

UDES

Tema: La Importancia de la Fotografía de Producto en la empresa “Amarillo Lima” en Comitán de Domínguez, Chiapas

Nombre del alumno: Judith Calvo Díaz

Carrera: Diseño Gráfico

Grado: 8vo cuatrimestre

Turno: Ejecutivo

Asesor: Lic. Maria Eugenia Pedruza Cano

Comitán de Domínguez Chiapas a 21 de Enero de 2022.

Comitán de Domínguez Chiapas a 21 de Enero de 2022.

Planteamiento del problema

La fotografía de producto y su falta de exposición en el ámbito comercial crea una corta visión de parte del cliente hacia cómo ve a la empresa, esto provoca que la identidad sea escasa y la competencia sea mayor.

La mayoría de las empresas no apuestan a que algo los pueda definir de la competencia y que eso sea un factor influyente e importante para su posición dentro del mercado.

La fotografía publicitaria nos otorga un gran mercado potencial en el que podemos encontrar clientes potenciales, grandes empresas, agencias, tiendas o incluso negocios locales. Parte de la importancia de la fotografía de producto radica en despertar el interés de futuros compradores. Esta permite crear una diferencia entre los productos de comercios, en comparación a los que ofrece la competencia. A través de la imagen, se logra acercar el producto al cliente comprador, permitiéndole conocer de cerca el artículo que desea obtener. Las fotografías ofrecen la ventaja de ser un elemento atractivo, ayudando a los compradores a tomar la decisión de cerrar contratos y compras. Se puede decir, que el propósito principal de la fotografía de producto es; proyectar una imagen seria y profesional de las tiendas hacia sus clientes y competidores.

Hoy más que nunca la imagen se ha convertido en el escaparate de las empresas. Y una fotografía de producto es mucho más de lo que ofreces.

Como empresa vendes la imagen de lo que son, de lo que hacen y de lo que quieren reflejar hacia los demás; como tal, están expuestos a todo el mundo a los consumidores y a los que puedan estar interesados en algún momento en el producto o servicio.

La fotografía de producto o llamada también fotografía publicitaria tiene como objetivo mostrar de manera más atractiva el producto; dando a conocer en este caso de estudio específico joyería de fantasía que se exhibe y comercializa en la empresa “Amarillo Lima” en Comitán de Domínguez, Chiapas.

De esta manera se da a conocer un objeto de forma que, aunque no sea tangible en su presentación pueda generar en el consumidor la necesidad y toma de decisión de compra de uno o más productos.

Es por eso que se propone la creación de un shooting que refleje la identidad de la empresa con el fin de dar a conocer el producto generado mediante la fotografía publicitaria reconocimiento de la empresa "Amarillo Lima" ubicada en la Ciudad de Comitán de Domínguez, Chiapas.

Preguntas de investigación

¿Por qué la fotografía de producto es importante para una empresa?

¿Qué aportaría la fotografía de producto a la empresa “Amarillo Lima”?

¿Cómo la fotografía de producto ayudaría a diferenciar a Amarillo Lima de las empresas?

Objetivos de investigación

Objetivo general:

Concientizar la importancia de la fotografía de producto en la empresa para que esta puedan aumentar una mejor presentación de marca con el cliente y entender cómo influye sobre la venta del producto en la empresa “Amillo Lima”

Objetivos específicos:

- Analizar la percepción de los clientes mediante encuestas
- Hacer el shooting del producto de la empresa
- Crear el proceso de un shooting para identificar más a la marca
- Analizar a “Amarillo Lima” antes y después de la fotografía de producto
- Comprobar que la fotografía de producto influye en la compra del producto

Justificación

Visibilizar la importancia de la fotografía de producto es importante porque existe un error y acierto de muchas empresas cuando se trata de incorporar el diseño gráfico en su método de comercialización, identidad y crecimiento de marca.

Para muchas empresas, el diseño gráfico no es de importancia para el mejoramiento de su comercio, en este caso, hablando desde algo mas específico como lo es la fotografía de producto, las empresas no valoran la magnitud que tal herramienta de diseño puede ofrecer positivamente a su compañía, permitiendo así un posicionamiento fuerte y una identificación mas claras de las demas empresas.

El rechazo del empresario hacia la fotografía de producto (y al diseño gráfico en general) es demasiado alarmante, el empresario asume que la fotografía publicitaria no genera relevancia dentro de la empresa, por lo cual la progresión y la posicion pueden verse afectadas en el camino de la compañía.

La fotografía de producto es importante no solo por el punto de vista comercial que claramente es el que más le importa a la empresa, si no también genera una conexión que habilita muchas mas oportunidades dentro de la misma; hace que despierte el interés dentro de los posibles compradores del producto, acerca el producto al comprador y ellos conocen de mejor manera el artículo que se desea adquirir y trasmite una idea mejorada de la percepción que tiene el cliente hacia la empresa.

La Investigación se realizara con el fin de otorgarle al empresario una mejora en la visualización de lo que el diseño grafico le puede permitir crecer como compañía, como en este caso como la fotografía de producto puede otorgarle posicionamiento e identificación a la empresa de la competencia dentro del mercado. Así beneficiando al propietario de la compañía abriéndole nuevas posibilidades para su crecimiento y también a las personas que tal vez no sea propietarios de una empresa, a brindarles un mejor panorama de lo que es el

diseño gráfico y como es que sus herramientas pueden ayudarnos a encaminarnos hacia el éxito pudiendo hacer que el espectador se interese y vea también el proceso creativo detrás del diseño gráfico.

Hipotesis

La fotografía de producto es importante para el crecimiento, venta y posicionamiento de la empresa “Amarillo Lima” en Comitán de Domínguez, Chiapas

Marco teórico

1. La Fotografía

1.1 ¿Qué es la Fotografía?

La fotografía es una técnica que forma parte del arte visual. Consiste en capturar imágenes perdurables utilizando como medio principal la luz, la cual entra al cuerpo de la cámara a través del lente u objetivo a fin de ser proyectada sobre medios fotosensibles (físicos o digitales). (Blog Dsigno, 2021)

En realidad existen diversas perspectivas para entender qué es la fotografía, claramente la fotografía va más allá de capturar un momento de manera profesional o de manera aficionada. El fotógrafo le brinda importancia y valor a su trabajo desde que decide controlar su iluminación, elegir una temática, revisar sus encuadres así como sus ángulos, entre diferentes componentes elocuentes de la fotografía.

En todos los libros básicos de fotografía e incluso en diccionarios de términos de arte, las definiciones que nos presentan son puramente técnicas. Por otro lado, al buscar en libros más especializados el medio se define a través de una justificación histórica.

En un itinerario de la Red llamado Arleth Art dictionary, especializado en terminología relacionada con el arte, nos presenta la definición de fotografía como “arte, habilidad y ciencia de producir imágenes permanentes de objetos sobre superficies fotosensibles” (Artlex)

Este es, en resumen, el proceso a través del cual se produce una fotografía; es una técnica que no deja de sorprendernos, como bien dijo John Bergman: " Lo que hace a la fotografía un invento tan extraño es que sus materiales primarios son luz y tiempo". Sin embargo, no podemos decir que este proceso defina a la fotografía por completo. (Artlex)

1.2 Historia de la fotografía

La fotografía es un arte nacido hace menos de dos siglos, sin embargo pese a su relativa juventud, su presencia es masiva.

El interés por capturar la realidad se remonta a los estudios sobre óptica relacionados con la cámara oscura y su utilización como instrumento de dibujo en el siglo XVI, además de los ensayos químicos que se llevaron a cabo en el siglo XVIII para poder grabar las imágenes obtenidas con la cámara utilizando sustancias que reaccionaban a la luz .

Todos estos estudios y experimentos fueron los que dieron lugar por un lado al conocido daguerrotipo, y por otro al calotipo.

El daguerrotipo, origen oficial de la fotografía en 1839, es el resultado de la experimentación de Daguerre con la colaboración de Niepce. El daguerrotipo era una imagen fijada sobre una superficie de plata pulida que producía una imagen directa de extraordinaria nitidez, con líneas precisas en los contorno. Se presentó como un medio para poder reproducir la realidad con fidelidad, verdad y exactitud.

En la misma época y en la otra línea de trabajo, Talbot investigó con los papeles sensibles culminando sus estudios en la obtención de negativos sobre papel para reproducir copias positivas a partir de él. El calotipo, como fue denominado, obtenía una imagen de líneas más irregulares y menos nítida, pero más inmediata. Fue el método precursor del sistema negativo-positivo. (Jeffrey, 1999)

El éxito de la fotografía desde el punto de vista científico fue inmediato, la ciencia se sirvió de ella como una herramienta fundamental para obtener y plasmar importantes descubrimientos en materias como la medicina o la astronomía entre otras. También destacó la contribución al desarrollo industrial, desde mediados del siglo XIX se realizaban instantáneas de puentes, líneas de ferrocarril, fundiciones, barcos, y de sus procesos de construcción, un ejemplo notable de este tipo de fotografía se presentó en la Exposición Universal de 1851 en Londres a la cual se llevaron más de 150 imágenes industriales.

Asimismo fueron de gran interés las imágenes de viajes, ya que hacían posible que el gran público pudiera conocer ciudades y monumentos célebres; incluso se trataron de crear varios catálogos fotográficos con monumentos, como el intento

por parte de Francia en 1851 de inmortalizar el conjunto del patrimonio histórico del país. (Forero-Mendoza)

En lo referente al arte, también se manifestó un interés por la realidad que estaba latente incluso antes del perfeccionamiento de la fotografía. Lo que se puede denominar estética fotográfica estaba presente en el mundo del arte desde el Renacimiento, con el deseo de conseguir una representación fiel respecto de la percepción visual humana; en la tradición pictórica aparece una pintura fotográfica y una preocupación por el realismo, por la perspectiva, los encuadres, los detalles y la iluminación, elementos que caracterizaran a la fotografía en sí misma.

Así, con la deseada consecución de la fijación de imágenes se consigue un medio de reproducción que no sólo es importante desde el punto de vista de los propósitos científicos, sino que como declaró el pintor Paul Delaroche cuando se presentó en sociedad el invento, mediante la nueva técnica “la naturaleza quedaba reproducida no solamente con arreglo a la verdad, sino también con arte” (Gili, 2003)

La fotografía que en un primer momento fue considerada por parte de los artistas como una simple herramienta, que resultaba muy útil en los retratos para evitar largas sesiones de poses, pronto se convirtió en un fin en sí misma, una obra asequible al gran público, y algunos artistas, sobre todo pintores, hallaron en ella un enemigo que podía arrebatarle su trabajo. De este periodo se pueden destacar los retratos de Nadar, que son un ejemplo de fotografía intimista, en la cual el autor se servía únicamente de la luz y el gesto del personaje que retrata para transmitir sensaciones, para plasmar su psicología, sus obras carecían de retoques y elementos superfluos.

Gracias a los avances técnicos que continuaron realizándose se pudieron obtener ilimitadas copias a partir de un negativo, esto propició la creación de inventos ingeniosos, como el de Disderi en 1854 que dividía una placa en varios fragmentos utilizables separadamente creando las cartes de visite que se hicieron muy populares en la época.

Aparecieron nuevos procesos que consiguieron reducir los tiempos de exposición y ampliar el margen de sensibilidad de las placas, como los negativos de colodión húmedo que se positivaban en papel a albúmina, desarrollados por Archer partir de 1855 fueron los más empleados. Aun así, estos sistemas eran todavía demasiado artesanales y requerían ciertos conocimientos de química y destreza manual, con lo que todavía su uso estaba limitado a ciertos expertos en la material, muchos de ellos artistas con deseos de experimentar con el medio.

Con este método se realizaron las primeras fotografías de guerra. El público deseaba imágenes del mundo como ya había hecho patente con las escenas de viajes, con esta idea se empezaron a enviar fotógrafos a los campos de batalla; la primera instantánea de un conflicto fue realizada por Roger Fenton en 1855. En esta misma línea de trabajo destacó también Felice Beato que fue el primero en mostrar el horror de la guerra en sus trabajos.

Las lentes y las cámaras continuaron desarrollándose hacia diseños mucho más funcionales, pero la verdadera revolución vino de la mano del Eastman y la empresa Kodak en 1889 con el lanzamiento de la primera cámara kodak que utilizaba carretes de película enrollable (Kodak Company). Además una vez impresionada la película, era revelada por la misma firma comercial, de modo que ya no era necesario tener conocimientos científicos para poder conseguir imágenes aceptables, únicamente era necesario poseer el equipo adecuado.

La fotografía de aficionados comenzó a proliferar, se documentaban escenas privadas y surgieron los denominados snapshots o instantáneas triviales; en ellas se reproducían sucesos cotidianos sin tener en cuenta los aspectos esenciales en relación al encuadre, a la composición y al tema, que se habían heredado de los convencionalismos pictóricos. Surgió una estética de lo accidental, del azar, de escenas imprevistas con esquemas asimétricos, se fotografiaba de forma casual y se obtenían resultados nuevos, se utilizando toda la esencia que proporcionaba propio medio fotográfico, sin imitar a otras artes.

Desde finales del siglo XIX la fotografía social, el retrato de lo cotidiano fue ganado relevancia. Emergieron los fotógrafos comprometidos social y políticamente, como John Thompson como precursor. Uno de sus máximos

exponentes fue Jacob Riis, periodista y fotógrafo que utilizó sus instantáneas para ilustrar los artículos en los que denunciaba la situación de los menos afortunados y sus ínfimas condiciones de vida. Entre sus obras destacó *How the Other Half Lives: Studies Among the Tenements of New York* uno de los trabajos pioneros del fotoperiodismo.

En esta misma época, a partir de 1890 y hasta la I Guerra Mundial, surgió una iniciativa de fotografía artística nacida como reacción a la fotografía de aficionado, se desarrolló el movimiento denominado pictorialismo en el que se proponía utilizar técnicas de manipulación en la toma y en el positivado para conseguir imágenes muy elaboradas, haciendo hincapié en el desenfoque o flou como medio para conferirles cierta atmósfera y por tanto dotarlas de lo que calificaban como efectos pictoriales. Tenía una gran similitud con la pintura impresionista tanto la formal como temática: destaca el paisaje, especialmente en días nublados, el retrato y las representaciones alegóricas.

El inicio del pictorialismo estuvo determinado por la influencia de Peter Henry Emerson con su libro *Naturalistic photography* (Joan, 2003.) publicado en 1889, en él se definía a la fotografía como arte en tanto que era un medio de expresión humana en el que se podía representar lo hermoso de la naturaleza, rechazaba toda la artificiosidad y consideraba que era necesaria una vuelta a la naturaleza como fuente de inspiración. Aunque no era partidario de la manipulación de la imagen, la teoría del color desarrollada y la calificación de la fotografía como arte junto al interés por la naturaleza, conformaron los pilares sobre los que se estableció el movimiento en los que destacaron autores como Henry P. Robinson o Robert Demachy.

Como respuesta a la aparición en escena del pictorialismo surgió otra concepción estética de la fotografía: el purismo, “postura basada en la premisa de que la fotografía de que la fotografía tiene cierto carácter intrínseco y que el valor de una fotografía depende directamente de la fidelidad a este carácter [...] para el purista la fotografía es a la vez fin y medio”. (L, 1978)

En origen fue un movimiento iniciado por A. Ozenfant y Le Corbusier en 1918, cuyo precedente se encontraba en las ideas del crítico G. Lessing. Pero aunque

se señale un emplazamiento cronológico exacto, estos planteamientos estéticos estuvieron presentes en otros movimientos anteriores y posteriores al purismo. Un ejemplo es el grupo Photo-Secession creado en 1902, el cual liderado por Alfred Stieglitz, abogó por la expresividad de la imagen y la fotografía creativa como una forma de arte. Aunque Stieglitz era partidario del purismo aceptaba como miembros a pictorialistas con talento. Entre ellos destacaba Edward Steichen, que fue uno de los primeros fotógrafos que experimento con las placa fotográficas en color desarrollada por los hermanos Lumière en 1907. También fue pionero en introducir la fotografía en el mundo de la moda, con sus trabajos para Vogue. Con el mismo afán de expresar emociones aunque con un estilo distinto a los photo- secessionistas, surgieron importantes artistas como Eugène Atget, que destacó por ser capaz de dotar a sus imágenes de sugestión gracias a su particular forma de interpretar los temas.

El purismo era un concepto tan abierto que los fotógrafos que se incluían en esa tendencia empezaron a diferenciarse en los matices estilísticos. Algunos autores se relacionaron con la abstracción cubista, algunos con el naturalismo y otros en cambio con el documentalismo social.

El antagonismo entre pictorialistas y puristas fue desleído con la llegada de las vanguardias, que supusieron una revolución importante en la forma de entender la fotografía y el arte en general. La sociedad estaba cambiando y esto se tradujo en una ruptura con las formas tradicionales de representación artística hacia la experimentación. Otro fenómeno cultural relevante para la fotografía fue la aceptación de la tecnología como elemento consustancial al progreso, con lo cual ya no existía la polémica en torno al uso de las máquinas para la creación artística.

Se produjeron numerosos avances técnicos: películas pancromáticas, lentes muy luminosas, cámaras reducidas, flashes de estroboscópicos, etc. También en cuanto a técnicas como el collage o el fotomontaje. Se descubrieron las posibilidades autónomas y específicas de la fotografía. Con la idea de que ésta constituía un sistema perceptivo distinto al humano, capaz de proporcionar nuevas experiencias del mundo, se desarrollo la nueva visión encabezada por

Moholy-Nagy. La fotografía se relaciona con el futurismo, el dadaísmo o el productivismo. En otra línea de análisis continuaba la preocupación sobre la función de definición social de la fotografía. Surge el término documentalismo con más connotaciones éticas que técnicas. Se valoraban elementos plásticos como el énfasis en la composición, la nitidez de líneas, formas, filtraje y tono, pero todos considerados un medio para hacer la imagen elocuente.

Similar al documentalismo pero anteponiendo el detrimento estético en favor de los valores semánticos aparece el fotoperiodismo. Con la llegada de las guerras se hizo imprescindible este género, que puso de manifiesto el talento de fotógrafos como Robert Capa o Henri Cartier-Bresson. Gracias a la aparición en el mercado en 1925 de la primera cámara con película de 35mm diseñada por la marca Leica los fotógrafos de guerra, al igual que otros fotógrafos profesionales y aficionados, dispusieron de una herramienta ligera y versátil que facilitó en gran medida su trabajo.

Las guerras supusieron un paréntesis para los géneros fotográficos surgidos hasta entonces, ya que estos tuvieron continuación en los años de la posguerra. Se retomó la visión humanista de la fotografía con el movimiento de la *Subjektive Fotografie*, que definido por Otto Steinert agrupaba imágenes de cualquier género mientras éstas fueran manifestaciones del impulso creativo del autor. Se buscaba una ruptura con la fotografía estereotipada en pos de la experimentación y la innovación.

También se retoma la idea de fotografía directa predicada por Stieglitz interpretada por Minor White que concedía a la imagen un significado místico, obtenido del acto de ver o encontrar, utilizando la fotografía como medio para inmortalizarla.

En contraste con la visión espiritual de la fotografía se encontraban los defensores de la apariencia prosaica y ordinaria de la imagen, con cierto rol documentalista pero de trasfondo trascendental, presentado la fotografía como el resultado del contacto entre la realidad externa y la propia visión subjetiva. Destacan dos autores importantes: Walker Evans y Robert Frank, altamente influido por Evans.

Pero además hubo otro tipo de fotografía que comenzó a ganar importancia, fue la fotografía de moda. Un precursor fue el fotógrafo Cecil Beaton que además de trabajar para las revistas de moda retrató a celebridades de la política y cultura de la época. A este le siguieron otros fotógrafos como Irving Penn, Richard Avedon (The Richard Avedon Foundation, s.f.), cuyos trabajos de moda se compaginaban con otros de compromiso social, o Helmut Newton. La aparición de la digitalización supuso un cambio en la concepción de la fotografía, ésta dejó de ser un paradigma de veracidad puesto que la realidad fotografiada era susceptible de ser manipulada a través de la infografía. Esto no significa que anteriormente no se manipulasen las imágenes, ciertos procesos ya se realizaban, pero con la fotografía digital se han simplificado y han aparecido nuevas opciones creativas.

En la fotografía documental ha habido cierta controversia puesto que se empezó a cuestionar la veracidad de la imagen, aunque en realidad lo que se ha puesto en evidencia es el hecho de que toda fotografía es una creación icónica que en cierta forma muestra la ideología del fotógrafo. Aun así siguen siendo muy importantes los trabajos de fotógrafos de prensa, que con los nuevos medios para cubrir los eventos han establecido una nueva norma de comunicación social.

Para la fotografía artística en cambio se ha abierto un mundo nuevo de posibilidades en el que la dimensión narrativa de la imagen está por encima de la descriptiva. Esto ha sido aprovechado en el contexto publicitario y comercial que cuenta con más recursos expresivos y narrativos para dotar a sus imágenes de atractivo y crear escenas para sorprender al espectador.

Pero lo más destacable de la fotografía digital ha sido la generalización de su uso y la influencia en la cultura visual actual. El fotógrafo aficionado tiene a su alcance muchos más medios para plasmar lo que tiene a su alrededor, la fotografía social ha experimentado un espectacular crecimiento tanto desde la perspectiva creativa como desde la de su uso, puesto que ahora una imagen es un medio tan común como el lenguaje verbal, o incluso más, para comunicarse. Prácticamente cualquier persona puede enviar una imagen a otra a través de su dispositivo móvil, se han desarrollado aplicaciones como Instagram en la que se pueden

aplicar al instante retoques fotográficos para compartir las fotografías en redes sociales como Facebook, Twitter, Tumblr o Flickr, importantes medios de comunicación a través de Internet que permiten compartir fotografías entre grupos de personas.

Como conclusión se puede afirmar que la fotografía con su evolución se ha convertido en un medio esencial para transmitir información, pero también continúa siendo un instrumento que permite expresar ideas y sentimientos, crear. (Perez, 2007)

1.3 Publicidad

La publicidad implica comunicación, es decir emitir un mensaje a un receptor y provocar en él una respuesta, la peculiaridad de este tipo de comunicación es que tiene un potencial altamente productivo en sentido material, por ello el mensaje publicitario cobra gran importancia y ha de cuidarse que logre un impacto tal en el receptor que no pueda resistirse a la necesidad de adquirir un bien. Esto ha generado una infraestructura compleja que involucra expertos en psicología, sociología, diseño, música, producción etc. La alta complejidad de esta industria se traduce en mensajes aparentemente simples y concretos pero que impacta de tal forma a las audiencias que condiciona conductas de maneras muy variadas. La publicidad es parte de la industria cultural y está basada en la competencia y la persuasión.

Toda organización utiliza la publicidad cuando necesita comunicar quién es y qué es lo que ofrece a un auditorio numeroso que pueden comprar su producto, consumirlo, recomendarlo o, simplemente, hablar de él.

Luis Bassat comenta que publicitar es ofrecer "El producto oportuno, en el momento oportuno, al cliente oportuno, con el argumento oportuno". Carlos González Alonso define la publicidad como el proceso de diseminar información con propósitos comerciales. Conjunto de técnicas y medios de

comunicación que se utilizan para atraer la atención del público hacia el consumo de bienes o servicios. (González, 2001).

La publicidad busca modificar el comportamiento del público, seducirlo, halagarlo, transmitir ideas, lo que posibilita la producción y el consumo de masas. (Díaz, 2013)

La publicidad es una forma de comunicación visual, escrita, o auditiva cuya función principal es informar, difundir y persuadir al consumidor sobre un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido.

La publicidad se diferencia de otras dos actividades también dirigidas a influir en la opinión de la gente: las relaciones públicas y la propaganda.

Los términos publicidad y propaganda se usan indistintamente en algunos países de habla española y se intercambian, pero a nivel profesional y académico ambos términos hacen referencia a dos conceptos distintos. La principal diferencia es el tipo de conducta que se propone modificar. En el caso de la publicidad, se pretende influir en las conductas de consumo de una persona mediante campañas o acciones publicitarias en diferentes medios y con diferentes objetivos (lanzamiento de un producto, posicionamiento de marca, recordación de marca, etc.) para que el consumidor lleve a cabo un acto de consumo en un corto o largo plazo. Entretanto, la propaganda trata de que una persona se adhiera a una ideología o creencia. (Wikipedia , s.f.)

El origen de la publicidad está unido al desarrollo del propio comercio. Desde la Antigüedad existían formas arcaicas de publicidad para vender los productos, pero no fue hasta la invención de la imprenta y de los tipos móviles, atribuida a

J. Gutenberg en 1447, cuando se produjeron avances desde el punto de vista comunicativo.

Ya en 1631 se puede hacer referencia a T.Renaudort, un médico y periodista afincado en Francia, que creó el primer periódico francés La Gazette que incluía anuncios para compra-venta y ofertas de trabajo entre otros, inventando así el anuncio personal. Junto a los anuncios de los periódicos, durante la Revolución Industrial iniciada en Inglaterra a finales del siglo XVIII comenzaron a proliferar los carteles y las tarjetas comerciales para anunciar algunos productos y establecimientos, aunque la mayoría eran utilizados para anuncios oficiales. También Inglaterra, en 1786, apareció un precursor del agente publicitario, W.Tayler que actuaba como agente comercial de varios impresores que fundaron periódicos para promocionarse.

Pero aunque existieron algunos precedentes de publicidad, el comienzo real de su historia data de mediados del siglo XIX. Los avances tecnológicos derivados de la Revolución Industrial permitieron producir bienes de consumo a gran escala, y también que los productos hasta entonces vendidos a granel o en envases de gran tamaño empezarán a empaquetarse e identificarse. Con el exceso de oferta que reinaba era necesario que el comprador encontrase en el producto un elemento distintivo que declinase la demanda en su favor. Para lograrlo se le puso una marca y se comenzó a publicitarlo.

El auge de la publicidad impresa llegó con el abaratamiento de los costes de producción. Se multiplicaron los periódicos y las revistas los cuales se irguieron como un medio de circulación masivo donde los anunciantes podían promocionar sus bienes. Prensa y publicidad se sustentaban la una a la otra, ya que los periódicos contaban con un ingreso que permitía hacer frente a las grandes inversiones tecnológicas necesarias para desarrollarlo e incluso para venderlo por debajo del precio de coste.

El cartel fue el otro medio más importante. Gracias a la tecnología litográfica se podían realizar amplias tiradas de carteles en gran formato y colorido. Afamados artistas trabajaban en la creación de carteles brillantes e innovadores que atraían a una sociedad que todavía contaba con un escaso grado de alfabetización, y

que encontraba en ellos un medio sencillo para acceder a la información. Destacan los carteles de los artistas Jules Chéret, Henri Toulouse-Lautrec o Alphonse Mucha, considerados como padres y maestros del cartel moderno.

Para crear estas publicidades no se contaba con organizaciones especializadas, sino que era una labor secundaria asumida por los centros en los que circulaba la información. Las agencias de publicidad no existían como tales, se puede nombrar como una forma de antecesores a la citada oficina creada por Renaudot o a los cafés londinenses como centro de reunión social donde además de discutir de política o de literatura también se realizaban transacciones comerciales.

En Inglaterra, James White en 1800 fundó la una agencia de noticias y de publicidad. A esta le siguieron otras como la creada por David Robinson en Escocia. Ya en 1845 apareció en Francia la primera autentica agencia de publicidad, la Société des Annonces de Charles Duveyrier.

En Estados Unidos las agencias de publicidad surgieron más tarde que en Europa. En 1841 V.B. Palmer puso en marcha una oficina en Filadelfia que resultó ser la precursora de las agencias actuales y en la que se dedicaba a proporcionar publicidad a los principales periódicos de EEUU y Canadá.

Como en Europa, la figura de agente de publicidad no se había desarrollado, ésta no llegó hasta la década de 1850 cuando George P. Rowell establecido en Boston decidió comprar grandes espacios en los periódicos para luego venderlos en pequeños recuadros. En 1865 publicó una guía de medios de comunicación: un directorio de periódicos con tarifas y estimaciones de circulación y en 1888 empezó a editar Printer's Ink, la primera revista sobre publicidad que publicó con este nombre hasta 1967.

A finales de siglo Estados Unidos ya contaba con más de veinte agencias, pero de ellas destacan tres: la creada por Walter Thompson con su nombre que destacaba por controlar el espacio de las revistas femeninas, Ayer&Son con los diarios, y Lord&Thomas que manejaba las publicaciones religiosas.

Pero conforme crecía la competencia y avanzaba la industria de la publicidad, las agencias empezaron a diseñar anuncios en lugar de únicamente colocarlos en

los espacios, la primera en ponerlo en práctica fue Calkins&Holden. Con ellas surgieron los ilustradores con un enfoque puramente comercial, y un aspecto relevante fue el impacto de esta publicidad en la cultura popular.

Lo que se derivó de este nuevo enfoque más creativo de la publicidad fue la aparición de dos concepciones distintas de hacer publicidad: el método más tradicional que trataba de vender a base de información y razones lógicas, y la nueva concepción de creatividad publicitaria como el arte de vender en la que se intenta establecer una relación con el cliente.

El estallido de la I Guerra Mundial asignó un nuevo cometido a la publicidad ya que se recurrió a ella para atraer voluntarios que se unieran al ejército de su país. Todos los países instaban a los jóvenes a luchar con carteles incisivos que los señalaban recurriendo al sentimiento de culpabilidad que suscitaban y cuya eficacia fue elevada. El periodo entre guerras no supuso el declive de la publicidad, sino la mejora de las técnicas de persuasión que tanto éxito habían con los carteles de los gobiernos. Aunque fue muy distinto en Europa y en Estados Unidos. Éste se convirtió en exportador de productos industriales para Europa. Con la Segunda Revolución Industrial aparecieron nuevos productos tecnológicos y con ellos nuevas agencias de publicidad. Nombres importantes como J. Walter Thompson (JWT), BBDO o Young&Rubicam nacieron en este periodo y tenían clientes y tan importantes como Ford, Camel, CocaCola, etc. Asimismo estos empezaron a desarrollar nuevas técnicas de encuestas y tratamiento de los datos, se incluyeron psicólogos entre sus empleados, y en definitiva, comenzaron a vislumbrar la publicidad como una ciencia. Pero a partir de 1929 llegó la crisis y la Gran Depresión y pocos años después la II Guerra Mundial. De nuevo la publicidad se puso al servicio de los gobiernos, pero en esta ocasión además de los carteles encontraron otro medio revolucionario para promocionarse: la radio. Emisoras como la NBC en Estados Unidos o la BBC en Reino Unido utilizaron la publicidad como medio de financiación, tal como había ocurrido antes con los periódicos.

Tras la II Guerra Mundial y los primeros años de incertidumbre, la actividad económica inició un rápido crecimiento y con ella la publicidad, que vivió un

periodo de auge y apogeo y animado por la aparición de la televisión. Aunque la tecnología estaba desarrollada desde 1930 y en 1936 comenzaron las emisiones regulares en algunos países, no fue hasta 1942 cuando su uso se extendió entre los hogares y creció rápidamente debido a la guerra. Cuando la contienda bélica terminó los anunciantes se encontraron con un medio idóneo para la expansión comercial. En 1949 en Estados Unidos ya se contaba con un gran número de receptores.

Las agencias de publicidad sabían utilizar el medio impreso y la radio, pero ahora tenían un nuevo medio al que adaptarse. Los creativos publicitarios que habían empezado a vislumbrarse antes de la guerra se convirtieron en figuras importantes sobre todo en EEUU, donde en las décadas de los 50 y los 60 destacaron nombres como David Ogilvy, Rosser Reeves, Leo Burnett o Bill Bernbach. Cada uno de ellos aportaron nuevas ideas que influyeron en gran medida en la concepción actual de la publicidad.

Reeves desarrolló para la agencia Ted Bates la USP o Propuesta Única de Venta para cada producto, basada en el análisis del producto y de sus beneficios, se sintetizaba en una sola idea que se formulaba en un argumento sólido para el comprador. En oposición a la idea de Reeves estaba Ogilvy con su Imagen de Marca, con la que instaba a crear una imagen permanente en la mente del comprador, más que una venta inmediata. Se trataba de dotar de una fuerte personalidad a la marca, de una ideología, unos valores, y para ello era preciso conocer las motivaciones y el subconsciente del comprador.

En consonancia con el trabajo de Ogilvy, Burnett también trabajó en la creación de una identidad de marca, pero desde una posición más cercana al cliente, con el que mantenía contacto directo, y también al público, puesto que ofrecía una imagen con la que se pudiese identificar.

Bernbach en cambio, desconfiaba de la eficacia de la investigación de mercados y propugnaba el uso de ideas novedosas que destacasen las ventajas del producto pero también que fuesen capaces de llamar la atención del espectador sobre el incesante despliegue de estímulos al que estaba sometido. El resultado

fue un estilo propio que preponderaban los aspectos formales sobre los argumentos o las cualidades del producto.

La década de los 60 confirmó el rechazo sobre el exceso de datos y de control. La sociedad había cambiado y el inconformismo con el sistema, y la experimentación en campos como la música, la moda la fotografía y el diseño gráfico estaban en concordancia con los enfoques que se estaban planteado para la publicidad.

Con la sociedad concienciada en la lucha por un mundo mejor y una sociedad más justa e igualitaria, la publicidad fue adaptándose a los tiempos tanto en sus mensajes como en su vertiente profesional. Las plantillas de las agencias casi en su totalidad cerradas a las minorías étnicas y a las mujeres, se abrieron poco a poco a estos grupos que hasta ese momento no tenían acceso a puestos de decisión. También surgieron los movimientos en defensa del consumidor y a partir de 1971 la propia industria decidió crear varias asociaciones dedicadas a la autorregulación.

Los años 80 supusieron otro cambio en la estructura del sistema publicitario. Por una parte, el desarrollo de los medios de comunicación, en especial de la televisión por cable globales, saturación de mensajes publicitarios propició el uso de las acciones BTL para vender productos especializados para grupos singulares. Al contrario de lo que había ocurrido en épocas anteriores, la publicidad europea, en especial la de Reino Unido, tenía influencia en países como Estados Unidos y en otros América Latina y Asia donde la publicidad empezaba a emerger. Agencias como Saatchi&Saatchi o JWTA destacaron en el panorama publicitario e influyeron con su creatividad sobre todo en sus anuncios de televisión.

Las innovaciones tecnológicas continuaron y con ellas los medios de comunicación más instantáneos hicieron que las agencias incluyesen nuevos departamento encargados de los nuevos medios electrónicos, generándose así grupos globales de comunicación que además ofrecían servicios de marketing directo, relaciones públicas y promociones de ventas.

Una importante revolución llegó con la generalización del uso de Internet. La red se convirtió rápidamente en un medio incomparable para transmitir información y procurar entrenamiento a sus usuarios, y la publicidad fue adaptándose se él. En 1999 se alcanzó el punto álgido de las llamadas puntocom³³ que demandaban a las agencias poner en marcha campañas de forma casi inmediata. Esto provocó una crisis en la publicidad, pues se generaron costosas campañas que no tenían suficiente calidad y no lograban generar la imagen de marca que con tanto empeño se había tratado de crear en las décadas anteriores. Pasado el desconcierto inicial, se volvió a trabajar en campañas integradas y se desarrollaron enfoques más sofisticados incluyendo elementos como los blogs y las comunidades en línea.

En la actualidad, la cantidad de canales mediáticos existentes ha hecho que la capacidad de la publicidad para llamar la atención del espectador disminuya. Ahora es necesario que las campañas consigan intrigar al consumidor y que éste pueda involucrarse e interactuar en ellas. El consumidor cada vez es más exigente y está más informado, por lo que la publicidad tendrá que seguir evolucionando conforme a las exigencias de este nuevo tipo de cliente. (Eresma, 2008)

1.4 Fotografía Publicitaria

Como se puede deducir por su nombre, la fotografía de producto es aquella que retrata objetos que se van a vender. Por ejemplo, una zapatería puede contratar a un fotógrafo para que realice las fotografías de cada uno de los zapatos que después se mostrarán en su tienda online y en sus redes sociales. Dado que el objetivo de estas imágenes es que el producto se venda, deben ser de una calidad muy alta. Además, se debe mostrar las características del objeto lo más fieles posible a la realidad, ya que el potencial comprador tomará una decisión basándose en gran medida en la imagen. Otros ejemplos de fotografía de producto son platos de comida, coches, muebles, móviles y cualquier otro producto en el que la estética sea importante y utilice la publicidad como método de promoción. (Floriano, 2021)

Este tipo de fotografía es muy utilizado para mostrar los productos de una empresa, de esta manera, se pueden exponer los productos de manera atractiva y mostrar todas las características para que los clientes puedan ver y seleccionar sus productos.

La importancia de la fotografía de producto, aquí aplica el famoso dicho “Todo entra por los ojos”, pues, a decir verdad, los clientes potenciales se sienten motivados a comprar diversos productos después de ver las fotografías, debido a esto, la mayoría de negocios en línea, se enfocan en mostrar los productos con una buena calidad de imagen. Si aún no te encuentras convencido para realizar una sesión de fotos de producto, a continuación aquí hay razones por las cuales la fotografía de producto es tan importante.

- Permite a tus clientes notar la calidad de los productos: No es lo mismo describirlos y mostrar una imagen referencial. Lo que finalmente terminará convenciendolos, es una fotografía real, en la cual puedan apreciar la calidad de los materiales, empaque e insumos.
- Garantiza las ventas sin malentendidos: Al ver la fotografía del producto, los clientes tienen una idea sobre que es lo que deben esperar cuando lleguen sus productos. De esta manera, no tendrían falsas expectativas y decepciones, por el contrario, se encontrarán satisfechos al recibir lo mismo que vieron en las fotografías.
- Tu marca luce mucho más profesional: Un catálogo de productos permite a tu marca lucir con más profesionalismo, lo cual es un punto fundamental para atraer más clientes.

La Fotografía de Producto, como su nombre lo indica, se centra en el producto, en el objeto a ser publicitado. Ésta requiere una preparación técnica debido al manejo de materiales de los productos y sus empaques (vehículos, botellas, materiales metalizados, entre otros), elementos que dificultan la toma de este tipo de imágenes. Si bien la Fotografía de Moda encuentra su complejidad en el

manejo corporal y emocional del modelo, aquí es el producto el que presenta las mismas complicaciones.

En este tipo de especialidad, la iluminación siempre está controlada por el fotógrafo y las fotografías son producidas en estudios. De esta forma, el fotógrafo se puede enfocar en la materialidad del objeto, su forma y textura (elementos en donde la composición y la iluminación requieren de un cuidado particular).

En todos los campos de la fotografía, “las fotografías de producto son las más complejas y variadas, tanto en la toma como en la iluminación, ya que los objetos deben mostrarse exaltados, embellecidos, casi como una entidad sobrenatural” (Eguizábal Maza, 2005, 82). Precisamente en este tipo de fotografía se busca darle personalidad a objetos inanimados, razón por la cual, estas imágenes, a la hora de su realización, son hechas desde la persuasión y las puestas en escenas son ficticias. En la Fotografía de Producto la realidad es el peor enemigo del producto porque si éste se muestra tal cual no tendrá ese atractivo que, convencionalmente, nos ha mostrado la Publicidad a lo largo de los años.

Comprender y controlar el impacto que los elementos tienen en el producto facilita la labor del fotógrafo, quién a su vez, puede contar con la ayuda de expertos para crear réplicas o modelos de productos especialmente diseñados para las fotos. Esto es a lo que coloquialmente se le llama dummy, y no es más que una réplica del producto, como si éste tuviera un doble pero sin imperfecciones. La espontaneidad pasa a un segundo plano, es una imagen hecha y producida para persuadir y conquistar al consumidor.

En la Fotografía de Producto se busca siempre la idealización del producto, así se deba falsear la imagen para mostrar lo que espera ver el consumidor.

2. Producto

2.1 ¿Qué es el producto?

En el mundo de la economía y los negocios, un producto es el bien o servicio obtenido al final de la cadena productiva, o sea, a partir de la transformación de materias primas en bienes elaborados o en servicios que prestar.

Todo a nuestro alrededor ha sido producido de una manera u otra, natural o artificial, gracias a la intervención humana. Incluso si esto último se limita a la recolección o la extracción. Y por ese motivo, hoy en día, prácticamente todo es un producto, equiparable a un bien.

En el circuito comercial, los productos son elaborados, distribuidos y finalmente consumidos por las personas naturales y personas jurídicas que los necesiten, a cambio del pago de su precio en dinero o crédito.

Para ello debe competir con los demás productos de otras empresas. Por eso, la mercadotecnia o marketing se encarga de visibilizarlo, considerándolo uno de sus “cuatro P” o aspectos fundamentales: producto, plaza, precio y promoción.

Ahora bien, los productos como tal pueden ser objetos de muy diversa naturaleza, tangibles o intangibles, desde bienes, servicios, ideas, experiencias, eventos, derechos de propiedad o acciones en una empresa, por citar apenas algunos ejemplos.

Entonces decimos que un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

2.2 Tipos de Producto

Los productos pueden clasificarse en tangibles o intangibles, dependiendo de si son cosas físicas o no. Por otro lado, según su finalidad o “situación de compra”, se clasifican en:

- Bienes de consumo. De usabilidad limitada, se consumen de manera rápida y tienen vida corta, como alimentos, frutas, víveres, etc.
- Servicios. Actividades, usos y beneficios que se consumen al momento mismo de prestarse, como son el corte de cabello, las labores domésticas, las reparaciones de electrodomésticos, etc.

- Bienes de uso común. Aquellos productos que forman parte de la canasta habitual y se consumen rápido, como son los textiles, zapatos, etc.
- Bienes de emergencia. Productos que la ciudadanía consume en situaciones extraordinarias, pero que normalmente están disponibles en caso de necesidad, como son los extintores de incendios, repuestos de artefactos, etc.
- Bienes durables. Productos con un ciclo de vida muy extenso, cuya necesidad de reposición abarca años o incluso décadas.
- Bienes de especialidad. Aquellos bienes dotados de características muy particulares destinados a un mercado de consumo hiperespecífico, como los insumos médicos, la tecnología militar, etc.

2.3 Características del Producto

La mayoría de los productos reúnen algunos de los siguientes atributos:

- Formulaciones e ingredientes. Aquellas sustancias y materiales a partir de los cuales están hechos, y que normalmente deben verse reflejados en el empaque, para que el consumidor pueda saber lo que consume. Esto es particularmente cierto en el caso de los bienes de consumo, ya que en otro tipo de bienes no resulta tan importante, como en los productos siderúrgicos.
- Dimensiones y características físicas. Los productos poseen un conjunto de características físicas (tamaño, densidad, espesor, etc.) que los caracterizan, sobre todo aquellos producidos en serie, y que obedecen normalmente a estandarizaciones como las normas ISO, por ejemplo.
- Componentes y funciones. Todos los productos sirven para algo, es decir, satisfacen alguna necesidad, ya sea gracias a sus componentes específicos (como en el caso de las medicinas y sus principios activos), o de su formulación general.
- Empaquetado y presentación. Todo producto se ofrece en algún tipo de empaquetado o envase, es decir, en un contenedor que lo protege hasta

su llegada al consumidor final. En algunos casos, dichos empaques o envases pueden ser en sí mismos el producto.

- Finitud y escasez relativa. Todos productos son finitos, es decir, requieren de un proceso continuo y constante de elaboración, sin el cual, simplemente, se acabarían. Esto significa que son relativamente escasos, aunque la necesidad que tengamos de ellos pueda ser, en general, infinita.
- Puede ser tangible o intangible: Dependiendo del elemento, este puede ser tocado físicamente (producto) o no puede ser tocado físicamente (servicio). Sin embargo, ambos tienen la facultad de resolver problemas.

2.3 Ciclo de vida del producto

Este concepto hace referencia a la evolución que experimenta un producto en el mercado en cuanto a ventas. Tiene 5 fases fundamentales, como se aprecia a continuación:

1. Entrada al mercado: Es cuando el producto se introduce al mercado. Dada su fase temprana, las ventas en este punto son bajas.
2. Crecimiento de ventas: Se comienza a percibir un aumento en las ventas.
3. Consolidación en el mercado: El producto comienza a madurar y a estabilizarse en cuanto a número de ventas.
4. Descenso de ventas: Pasado un tiempo, las ventas comienzan a descender.
5. Desaparición del producto: Cuando un producto ya no es rentable o no es viable mantenerlo, se elimina del mercado.

3. Comitán de Domínguez, Chiapas

3.1 Historia

Comitán de Domínguez es sinónimo de tierra entrañable, de orgullo chiapaneco, de amabilidad lugareña y de un ámbito de paz y valiosas tradiciones. Las personas que deciden conocerlo y viajan hasta este hermoso rincón de Chiapas, se encuentran con un clima envidiable, sabores exóticos, patios llenos de flores, horizontes colmados de vegetación y rayos de sol, junto a inmemoriales vestigios de la cultura maya. Mención aparte ameritan sus admirables iglesias coloniales, que, en sus respectivas proyecciones arquitectónicas, evocan perfectamente a la divinidad que allí se honra.

Además, la valía que tiene Comitán desde una perspectiva histórica no es nada desdeñable: basta con recordar que ante este Pueblo Mágico, estamos frente a una de las cunas de la Independencia. Por todo lo anterior y muchos detalles más, Comitán puede ser considerado como el corazón turístico de la región Chiapaneca de Los Llanos. Es un espacio rebosante de muestras de arquitectura tradicional, definida por casas con tejados y detalles neoclásicos.

El nombre prehispánico de Comitán fue Balún Canán que significa: “Lugar de las nueve estrellas”. El antiguo poblado fue fundado en una ciénaga por un nutrido grupo de indígenas tzeltales. En 1486 fue sometido por los aztecas quienes le denominaron Comitán, del náhuatl komitl-tlán y que significa: “Lugar de fiebres”. En 1556, el misionero Diego Tinoco traslada a la población de Comitán junto con un numeroso grupo de indígenas tojolabales, a la ubicación actual; en 1625 se le re-nombra “Santo Domingo de Comitán” y el 3 de septiembre de 1915, se le agrega el apellido Domínguez, en memoria del médico y político mexicano, Belisario Domínguez Palencia.

Considerada como cuna de la independencia, es el corazón de la región turística de Los Llanos; reconocida por su arquitectura tradicional de casas con tejados y toques neoclásicos. La ciudad de Rosario Castellanos, creció gracias a las

haciendas y se convirtió en una de las principales ciudades de la provincia colonial, recorrer sus calles es volver a un pasado lleno de colorido, pues es una ciudad llena de testimonios de siglos de historia; quién la visite podrá acercarse a los grandes sitios de personalidad comiteca. De mencionarse también, como punto obligatorio de visita, el famoso barrio de las 7 esquinas, en donde se conservan muchas muestras de la cultura tradicional comiteca y cuyo escenario está enmarcado por el bello Templo de San Caralampio.

3.1 Características

- Se incorporó al programa Pueblos Mágicos en el año 2012.
- Es una de las ciudades más encantadoras e interesantes de Chiapas.
- Además, en él se conservan numerosos recintos culturales y artísticos que lo convierten en un punto imprescindible a visitar en el sureste mexicano.
- De ellos destacan la Iglesia de Santo Domingo, recuerdo fehaciente de los fundadores de la ciudad, los frailes dominicos, y el Teatro Junchavín, de elegante estilo neoclásico.

3.2 Atractivos:

- Iglesia de San José Comitán
- Parque Central
- Templo de Santo Domingo
- Teatro Junchavín
- Templo del Calvario
- Centro Cultural Rosario Catellanos

3.3 Cultura y Tradición

- San Caralampio, se celebra el 20 de febrero se celebra a este mártir griego, por lo que desde el día 10 del mismo mes inician las tradicionales "Entradas de Flores".

- Festival Internacional Rosario Castellanos, se celebra el 4 al 8 de mayo, en varios barrios de la ciudad, se realiza este evento cultural que es un escaparate de arte, tradiciones y fiestas.
- Santo Domingo de Guzmán, se celebra el 4 de agosto se celebra al patrón de Comitán y consiste en la fiesta principal de la ciudad.
- Artesanías En el municipio se elaboran, prendas de vestir de lana y algodón, talabartería, cestería, artículos de palma, hierro artístico, joyería y alfarería.
- Gastronomía Los platillos típicos del municipio son: bocadillos de patashete, chicharrón, pan compuesto y tostadas de asiento.

3.4 Ubicación:

El municipio se localiza en los límites del Altiplano Central y de la Depresión Central.

Limita al norte con los municipios de Amatenango del Valle y de Chanal, al este con Las Margaritas y La Independencia, al sur con La Trinitaria y Tzimol y al oeste con Socoltenango y Las Rosas.

Entrañable tierra, orgullo de todos los chiapanecos, que constituye la expresión de un Chiapas promisorio, de respeto, trabajo y paz.

Sabores, climas, patios floridos, horizontes luminosos al lado de templos mayas y magníficas iglesias coloniales, son los elementos que hacen de Comitán y su región, los antiguos llanos de la geografía colonial y una zona que da cuenta en una corta extensión, de la diversidad natural y complejidad cultural de Chiapas.

3.5 Principales Ecosistemas

Flora: La vegetación corresponde en su mayoría a bosque de pino-encino, en donde se localizan varias especies de las que sobresalen las siguientes: nanche,

roble, caoba, ciprés, pino, romerillo, sabino, manzanilla, amate, cedro, ceiba y chicozapote, bugambilias.

Fauna: En lo relativo a la fauna en el municipio existen una gran variedad de especies de las cuales sobresalen las siguientes: boa, iguana de roca, correcaminos, chachalaca, gavilán blanco, culebra, comadreja, entre otras.

4. La empresa; Amarillo Lima

Marco Metodológico

El fin del marco metodológico es estudiar a la empresa “Amarillo Lima” en aspectos relacionados con su flujo de venta mediante el diseño del shooting para demostrar la importancia de la Fotografía de Producto. En este marco se define como unidad de análisis a las personas consideradas clientes de la empresa “Amarillo Lima” en Comitán de Domínguez, Chiapas. Siendo así, en este caso, la población que conforma el “conjunto total de la unidad de análisis”, los públicos externos de la empresa. Lo que se refiere a la recolección de datos del público externo, se entrevistará a los clientes mediante encuestas para conocer la percepción de los mismos, analizando también de manera particular a Amarillo Lima a través de su producto con el fin de recolectar la mayor cantidad de datos para realizar el Caso de estudio.

Para la recolección de datos del público externo, se realizarán encuestas con alrededor de 50 clientes. Una encuesta es un procedimiento dentro de la investigación cuantitativa en la que el investigador recopila información mediante el cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica, tabla o escrita, que en este caso se entregara de manera gráfica.

Se eligiran a los miembros por ser considerados clientes de Amarillo Lima y considerando que estos son una muestra representativa de los demás. Esta técnica permitira observar hábitos, opiniones, y puntos de vista de manera más sencilla.

En general, se utilizan técnicas de muestreo en situaciones en las que hay grandes poblaciones para ser evaluadas, ya que, en la mayoría de los casos, es casi imposible realizar pruebas a toda una población, en este caso a todos los clientes de la empresa Amarillo Lima.

El relevamiento de información se realizó durante 2 días, en donde se enviaron las encuestas de manera digital a 50 personas que “Amarillo Lima” considera clientes frecuentes, el cuestionario constaba con las siguientes preguntas:

- Pondré las preguntas que se hicieron
- Después haré el análisis de las preguntas
- Graficaré las respuestas obtenidas y analizaré los patrones que se repiten en las respuestas