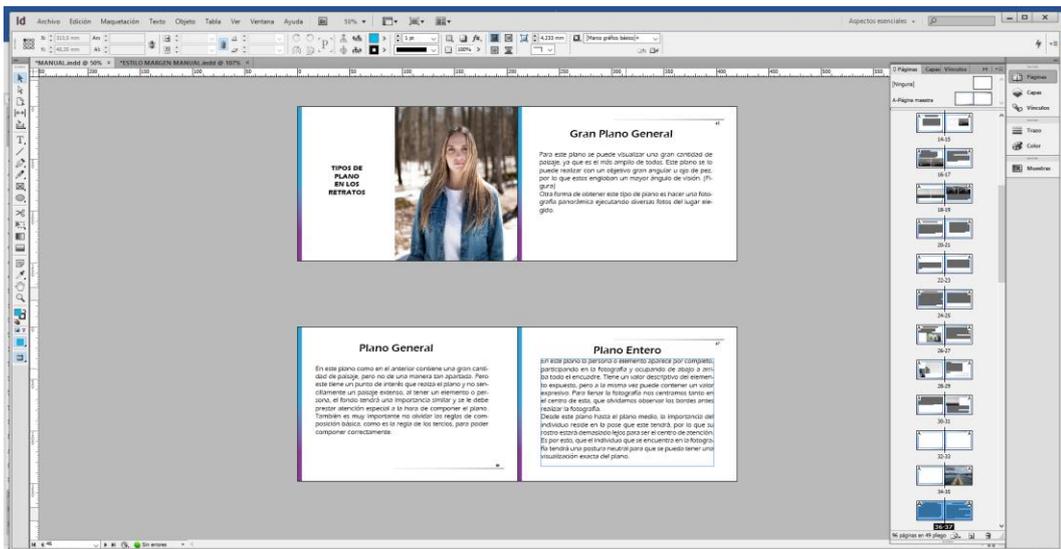
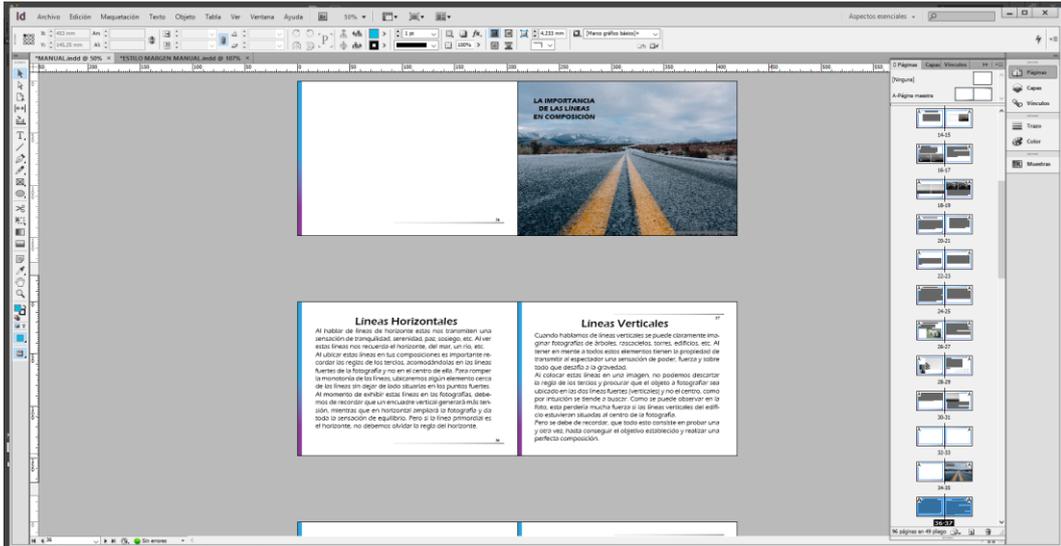


Este será presentado el día de la sustentación del proyecto de titulación a los jurados respectivos donde se indicará el paso a paso de su elaboración y a que se quiere llegar con este manual, luego también quedará en las instalaciones de la carrera para los estudiantes que deseen adquirir la información de dicho manual.



El manual será útil y a su primera vista este será llamativo, de una lectura fácil, comprensiva y explícita para el ojo de quién lo lea, a su vez llevará fotografías de la autoría de las creadoras para que este no se torne aburrido y sea leído en su totalidad.





Definición de Términos Relevantes

Onerosa: Un adjetivo que referencia un gasto, resulta pesado o molesto.

So pena: Utilizado para señalar cuál es la pena que se deberá aplicar a quien cometa la falta o delito que se indica. A menos que, a no ser que.

CONCLUSIÓN

En conclusión, este proyecto de titulación ha sido elaborado para aportar a los conocimientos para los estudiantes de cuarto semestre de la carrera de diseño gráfico de la universidad de Guayaquil. Para darles un material en el que se puedan apoyar y obtener más conocimientos sobre la fotografía publicitaria y publicidad BTL

RECOMENDACIÓN

Se recomienda este manual a los docentes y estudiantes a partir de cuarto semestre de la carrera de diseño gráfico para ampliar sus conocimientos en fotografía publicitaria y publicidad BTL. Y de esta forma tanto los docentes como los estudiantes puedan ir actualizando los conocimientos previos ya obtenidos o en proceso de obtención.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

DUBOIS, Phüippe. El acto fotográfico, Barcelona: Ediciones Paidós, lera, edición, 1986.

El libro de la Fotografía Digital, George, Chris. Editorial BLUME, España 2007.

At Kane The Persuasive Image

Fotografía, Ingledew, John. Editorial BLUME, España 2006.

Cómo leer fotografía, Jeffrey Ian. 2008.

Diseño fotográfico, Marshall, Hugh. 1993.

BIBLIOGRAFÍA

<http://rd.udb.edu.sv:8080/jspui/bitstream/11715/834/1/Influencia%20de%20la%20fotografia%20en%20la%20publicidad.pdf>

<http://studyres.es/doc/>

https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32967966/Naturaleza_de_la_fotografia_publicitaria.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1503623140&Signature=QLnc5V4exSHdZdXWw7oUaeHx1Xk%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DNaturaleza_de_la_fotografia_publicitaria.pdf

<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/54758/15%20coronado.pdf?sequence=1>

DISEÑAR PARA LOS OJOS. Joan Costa

Heller, Eva - Psicología del color

wong-wucius-fundamentos-del-disec3b1o-bi-y-tridimensional

ANEXOS

Imagen #1: Fotografías de la encuesta realizada a los alumnos de cuarto semestre, jornadas matutina, vespertina y nocturna.



Fuente: Población neta del cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil.
Elaborado por: Denisse Elizabeth Perero Tovar / Priscila Tatiana Torres Moreno.

Imagen #2: Repartición de las hojas para realizar la encuesta respectiva.



Fuente: Población neta del cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil.
Elaborado por: Denisse Elizabeth Perero Tovar / Priscila Tatiana Torres Moreno.

Imagen #3: Los estudiantes llenando la encuesta



Fuente: Población neta del cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil.
Elaborado por: Denisse Elizabeth Perero Tovar / Priscila Tatiana Torres Moreno.

Imagen #4: Los estudiantes llenando la encuesta



Fuente: Población neta del cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil.
Elaborado por: Denisse Elizabeth Perero Tovar / Priscila Tatiana Torres Moreno.

Imagen #5: Repartiendo la encuesta.



Fuente: Población neta del cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil.
Elaborado por: Denisse Elizabeth Perero Tovar / Priscila Tatiana Torres Moreno.

Imagen #6: Estudiantes de la noche llenando la encuesta.



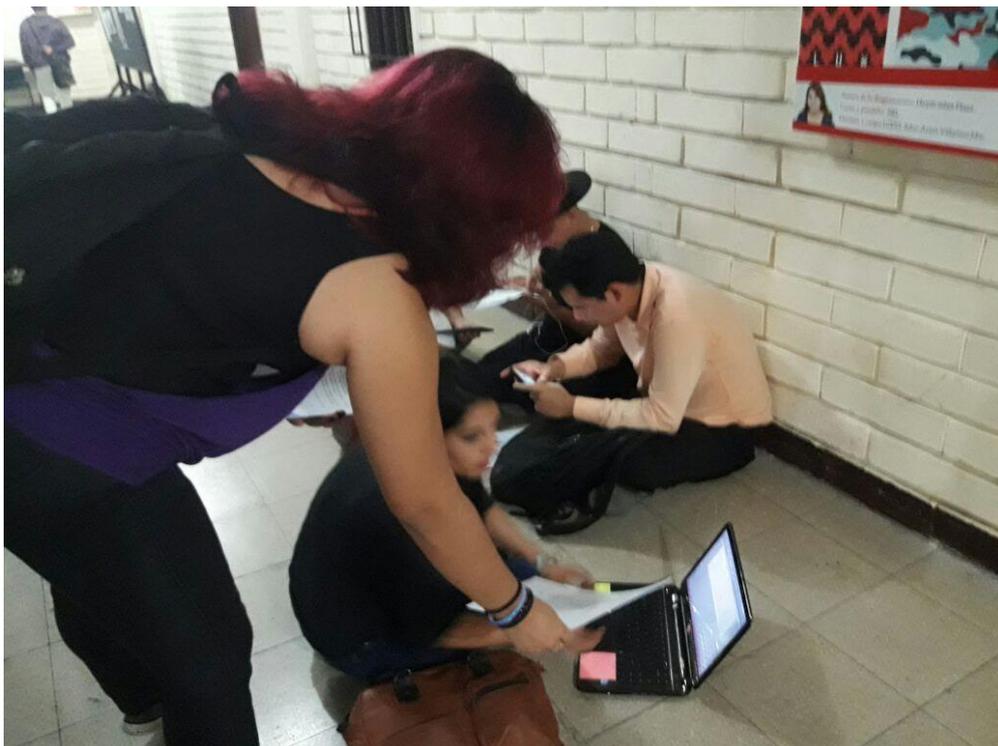
Fuente: Población neta del cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil.
Elaborado por: Denisse Elizabeth Perero Tovar / Priscila Tatiana Torres Moreno.

Imagen #7: Repartiendo la encuesta.



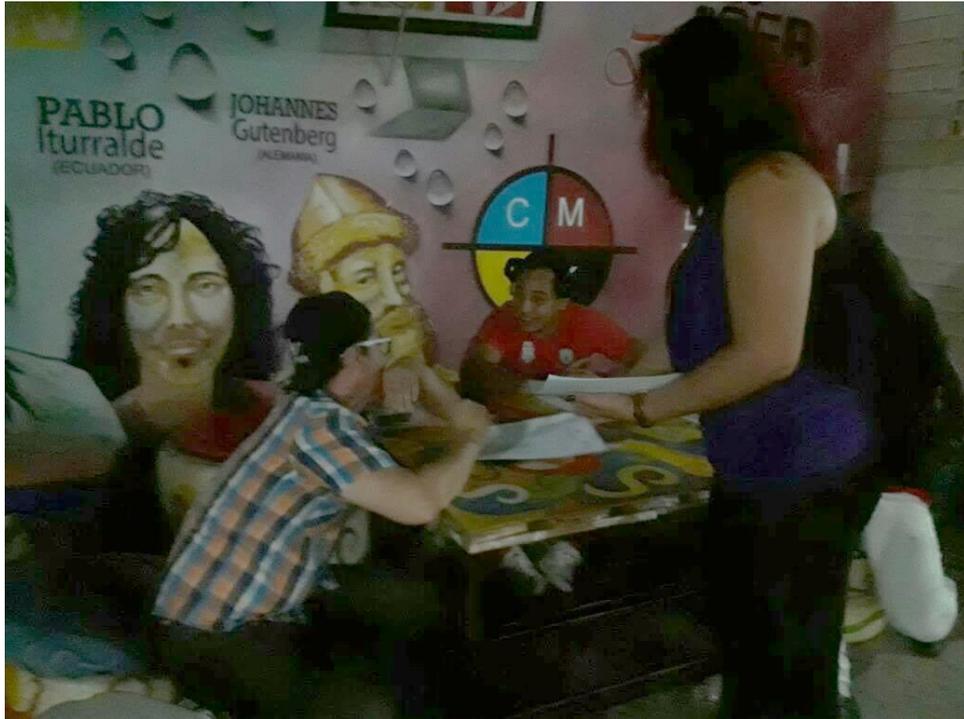
Fuente: Población neta del cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil.
Elaborado por: Denisse Elizabeth Perero Tovar / Priscila Tatiana Torres Moreno.

Imagen #8: Dándole las respectivas condiciones de la encuesta.



Fuente: Población neta del cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil.
Elaborado por: Denisse Elizabeth Perero Tovar / Priscila Tatiana Torres Moreno.

Imagen #9: Entrega de encuesta a los respectivos estudiantes.



Fuente: Población neta del cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil.
Elaborado por: Denisse Elizabeth Perero Tovar / Priscila Tatiana Torres Moreno.

Imagen #10: Los estudiantes llenando la encuesta



Fuente: Población neta del cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil.
Elaborado por: Denisse Elizabeth Perero Tovar / Priscila Tatiana Torres Moreno.

Imagen #11: Entrega de la encuesta.



Fuente: Población neta del cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil.
Elaborado por: Denisse Elizabeth Perero Tovar / Priscila Tatiana Torres Moreno.

Imagen #12: Estudiantes llenando la encuesta.



Fuente: Población neta del cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil.
Elaborado por: Denisse Elizabeth Perero Tovar / Priscila Tatiana Torres Moreno.

Imagen #13: Los estudiantes llenando la encuesta.



Fuente: Población neta del cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil.
Elaborado por: Denisse Elizabeth Perero Tovar / Priscila Tatiana Torres Moreno.

Imagen #14: Los estudiantes llenando la encuesta.



Fuente: Población neta del cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil.
Elaborado por: Denisse Elizabeth Perero Tovar / Priscila Tatiana Torres Moreno.

Imagen #15: Los estudiantes llenando la encuesta.



Fuente: Población neta del cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil.
Elaborado por: Denisse Elizabeth Perero Tovar / Priscila Tatiana Torres Moreno.

Imagen #16: Visita a los estudiantes para que realicen la encuesta respectiva.



Fuente: Población neta del cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil.
Elaborado por: Denisse Elizabeth Perero Tovar / Priscila Tatiana Torres Moreno.

Imagen #17: Entrega de la encuesta.



Fuente: Población neta del cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil.
Elaborado por: Denisse Elizabeth Perero Tovar / Priscila Tatiana Torres Moreno.

Imagen #18: Entregando encuesta.



Fuente: Población neta del cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil.
Elaborado por: Denisse Elizabeth Perero Tovar / Priscila Tatiana Torres Moreno.

Imagen #19: Dando indicaciones referentes a la encuesta.



Fuente: Población neta del cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil.
Elaborado por: Denisse Elizabeth Perero Tovar / Priscila Tatiana Torres Moreno.

Imagen #20: Entregando encuesta a los estudiantes de la jornada matutina.



Fuente: Población neta del cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil.
Elaborado por: Denisse Elizabeth Perero Tovar / Priscila Tatiana Torres Moreno.

Imagen #21: Esperando a que los estudiantes terminen la encuesta.



Fuente: Población neta del cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil.
Elaborado por: Denisse Elizabeth Perero Tovar / Priscila Tatiana Torres Moreno.

Imagen #22: Recogiendo encuesta a los estudiantes de la ornada matutina.



Fuente: Población neta del cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil.
Elaborado por: Denisse Elizabeth Perero Tovar / Priscila Tatiana Torres Moreno.

Imagen #23: Recogiendo encuesta a los estudiantes de la ornada matutina.



Fuente: Población neta del cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil.
Elaborado por: Denisse Elizabeth Perero Tovar / Priscila Tatiana Torres Moreno.

Imagen #24: Entrega de encuesta a los estudiantes de la jornada matutina.



Fuente: Población neta del cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil.
Elaborado por: Denisse Elizabeth Perero Tovar / Priscila Tatiana Torres Moreno.

Imagen #25: Recogiendo encuesta a los estudiantes de la jornada matutina.



Fuente: Población neta del cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil.
Elaborado por: Denisse Elizabeth Perero Tovar / Priscila Tatiana Torres Moreno.

Imagen #26: Recogiendo encuesta a los estudiantes de la jornada matutina.



Fuente: Población neta del cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil.
Elaborado por: Denisse Elizabeth Perero Tovar / Priscila Tatiana Torres Moreno.

Imagen #27: Entrega de la encuesta a los estudiantes.



Fuente: Población neta del cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil.
Elaborado por: Denisse Elizabeth Perero Tovar / Priscila Tatiana Torres Moreno.

Imagen #28: Entrega de la encuesta a los estudiantes de la jornada matutina.



Fuente: Población neta del cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil.
Elaborado por: Denisse Elizabeth Perero Tovar / Priscila Tatiana Torres Moreno.

Imagen #29: Recogiendo las hojas de encuesta a los estudiantes.



Fuente: Población neta del cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil.
Elaborado por: Denisse Elizabeth Perero Tovar / Priscila Tatiana Torres Moreno.

Imagen #30: formato de encuesta



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
DATOS DEL INFORMANTE

Dirigida a los estudiantes de cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

Objetivo: Medir conocimientos mediante un diagnóstico para mejorar el entendimiento del estudiante por la asignatura de fotografía y publicidad.

Instructivo. - Lea con atención las preguntas y marque con una "X" en una de las opciones.

- 1.- Totalmente de acuerdo
- 2.- Parcialmente de acuerdo
- 3.- Parcialmente en desacuerdo
- 4.- Totalmente en desacuerdo

No.	Preguntas	1	2	3	4
1	¿Considera usted que en la carrera de diseño gráfico es fundamental la asignatura de fotografía?				
2	Considera usted que se debería implementar en la malla curricular la asignatura de fotografía publicitaria.				
3	Cree usted que la fotografía es un medio de trabajo rentable.				
4	Considera usted que debería haber un estudio fotográfico en las instalaciones de la carrera				
5	¿Considera usted que en la carrera de diseño gráfico es fundamental la asignatura de publicidad?				
6	Cree usted que la publicidad es un medio de trabajo rentable.				
7	Considera usted que se debería implementar en la malla curricular la asignatura de publicidad BTL.				
8	Usted cree que sería útil un manual ilustrado en técnicas fotográficas				
9	Cree usted qué es necesario incluir en un manual lo referente a la publicidad BTL.				
10	Considera usted que los mensajes de la publicidad BTL son claros.				

