

**ESTUDIO DE MERCADO Y TENDENCIAS FOTOGRÁFICAS PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE LA MARCA “SOBRE-Sale”**

ESTEBAN RENDÓN YEPES
YESICA ALEJANDRA DUQUE LÓPEZ

**INSTITUCION UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
FACULTAD DE PRODUCCIÓN DISEÑO Y AFINES
TECNOLOGÍA EN DISEÑO GRÁFICO
MEDELLÍN
2013**

**ESTUDIO DE MERCADO Y TENDENCIAS FOTOGRÁFICAS PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE LA MARCA “SOBRE-Sale”**

ESTEBAN RENDÓN YEPES
YESICA ALEJANDRA DUQUE LÓPEZ

**TRABAJO DE GRADO
PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
TECNÓLOGOS EN DISEÑO GRÁFICO**

Asesor
WILLIAM GUERRERO ORTEGA
Mg. Educación – Docencia

**INSTITUCION UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
FACULTAD DE PRODUCCIÓN DISEÑO Y AFINES
TECNOLOGÍA EN DISEÑO GRÁFICO
MEDELLÍN
2013**

Nota de aceptación

Firma del Presidente del Jurado.

Firma del Jurado.

Medellín, Junio 14 de 2013

DEDICATORIA

A Dios, al grupo colaborativo y a cada uno de los que nos han apoyado en la realización y desarrollo del presente trabajo.

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos al asesor, y el grupo colaborativo que ha aportado sus conocimientos para nuestro crecimiento intelectual; y el apoyo incondicional que siempre nos han brindado

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	
1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	10
2. JUSTIFICACION	12
3. OBJETIVOS	13
3.1 OBJETIVO GENERAL	13
3.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
4. REFERENTE TEORICO	14
4.1 LA IMAGEN FOTOGRAFICA Y SU USO LINGUISTICO, SOCIAL, DOCUMENTAL Y ARTÍSTICO	15
4.1.1 LA IMAGEN FOTOGRÁFICA COMO CÓDIGO LINGÜÍSTICO	16
4.1.2 EL USO DOCUMENTAL DE LA IMAGEN FOTOGRÁFICA	17
4.1.3 LA IMAGEN FOTOGRÁFICA Y SU USO ARTÍSTICO	20
4.2 GENEROS Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA FOTOGRAFIA	21
4.2.1 FOTOGRAFIA DIGITAL	21
4.3 DISTINGUIR EL OBJETIVO Y LOS USO DE LA IMAGEN FOTOGRÁFICA	24
4.3.1 LA PERSUASIÓN DE LA IMAGEN FOTOGRÁFICA	25
4.3.2 IMAGEN E INTERPRETACIÓN	26
5. METODOLOGIA	29
5.1 TIPO DE ESTUDIO	29
5.2 EL METODO	30
5.3 MUESTRA	31
5.4 TECNICAS PARA LA RECOLECCION DE LA INFORMACION	31
5.5 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	32
5.6 LOCALIZACIÓN	32
5.7 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO EN EL MERCADO	32
5.8 LA POBLACIÓN	33

5.9 CUESTIONARIO	34
5.10 RESULTADO DEL CUESTIONARIO	37
5.10.1 ANALISIS GENERAL DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	46
6. RESULTADO DEL PROYECTO	47
6.1 ANALISIS DE MERCADO	47
6.1.1 EL SECTOR	47
6.2. ESTRATEGIAS DE VENTAS	48
6.3 SISTEMA ORGANIZACIONAL O RECURSOS HUMANOS	50
6.4 IMAGEN CORPORATIVA	52
6.5 LA COMPETENCIA	67
CONCLUSIONES	
RECOMENDACIONES	
BIBLIOGRAFIA	

INTRODUCCIÓN

Los continuos adelantos tecnológicos que surgen en el mundo globalizado, impactan fuertemente el sector de la fotografía, pues el desarrollo de esta actividad depende siempre de dichas innovaciones; con lo cual, quienes se dedican a ella, encuentran una necesidad permanente de actualización para mejorar su competitividad.

El presente proyecto investigativo tiene como objetivo la realización de un estudio detallado de mercado y tendencias en el sector fotográfico de Medellín, que permitirá identificar los principales productos y servicios ofertados, además de las técnicas y tecnologías usadas en los locales comerciales, estudios fotográficos y por los fotógrafos.

Los resultados de la investigación permitirán determinar la viabilidad de lanzar al mercado la marca “SOBRE-Sale”, como compañía innovadora dedicada a la consolidación, integración y promoción del gremio fotográfico de Medellín, mediante asesorías, capacitaciones y otro tipo de eventos y servicios, que contribuyan a fortalecer su competitividad y ayuden a satisfacer sus necesidades de crecimiento.

El estudio estará focalizado en el centro de Medellín, pues debido a la gran afluencia de personas que transitan diariamente en esta zona de la ciudad, allí se presenta una alta concentración de sitios que ofrecen productos o servicios fotográficos, los cuales serán objeto de investigación. Además, los datos obtenidos de las vistas a estos lugares, permitirán determinar si dichos establecimientos constituyen realmente el nicho de mercado al que le debe apuntar “SOBRE-Sale”.

La intención es impactar a diferentes empresas del sector fotográfico, tanto las que ya se encuentran consolidadas como aquellas que apenas

comienzan a abrirse paso en el mercado, buscando en ellas debilidades o amenazas, ya sea, en aspectos tecnológicos, funcionales o simplemente técnicos, con el fin de brindarles soluciones efectivas.

1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Frente a la oferta de mercados, productos y marcas que ofrece cada empresa u organización y que son llevados ó lanzados al medio, mediante la imagen, que es la que influye, moldea los gustos y tendencias de los receptores; y ante la carencia de entidades competentes prestadoras de servicios fotográficos, se ha pensado en investigar mediante un estudio de mercado y tendencias en el sector fotográfico ¿cómo implementar la marca “SOBRE-Sale”? Actualmente, la oferta de productos y servicios fotográficos presenta un crecimiento constante, por lo que se evidencia una competencia cada vez mayor entre empresas, marcas y personas del sector por obtener un reconocimiento y la preferencia del público.

Sin embargo, haciendo un estudio detallado, se ha encontrado que son muy pocas las empresas fotográficas competentes, que pueden prestar un servicio de asesoría con conocimiento actualizado, apoyado en la investigación y experiencia de profesionales en fotografía, que tengan la capacidad de diagnosticar, organizar, buscar, analizar, observar, confrontar, actuar, evaluar, mejorar y publicar.

Se puede diagnosticar, que tras ver y analizar trabajos fotográficos, sobre el tema existe mucha insatisfacción, porque la mayoría de las empresas fotográficas que hoy sobreviven en el mercado poco o nada saben de lo que es la fotografía y de su contenido lingüístico por ende desconocen el lenguaje contenido en la imagen, su expresión y modo comunicativo. Es notorio que ignoran fundamentos como:

- ¿De dónde salió la fotografía?
- ¿Cuál es su historia y que se expresa por medio de ella?
- ¿Qué efectos físicos ocurren al comprender cada imagen?
- ¿Por qué toda imagen nos interpela?
- ¿Cómo apreciar y comprender el contenido?

Todo lo anterior es tomado como referente e inconsistencias en el mercado fotográfico que deben ser pensados, analizados y estudiados detalladamente, lo cual será realizado mediante el desarrollo de este trabajo.

2. JUSTIFICACIÓN

Al momento de reflexionar sobre el hecho fotográfico distinguimos en la imagen un signo comunicativo del cual hace uso cada empresa para transmitir ideas, crear propuestas, hacer campañas o comercializar productos; de esta manera se puede distinguir que hacer un estudio de mercado y reconocer las tendencias del sector fotográfico para la implementación de la marca “SOBRE-Sale”, permite dar razón objetiva de una necesidad que se crea en cada empresa, y es el servicio fotográfico, porque toda empresa desea comercializar su producto y para ello de una manera extrínseca hace uso de la imagen que es la que emite el mensaje.

Este proceso es entendido como comunicación, ya que la comunicación implica la transmisión de determinada información y la información supone un proceso; lo expuesto permite aserir, que hoy es necesario en toda organización hacer uso de las prácticas comunicativas del diseño, con una propuesta más elaborada y con significado de persuasión, porque del valor que puede tener el lenguaje de la imagen fotográfica depende del efecto que tiene sobre cada receptor, pues de ello depende también que el producto ofrecido adquiera demanda o no.

En este sentido, se puede reconocer la importancia de hacer esta investigación, porque se podrá develar que en la época actual, las personas dependen de la fuente de información que procede de los signos comunicativos que se desarrolla en la imagen, mediante la fotografía. El éxito que tenga un producto en el mercado depende en gran medida del lenguaje de la imagen, pues ésta distorsiona o disfraza la realidad con el propósito de persuadir o manipular a las personas en determinada dirección.

Así, dicho lenguaje no verbal como lo es la imagen fotográfica y de la cual hace uso cada empresa para comercializar sus productos, es un código lingüístico comunicativo, que interviene en todos los ámbitos de la vida del ser humano, porque hace de medio sobre el receptor.

3. OBJETIVOS

3.1.1 OBEJTIVO GENERAL

- Hacer un estudio de mercado y tendencias en el sector fotográfico para la implementación de la marca “SOBRE-Sale”

3.1.2 OBEJTIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Reconocer el uso lingüístico, social, documental y artístico de la imagen fotográfica.
- ✓ Definir los géneros fotográficos e implementarlos en la marca “SOBRE-Sale”.
- ✓ Distinguir las nuevas tendencias y tecnologías en el ámbito fotográfico.
- ✓ Analizar el objetivo y uso de la imagen fotográfica.
- ✓ Determinar localización de la marca “SOBRE-Sale”.
- ✓ Realizar la descripción del producto y/o servicio y hacer un estudio de la competencia directa.
- ✓ Ejecutar un plan de ventas.
- ✓ Componer la estructura organizacional.

4. REFERENTE TEORICO

La fotografía es la imagen material que sirve de soporte de lo que se podría denominar 'código lingüístico'. Toda imagen fotográfica es una imagen visual que puede ser admitida como punto de análisis semiótico por poseer un soporte físico, porque es precisamente el soporte físico el que diferencia la imagen visual de las perceptuales y las imágenes mentales.

En este sentido, se reconoce que toda imagen fotográfica pertenece al 'mundo exterior' y al igual que muchos objetos de la realidad, dan lugar a una o múltiples percepciones, las cuales al ser almacenadas y transformadas en la memoria visual se convierten en variadas imágenes mentales, que para el receptor es la realidad objetiva, la cual es aprehendida e interpretada.

La imagen fotográfica directamente comunica y se asienta en el centro de lo que se quiere decir o expresar. La persuasión constituye uno de los elementos más importantes en la comunicación se asiente que

Comprender adecuadamente una fotografía no es solamente recuperar las significaciones que *proclama* (es decir, en cierta medida, las intenciones explícitas de su autor), es también, descifrar el excedente de significación que *revela*, en la medida en que participa de la simbólica de una época, de una clase o de un grupo. Lasina (1996 p. 29)

El fotógrafo es quien a menudo relaciona intrínseca y extrínsecamente la cámara fotográfica con el grado de automatismo, al momento de producir una imagen fotográfica, porque toda toma depende e involucra valores estéticos y éticos: si, de manera abstracta, la naturaleza y los progresos de la técnica fotográfica hacen que todas las cosas sean objetivamente

"fotografiables". Afirma Nietzsche, que el artista es quien elige sus sujetos: ésta es su manera de alabar".

La fotografía más insignificante expresa, además de las intenciones Explícitas de quien la ha hecho o la ha captado como tema. De esta manera, se puede pensar que el uso de la imagen fotográfica es una estrategia intencionada, pues implica una destreza a través de la cual se busca conseguir un fin determinado, dando a conocer un mensaje que debe ser descubierto o desde Heidegger al "develar" lo significativo que se encuentra detrás de la imagen.

4.1 LA IMAGEN FOTOGRAFICA Y SU USO LINGUISTICO, SOCIAL, DOCUMENTAL Y ARTÍSTICO

Cuando reflexiona sobre el uso lingüístico, social, documental y artístico de la imagen fotográfica, es necesario distinguir que tal el uso lingüístico y social, es pensado desde la fuerza que tiene la imagen para comunicar, para transmitir; es el valor lingüístico que está tiene, es la fuerza de persuasión.

El lenguaje que nos proporciona toda imagen fotográfica nos remite a un contexto, a una historia, a un espacio o sitio determinado; de tal manera que la imagen fotográfica no debe ser pensada aisladamente de la comunicación, sino como una parte inseparable del proceso comunicativo, ya que ésta sirve para repetir, contradecir, sustituir, complementar, acentuar o regular la comunicación verbal.

La imagen fotográfica como parte social del ser humano genera actitudes y posturas, a la vez que trae recuerdos que se contextualizan en el presente desde el pasado.

El ser humano no se comunica de una sola forma, sino que su existencia consiste en transmitir mensajes a aquellos que son sus interlocutores. Cada

una de estas formas lingüísticas son fundamentales en los resultados de la comunicación pero en particular, el lenguaje contenido en la imagen fotográfica posee formas que son propias de una manera de expresar o reconocer las cosas reales o hechos que existen alrededor del ser humano y que solo pueden ser captados por medio de la fotografía.

Toda imagen fotográfica tiene un propósito, pretende algo, tiene una idea o fin y es con base en cada uno de estos intereses que hace que la imagen se convierta en constante diálogo con el interlocutor, de tal manera, que antes de crear la imagen se interpela sobre ¿Qué recibe quien la ve? Esta es la parte sugestiva de la imagen; la imagen en sí contiene una cantidad de sugerencias y pretende obtener algo del receptor, se tiende, que quien la vea se adscriba a un pensamiento o ideología. Es posible considerar desde lo que plantea.

Sandra Orejuela, en su seminario: Personalización política: que “las imágenes transmiten y comunican de forma global y por la vía emotiva; por eso, a menudo, se producen a través de ellas comunicaciones inadvertidas, se transmiten emociones, sentimientos, valores, etc., que el receptor asume de forma inconsciente. Tales “emociones, valoraciones o sentimientos se dimensionan en el ejercicio o acción hermenéutica que el receptor adopta”.

4.1.1 La imagen fotográfica como código lingüístico

La imagen fotográfica como código lingüístico pretende imponer una manera de percepción visual, para que quien la interprete establezca una única relación de representación respecto a determinadas sensaciones subjetivas que el mensaje le despierta como experiencia visual consciente.

Considerar la función del lenguaje de la imagen fotográfica como lenguaje no verbal, es identificar el intento por provocar ideas, opiniones, despertar gustos y sensaciones; con este tipo de lenguaje se busca convencer a las demás personas para que adopten ciertas actitudes y no otras.

Al momento de analizar la imagen como signo comunicativo, se identifica que ésta interviene como modo no verbal de comunicación en todas las esferas de la vida del ser humano. Así pues: “todo signo comunicativo es una creación de señales para el receptor y estas señales se refieren a las ideas y propósitos presentados por medio de la imagen”.

Se supone, entonces, que el receptor tomará cada una de esas señales como bases para formar juicios. Se puede establecer, que no sólo la clave del éxito radicarán en el uso del léxico, las palabras y la sintaxis más convenientes, sino que tanto (o más importante) en el mensaje de una imagen adecuada para ser publicada con el objetivo ya sea de dar a conocer algo, un servicio, un producto, una campaña; es saber situar la expresividad de la imagen para que al ser interpretada pueda conmover al público.

4.1.2 El uso documental de la imagen fotográfica

Al momento de abordar el tema del uso documental de la imagen, se puede reconocer que este proceso adecuado de las imágenes en los archivos fotográficos, es de gran importancia para entes como investigadores, sociólogos, historiadores o economistas que con el devenir histórico necesitan de dichas imágenes como evidencias, pruebas o demostraciones de gran relevancia para la historia, de tal modo que las imágenes por su gran contenido, transmiten hechos y actividades, ya sean de carácter político o social y que son visibles al ser contextualizadas y conservadas en la historia. Por ello las imágenes fotográficas pueden considerarse un

verdadero documento social y un medio de representación y comunicación fundamental.

Desde la perspectiva de las ciencias de la información y la documentación se debe asumir responsabilidad en la conservación y gestión de un patrimonio documental útil e informativo. Por medio de la “fotografía” algo o alguien situado en un momento dado ante el objetivo de una cámara pasa a ser registrado, en un soporte que permitirá su difusión, colección o exhibición.

Pensar en la imagen fotográfica desde su uso documental es entender que ésta tiene un objetivo específico, que es el darle existencia a diferentes documentos a partir de distintos criterios, tales criterios pueden ser formales, morfológicos o temáticos, por lo tanto, necesariamente deben ser normalizados.

Todo documento fotográfico es analizado desde una perspectiva para posteriormente ser usado cuando sea útil. El análisis documental permite controlar los documentos, manejarlos cómodamente por medio de sus representaciones, informar sobre ellos sin acudir a ellos e, incluso, en determinados casos, ordenarlos de forma sistemática.

El uso documental de la imagen fotográfica por permite reconocer el sentido de otorgarle un pie de foto, una leyenda que indique con claridad el quién, el qué, el dónde, el cuándo y el porqué de la fotografía; éste será el sentido probatorio o testimonial. Gastaminza (2002, p. 1.)

Considerando que con el pie de fondo en la fotografía es más fácil interpretar en torno a ella el aspecto de personas, objetos, lugares o situaciones. Sin embargo, la información global ofrecida por una fotografía

sin un pie de fondo será incompleta si el que la contempla no es capaz de reconocer a las personas que aparecen en la foto o saber realmente qué es lo que refleja la foto en sí misma, esto sucede cuando se contempla una fotografía y su referente no es identificable por el receptor.

No obstante, toda fotografía con un referente identificable como lo es el pie de fondo o texto complementario, será fácilmente comprendida por el lector o documentalista. Ellos perciben y con facilidad podrán nombrar, lo que existe en la realidad o existió en un momento dado y fue situado por la cámara. De esta manera, se reconoce la precisión y los datos que puede ofrecer el pie de fondo en la imagen.

En este contexto es importante reflexionar sobre la importancia del papel del texto en la relación “semiótica” entre el objeto fotografiado y el lector. Esta importancia radica en que

Un texto que puede provenir del fotógrafo, de la agencia que emite la fotografía, del medio que la publica o del documentalista y, constituye parte del mensaje a analizar. El texto unido a la imagen produce efectos que son a la vez lingüísticos y narrativos, que se confunden entre sí. Son efectos muy similares a los que se producen en el cine mudo entre los intertítulos y los planos y secuencias de la película *Gastaminza* (2002, p. 1).)

Lo anterior, permite reconocer una interacción lingüística entre quien toma la imagen fotográfica, ésta que hace de código y el receptor, quien es al que le corresponde la labor interpretativa; dicha interacción es una relación semiótica lingüística, porque el pie de fondo plasmado al lado de cada fotografía permite que se produzca ese dialogo entre el emisor y el receptor, así habrá correspondencia entre el emisor y la interpretación que hace receptor. Así toda imagen sólo puede ser un hecho comunicativo cuando aquello que se quiere comunicar tiene significado, es decir, puede ser

comprendido e interpretado por el receptor por ende la importancia del texto o pie de fondo de la imagen consiste, en que ubica la fotografía en unas coordenadas espacio-temporales precisas, construyendo los caracteres de los personajes y ofreciendo un cuadro de interpretación dentro del cual lo que nos presenta la foto se hace verosímil

Se puede reconocer, que la imagen fotográfica sin pie de fondo contiene demasiado contenido que no es capaz de vehicular y sólo mediante este pie de fondo puede dar efectos lingüísticos o palabras que dan información y que es importante a la hora de reconocer e interpretar el retrato presentado. Así es posible reconocer que el pie de fondo es importante porque:

- Sirve de guía al lector para optar entre los significados posibles de una acción representada visualmente.
- Da un sentido ideológico, ofrece un juicio sobre lo que la imagen no puede presentar de un modo asertivo; así pues, da consignas al lector para que éste interprete lo que está viendo de una manera o de otra.
- Nombra lo que la imagen no puede mostrar: Los lugares, el tiempo, los personajes, etc.

4.1.3 La imagen Fotográfica y su uso artístico

Se ha pensado que la fotografía como arte ha llegado a su fin con el cambio de siglo, sin embargo, tal pensamiento ya ha sido superado, porque toda imagen fotográfica está contenida de sensibilidad del autor y es él quien de una forma creativa, selecciona y busca expresar mediante su obra fotográfica una verdad, sea objetiva o subjetiva, dicha verdad es ofrecida mediante una visión personal provocadora de aceptación o al contrario de rechazo e indiferencia.

El uso artístico de la imagen se da, cuando está lleva al receptor a disfrutar de una forma directa, mediante la contemplación de la imagen, siendo está entre muchas una de las posibilidades, porque toda imagen despierta determinados sentimientos, cierto interés.

El autor mediante su imagen fotográfica se aproxima a lo desconocido, crea visiones, inventa historias, monta portadas, diseña folletos, ilustra libros, decora escenarios y todo esto hace parte del arte, por lo tanto se reconoce un valor artístico, porque toda obra de arte es capaz de sacudir los sentidos del sujeto que la contempla, a esto se le llama “fuerza del mensaje”, ésta se encuentra al margen de cualquier ideología, ya sea social, política o económica. La imagen sólo puede conseguir sus efectos cuando el autor tiene en cuenta el momento de la toma, el ejercicio de composición mental sea simple o complejo, breve o intenso, la elección del tema, la selección de contenidos y la cuantificación de resultados.

Toda toma tiene un fin específico y un tema determinado, sin embargo, el éxito de la toma consiste en el impacto emocional que pueda alcanzar, este impacto sólo puede conseguirse mediante la creatividad obviamente, el proceso es el mismo para todo tipo de fotografías, porque el objeto o la escena a fotografiar reclama nuestra atención antes de llevar a cabo la acción.

4.2 DEFINIR LOS GENEROS FOTOGRÁFICOS E IMPLEMENTARLOS EN LA MARCA “SOBRE-Sale”

4.2.1 Fotografía Digital

Es posible considerar que la reflexión frente a la nueva tendencia fotográfica está basada en reconocer que dicha tendencia posee mucha similitud con los principios de la fotografía analógica. Se puede distinguir que la nueva tendencia fotográfica versa sobre la fotografía digital y esta empieza a ser digital a partir de la cámara que es muy parecida con la analógica, la diferencia más importante es que las digitales registran la imagen en un chip y las otras en película. La primera cámara digital la lanzó Kodak en 1990 y a partir de ahí empezó la era digital de la fotografía.

La tendencia digital es aplicable a todos los ámbitos fotográficos en este caso y más específicamente a la marca “SOBRE-Sale”. Porque tiene que ver, en primer lugar, con elementos tecnológicos, además de las innovaciones que se le puede aplicar a la fotografía que en este sentido puede ser editada y que por el hecho de ser modificada no pierde las características de esas imágenes en su naturaleza única que sólo puede ser registrada mediante la cámara.

El proceso que cumple la fotografía digital se da mediante la impresión de imágenes de una cámara propiamente digital dicho proceso se realiza con una impresora y una computadora y más algunas cámaras ya tienen conexión directa con las impresoras. Sin embargo, lo anterior se establece solo para impresiones básicas y con poca calidad. Para un nivel más profesional es necesario tener un cierto dominio en software específicos y seguir algunos métodos. Ahora bien, ¿por qué es importante la fotografía digital para la implementación de la marca “SOBRE-Sale”? con este tipo de tecnología se podrá modificar con el uso de programas de la computadora

la imágenes al gusto específico del cliente, además de la inmediatez con la que se puede realizar cualquier tipo de trabajo.

Es posible considerar que la implementación que se le puede aplicar a la marca “SOBRE-Sale” consiste en determinar la fotografía como algo más que una técnica, porque de esta manera se podrá mejorar la calidad, la fuerza de la imagen y el cuidando por ende su aspecto artístico.

Se puede reconocer que hoy la fotografía digital está enmarcada en diferentes efectos que posibilitan el gusto, tendencias, satisfacción y estilos que requiere el cliente, tales géneros son los siguientes:

- **DOCUMENTAL**

Se distingue como fotografía documental aquella que muestra nuestro mundo en un cierto momento, describiendo sentimientos y situaciones. Las fotografías documentales normalmente tienen también un significado histórico y/o social.

- **FOTOPERIODISMO**

Tiene como objetivo captar la atención del espectador divulgando hechos de interés actual. Los fotoperiodistas captan imágenes de la historia y registran los sucesos más importantes.

- **PAISAJE**

Consiste en hacer imágenes tanto de la naturaleza como de los paisajes urbanos.

- **RETRATO**

Es básicamente la representación de un individuo que también capta algo de la naturaleza y la esencia del individuo, de su personalidad y carácter.

- **MODA**

No consiste solo en presentar ropa y tendencias, también capta momentos especiales. Inspira ideas sobre apariencia, personalidad y estilos de vida. Así como el retrato usa modelos.

- **ARTISTICA**

La fotografía es usada como herramienta creativa y tiene capacidad de transmitir algo mucho más intenso. Los géneros fotográficos son los que definen los tipos de fotografía pero eso no quiere decir que la limita y le impone reglas.

4.3 DISTINGUIR EL OBJETIVO Y LOS USO DE LA IMAGEN FOTOGRAFICA

La fotografía es la toma de una imagen escogida a gusto del fotógrafo, y con ésta la opinión de quien la interpreta y descubre lo que el autor quiere demostrar o expresar mediante ese cuadro fijo.

La imagen fotografía no es real pues sus interpretaciones, son variadas y encaminadas, todas tienen implícito un poco de los gustos y sentimientos de cada persona. Al ver una foto no todos pensamos lo mismo por ende no todos vamos a interpretarla de la misma manera lo único que veremos igual

serán los colores, el encuadre, el carácter denotativo de la imagen pero el carácter connotativo puede variar conforme al individuo que interprete la imagen.

Así pues, toda fotografía es una ficción que se presenta como verdadera, podemos decir que todas las fotografías son momentos reales capturados en una imagen estática, el momento es real más lo que vemos es ficticio, lo que vemos es una representación real de algo que el fotógrafo quiere mostrar, quiere imponer, García (2007, p. 117).

4.3.1 La persuasión de la imagen fotográfica

La imagen fotográfica ha sido en muchas ocasiones usada para convencer. Diversas investigaciones suelen concentrarse en la abierta manipulación de pensamiento que se hace mediante la imagen. En ese sentido, manipular sería claramente tergiversar, modificar o cambiar los hechos en un sentido determinado, siguiendo unas orientaciones fijadas y con fines de vigilancia o canalización de los procedimientos e intereses. Sin embargo, el análisis debería extenderse también al carácter encubierto de las estrategias, particularmente en la persuasión.

En efecto, se puede señalar, que gran parte de la comunicación que se hace con la imagen fotográfica puede ser entendida como un juego de persuasión. Tal concepto ha sido considerado como sinónimo de sutil control mental, 'lavado de cerebro' y seducción oculta". Es preciso subrayar que la credibilidad de la fuente depende de la percepción subjetiva del receptor Pratkanis y Elliot (2009).

Hablar de la comunicación persuasiva en el lenguaje de la imagen fotográfica es distinguir, en un primer momento, la intensidad manifiesta de

la fuente orientada claramente a producir algo en el receptor, en los destinatarios, y modificar su conducta en algún sentido.

Se posible considerar que en un código lingüístico como la imagen hay siempre un mensaje. Es decir, se da una transmisión de información, que es persuasiva respecto de otras clases de comunicación; además contiene elementos sociológicos, los cuales controlan, coaccionan y presionan. Pratkanis y Elliot (2009, p.28)

Así, el mensaje que se da por medio de la imagen fotográfica es el objetivo mismo de ésta, dicho mensaje es el poder lingüístico que esta tiene, con él se busca fascinar, por lo que se puede considerar como sugestivo.

El persuasor crea la impresión que por medio de la imagen las propuestas concuerdan con las ideas, tendencias y gustos de quienes reciben los mensajes persuasivos. Todos los procedimientos persuasivos van orientados básicamente a disminuir las resistencias psicológicas de los receptores expuestos a la comunicación persuasiva, al mismo tiempo que a verificar la correcta trasmisión del mensaje y, sobre todo, se concentran en captar la atención del receptor. Kathleen define que “la persuasión al igual que la comunicación son actividades que involucra por lo menos a dos personas cuyas acciones combinadas determinan el resultado”.

4.3.2 Imagen e interpretación

El ejercicio interpretativo en la comprensión de las imágenes que hace todo receptor se da por el uso de la vía racional y la vía emotiva, es decir, con la vía racional el receptor llega a la comprensión de la imagen a través de sumarios racionales, se puede ir de la inducción a la deducción, seguidamente la vía emotiva es la manera como el receptor adquiere el

conocimiento por medio de la emoción. De tal modo que tanto el conocimiento como la emoción se pueden igualar como aspectos del sentido de la percepción, la cual se da por medio de la interacción que se realiza en el fondo y la figura, donde el receptor desarrolla todo un análisis entre el tema protagonista o genero fotográfico y el fondo o entorno que lo enmarca.

Este aspecto es indudablemente trascendental porque si tal diferencia no está clara el sistema perceptivo duda del sentido que debe dar a la representación, tal sentido busca despertar los estímulos perceptivos de cada sujeto.

Otro aspecto importante en el lenguaje de la imagen fotográfica a la hora de la comprensión es el código espacial, este código es como la elección de la parte de la realidad representada y el punto de vista desde el que esta realidad se contempla (arriba, abajo, izquierda, derecha). En síntesis, es lo que se determina como encuadre; este código espacial muestra la objetividad o la distorsión de la imagen. El código gestual también es un aspecto importante, ya que este produce la sensación por medio de la actitud o gestualidad de las figuras, tal actitud o gestualidad se representan en la serenidad, el nerviosismo o la angustia.

Establecemos pues que hay una variedad de códigos en la interpretación del lenguaje de la imagen y todos estos códigos forman el conjunto del encuadre dichos códigos establecen entre sí una serie de relaciones espaciales que sirven para jerarquizar los elementos y ordenarlos en el proceso de examen visual que realizan los receptores, Moron y Vicioso (2000, p. 42).

El autor de la imagen puede, en función de las relaciones espaciales, establecer el itinerario de mirada del receptor, y por lo tanto la interpretación del mensaje icónico.

Teniendo como referente cada uno de estos aspectos del lenguaje de la imagen, que por cierto al momento de desarrollar cada uno de estos asentimos que son vastos y, siguiendo la línea del objetivo, se hace importante decir que la imagen fotográfica es una forma lingüística, ya que se ubica en “el campo expresivo” porque transmite mensajes, y es precisamente la acción hermenéutica que desarrolla el receptor la que le da el significado, lo interpreta y comprende por medio de la vía racional o emotiva.

5. METODOLOGIA

5.1 TIPO DE ESTUDIO

El estudio de esta investigación es de análisis, porque busca identificar en el sector fotográfico, las necesidades que hay en diferentes empresas que requieren el servicio de fotografía. Este estudio es realizado partiendo de una investigación que abarque los temas de interés y el mercado en el que se desenvuelve la fotografía hoy.

Seguidamente es necesario distinguir los posibles clientes, con los cuales se pretenderá saber que tan pertinente y necesaria es la creación de una marca que tenga como prioridad asesorar en fotografía, potencialmente los clientes que hoy requieren el servicio, ofrecer un buen servicio y reconocer las necesidades y vacíos que existen en el mercado fotográfico para darles solución. De tal modo que para el desarrollo de esta investigación sobre el estudio de mercado y géneros fotográficos para la implementación de la marca "SOBRE-Sale", es importante reconocer la localización de la marca, seguidamente se analizará la descripción del producto o servicio y la competencia directa.

Por otro lado y dentro de los parámetros que pueden ser aplicados al estudio de mercado, será elaborada una encuesta que recogerá información de la manera como hoy es comprendida la imagen fotográfica, el sentido y el género más usado por diferentes empresas; esta encuesta es realizada a empresas que requieren el servicio de reproducción, ya sean privadas o entidades públicas. Otro punto a desarrollar será el diseño de un plan de ventas, y se finalizará con el plan organizacional o recursos humanos.

5.2 EL MÉTODO

Para lograr una investigación más completa será necesario incluir dos aspectos que en conjunto conlleven al buen desarrollo de ésta, como lo son el método el inductivo y el deductivo, ya que el buen uso de ambos permitirá saber que factible y funcional sería la creación de marca “SOBRE-Sale” para prestar el servicio de asesorías. Para esto será necesario realizar encuestas respectivas, que demuestren resultados veraces y de esta forma llegar a conclusiones más acertadas con los resultados obtenidos.

Cuando se piensa en método inductivo se razona sobre un modo de análisis que va: de lo particular a lo general. Inducir es ir más allá de lo evidente. Por otro lado el método deductivo es otro tipo de razonamiento que conduce: de lo general a lo particular o de lo complejo a lo simple.

El proceso de inferencia inductiva consiste en exhibir la manera cómo los hechos particulares (variables) están conectados a un todo. La inferencia deductiva muestra cómo un principio general, descansa en un grupo de hechos que son los que lo constituyen como un todo.

Ambas formas de inferencia alcanzan el mismo propósito aun cuando el punto de partida sea diferente.

Cuando se usa simultáneamente los métodos de inferencia inductiva y deductiva para buscar la solución de un problema o una investigación se atiende o se hace uso de las reglas básicas de operación que son:

- a) Observar cómo se asocian ciertos fenómenos, aparentemente ajenos entre sí.
- b) Por medio del razonamiento inductivo, intentar descubrir el denominador que los asocia a todos.

c) Tomando como punto de partida este denominador común (por inducción), generar un conjunto de hipótesis¹ referidas a los fenómenos diferentes, de los que se partió inicialmente.

d) Planteadas las hipótesis, deducir sus consecuencias con respecto a los fenómenos considerados.

Por lo tanto, considerar estos métodos en la investigación sobre el estudio de mercado y tendencias fotográficas para la implementación de la marca “SOBRE-Sale” será de gran relevancia e importancia, porque es el punto que recoge la información necesaria para determinar de qué forma se puede implementar la marca “SOBRE-Sale”.

5.3 MUESTRA

“SOBRE-Sale” será una marca nueva en el mercado de la fotografía, por consiguiente para su implementación y reconocimiento de las falencias existentes en el mercado, se desarrollará una encuesta que será realizada a varias empresas importantes que constantemente requieren los servicios fotográficos; con la información obtenida por estas empresas, y con un detallado análisis, se podrá determinar cómo es posible implementar la marca.

5.4 TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La recolección de información se realizara a través de encuestas virtuales y personales a empresarios que constantemente requieren servicios de asesorías o de fotografía para su empresa, la base de datos obtenida será el referente para determinar la manera como se puede implementar la marca “SOBRE-Sale”

5.5 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información que es el resultado de las encuestas será tabulada, esto arrojará unos resultados que será suficiente para reconocer la forma como puede implementarse la marca “SOBRE-Sale”.

5.6 LOCALIZACIÓN

En este punto es indispensable definir que la marca “SOBRE-Sale” será ubicada en el centro de la ciudad de Medellín, ya que es el punto estratégico donde se encuentran muchas de las empresas que solicitan el servicio fotográfico, se puede aserir que es de gran fluidez comercial y tiene mucha proximidad a las vías de comunicación, además tiene la posibilidad de abastecerse en suministros de materias primas y otros productos; se podrá realizar subcontratación de servicios con otras empresas.

5.7 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO EN EL MERCADO

“SOBRE-Sale” es una organización que prestará el servicio de asesorías en todo lo relacionado con la imagen fotográfica a grande y mediana empresa, además está a la vanguardia tecnológica de lo que cada empresa que requiere el servicio fotográfico necesita. De tal manera, que es una organización que además de ofrecer un producto como lo es la fotografía, ya sea de estudio, de eventos, de imagen también o retoques y perfeccionamientos, duplicados, reproducciones, prints y filmaciones; cuenta con el servicio de ofrecer asesorías a empresas que lanzadas en el mercado como empresas fotográficas desconocen técnicas y procedimientos.

5.8 POBLACIÓN

La información requerida será recolectada a partir de encuestas, también información que cada una de estas empresas tenga en la web, y posibles entrevistas. Se realizarán 50 encuestas por internet y 13 encuestas a sitios que constantemente requieren del servicio de fotografía, tales empresas se encuentran ubicadas en la ciudad de Medellín y son importantes en esta investigación porque manejan gran cantidad de portafolio en fotografía de imagen debido a la suma de catálogos que utilizan de manera virtual o manual. Dichas empresas son:

- Arquitectura interior
- Aerotex S.A
- Bordados Cristal S.A
- Estampados Modatex Ltda.
- Estampados Garbo Ltda.
- Estampamos S.A
- Modatex Ltda.
- Manufacturas Caro
- Forlux
- Avato
- Bakanos Jeans
- Ingenio Moda
- Isabela Hernández

Las encuestas son realizadas con el fin de distinguir el tipo de servicio fotográfico requerido por cada una de éstas, las preguntas determinan, la satisfacción del servicio fotográfico que tienen, gustos y géneros más usados entre otras. Ellas definirán la manera como se puede implementar la marca “SOBRE-Sale”

5.9 CUESTIONARIO

Fecha: Día / Mes / Año

I – DATOS DE LA EMPRESA

Nombre de la empresa

Cargo de la persona encuestada.....

Somos estudiantes de la Institución Universitaria Pascual Bravo y estamos realizando la siguiente encuesta con el objetivo de conocer y profundizar sobre el mercado y las tendencias en el sector fotográfico para de acuerdo a las necesidades implementar la marca “SOBRE-Sale”

1. ¿Le interesa conocer más sobre la imagen fotográfica?

a. Si b. No c. N/s N/r

2. ¿Alguna vez ha visto la necesidad de capacitarse acerca de la fotografía?

a. Si b. No c. N/s N/r

3. ¿Está de acuerdo con la introducción de nuevas tecnologías en el campo de la fotografía?

a. Si b. No c. N/s N/r

4. ¿Considera que la fotografía en Colombia está en un nivel ideal con respecto a las tendencias que muestra el mundo?

- a. Si b. No c. N/s N/r

5. ¿Reconoce en la fotografía el uso de nuevas tecnologías?

- a. Si b. No c. N/s N/r ¿Cuál? _____

6. ¿Está de acuerdo con la implementación de nuevas tecnologías en la fotografía?

- a. Si b. No c. N/s N/r

7. ¿Cree que las capacitaciones a empresas, sobre tendencias, tecnología y avances fotográficos son algo fundamental e importante?

- a. Si b. No c. N/s N/r

8. ¿Está satisfecho (a) con el actual servicio de fotografía que le ofrecen?

- a. Si b. No c. N/s N/r

9. ¿Cuál es el número de fotos requerido por la empresa al mes?

- a. 100 b. 200 c. N/s N/r

10. ¿Qué tipo de fotografía es la más usada por esta empresa?

- Sugestiva
- Moda
- Naturales
- Artísticas
- Retratos
- Paisajes

- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores

11. ¿Ha encontrado alguna marca que le brinde capacitaciones, talleres, charlas y asesorías sobre las nuevas tendencias y avances tecnológicos de la fotografía?

- a. Si b. No c. N/s N/r c. N/s N/r ¿Cuál? _____

12. ¿Estaría dispuesto (a) a conocer con profundidad los servicios ofrecidos por “SOBRE- Sale”?

- a. Si b. No c. N/s N/r

13. ¿Cree que es importante que toda empresa que presta servicios de fotografía, asesore de acuerdo al servicio fotográfico requerido por la empresa que lo solicita?

- a. Si b. No c. N/s N/r

OBSERVACIONES GENERALES

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

FIRMA PERSONA ENCUESTADA

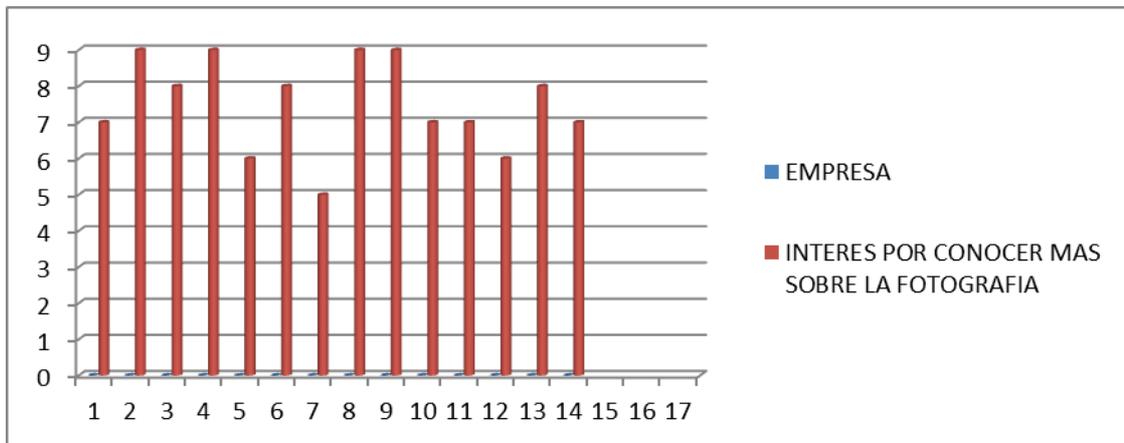
TELEFONO DE CONTACTO: _____

FIRMA ENCUESTADO

5.9.1 RESULTADOS DEL CUESTIONARIO

1. ¿Le interesa conocer más sobre la imagen fotográfica?

Grafica # 1

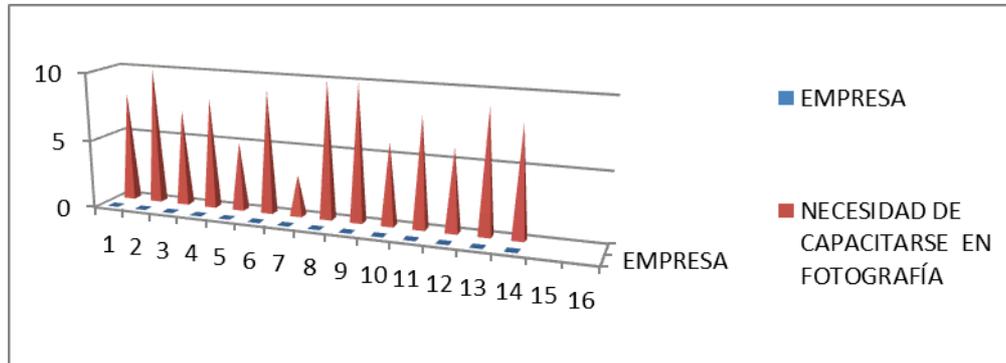


Fuente: propia

Frente a la pregunta por el interés por conocer más sobre la fotografía, la aceptación ha sido positiva. Se ha considerado que 80% de las empresas encuestadas demuestran interés por conocer con profundidad el tema fotográfico.

2. ¿Alguna vez ha visto la necesidad de capacitarse acerca de la fotografía?

Gráfica: # 2

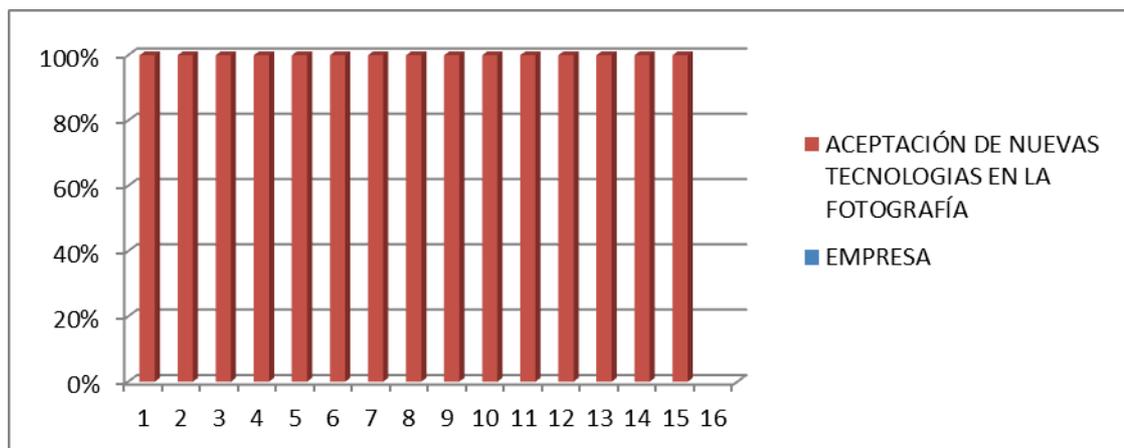


Fuente: propia

La anterior gráfica demuestra el 80% de las empresas tiene gran necesidad de capacitarse en fotografía. Esto significa que es una necesidad que existe en el mercado fotográfico.

3. ¿Está de acuerdo con la introducción de nuevas tecnologías en el campo de la fotografía?

Gráfica: # 3



Fuente: propia

Frente a la encuesta por la aceptación por nuevas tecnologías en la fotografía el 100% de las empresas han dado respuesta positiva, lo que indica que toda implementación tecnológica es positiva y aceptada en el mercado fotográfico.

4. ¿Considera que la fotografía en Colombia está en un nivel ideal con respecto a las tendencias que muestra el mundo?

Gráfica: # 4

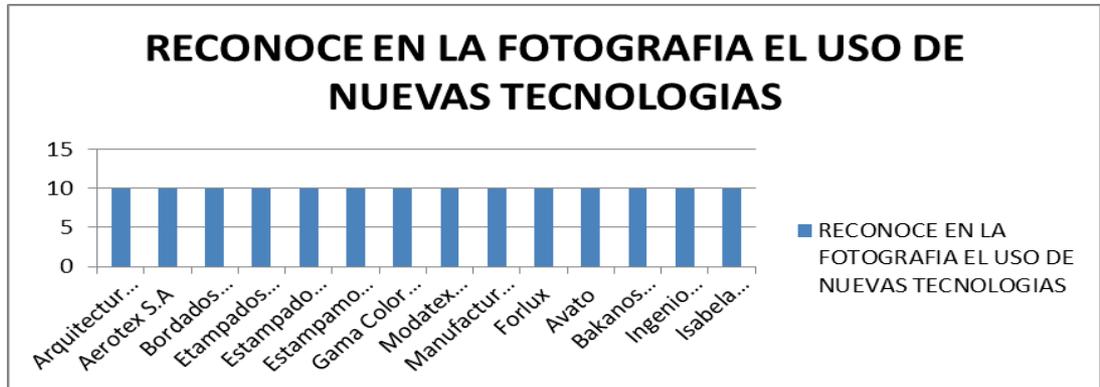


Fuente: propia

Se ha considerado mediante esta grafica que aunque en Colombia la fotografía tiene un nivel positivo el 15% de las empresas reconoce que aún es necesario estar mejor preparado competitivamente en el mercado internacional para estar al nivel de países que han desarrollado la tecnología fotográfica de una forma más técnica y con mejor calidad.

5. ¿Reconoce en la fotografía el uso de nuevas tecnologías?

Gráfica: # 5

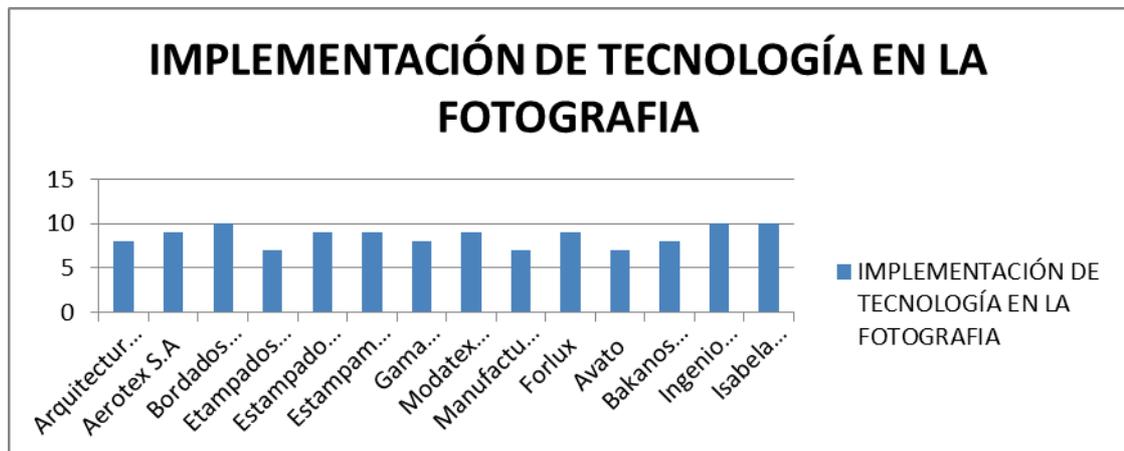


Fuente: propia

Con esta grafica se reconoce que el 100% de las empresas encuestadas reconoce uso de nuevas tecnologías, lo cual indica que es aceptable la tecnología en la fotografía.

6. ¿Está de acuerdo con la implementación de nuevas tecnologías en la fotografía?

Gráfica # 6



Fuente: Propia

Frente a la pregunta por la aceptación de la implementación tecnológica en la fotografía el 95% ha aportado favorablemente en pro, con ello se establece que toda implementación tecnológica es positiva.

7. ¿Cree que las capacitaciones a empresas, sobre tendencias, tecnología y avances fotográficos son algo fundamental e importante?

Gráfica: # 7

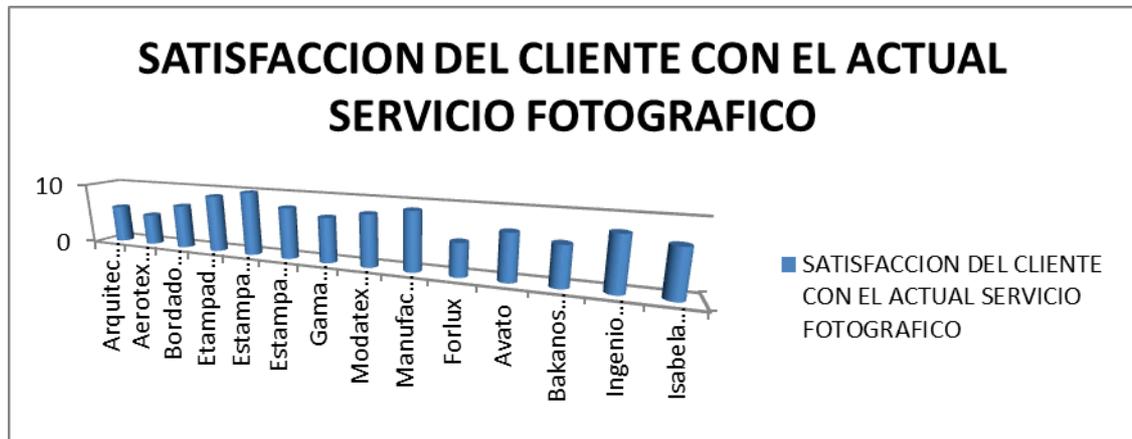


Fuente: propia

La anterior grafica demuestra que el 100% de las empresas encuestadas reconocen la asesoría fotográfica como algo fundamental y necesario, esto indica el valor y la necesidad de asesorar más a las empresas sobre el tema de la fotografía.

8. ¿Está satisfecho (a) con el actual servicio de fotografía que le ofrecen?

Grafica # 8

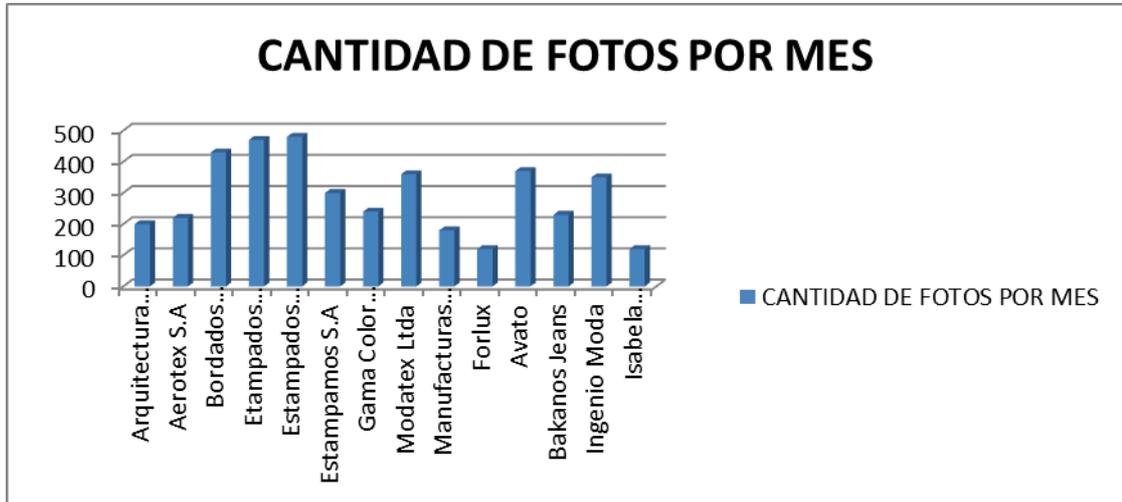


Fuente: Propia

Con esta grafica se ha reflexionado sobre la conformidad o satisfacción del cliente por el actual servicio de fotografía que le brindan, la inconformidad ha sido expresada por un 60% de las personas, ellas han determinado que esto se debe a la poca logística, no hay creatividad, no hay conocimiento profundo; lo cual permite establecer la necesidad de conocer más y con profundidad el tema de la fotografía para mejorar el servicio o competir en el mercado con mejores técnicas y procedimientos para la satisfacción del cliente y mejor servicios.

9. ¿Cuál es el número de fotos requerido por la empresa al mes?

Grafica # 9

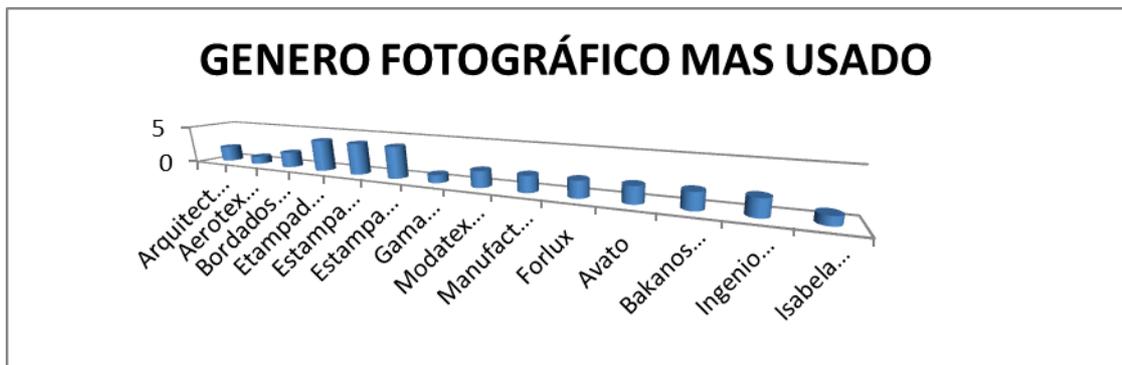


Fuente: propia

Es posible considerar que la gráfica en su 80% expresa que las empresas tienen un promedio de fotos requeridas por mes de 200 a 500 fotos

10. ¿Qué tipo de fotografía es la más usada por esta empresa?

Grafica # 11



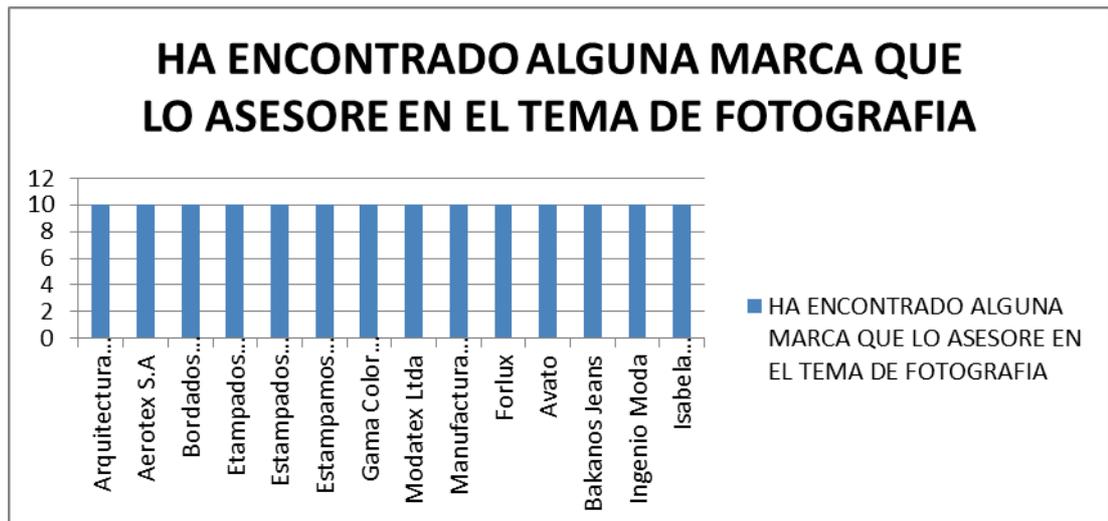
Fuente: propia

1 SUGESTIVA
2 MODA
3 NATURAL
4 ARTISTICA
5 RETRATO
6 PAISAJE

Dentro de la pregunta realizada sobre el género fotográfico más usado se ha reconocido que el 80% de los encuestados ha determinado como genero moda, esto debe entenderse como el género en el cual más se debe enfocar la marca “SOBRE-Sale” para la implementación.

11. ¿Ha encontrado alguna marca que le brinde capacitaciones, talleres, charlas y asesorías sobre las nuevas tendencias y avances tecnológicos de la fotografía?

Grafica # 11



Fuente: propia

El 100% de los encuestados ha asentido el no encontrar alguna marca que los asesore o de talleres de fotografía.

12. ¿Estaría dispuesto (a) a conocer con profundidad los servicios ofrecidos por "SOBRE-Sale"?

Grafica # 12



Fuente: propia

El 100% de los encuestados ha dado a conocer el interés y disposición por conocer todos los servicios ofrecidos por la marca "SOBRE-Sale".

13 ¿Cree que es importante que toda empresa que presta servicios de fotografía, asesore de acuerdo al servicio fotográfico requerido por la empresa que lo solicita?

Grafica # 13



Fuente: Propia

Se reconoce mediante esta pregunta la necesidad de que toda empresa que presta sus servicios fotográficos asesore frente a su servicio, ya que el 100% de los encuestados reconocen esta necesidad.

5.9.2 ANALISIS GENERAL DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio anterior realizado a cada cliente, con el objetivo de conocer por medio de un estudio de mercado las tendencias y falencias referente al tema de la fotografía para la implementación de las marca “SOBRE-Sale” ha revelado, que la aceptación por conocer con profundidad el tema de la fotografía ha sido positiva. Se ha considerado que 80% de las empresas encuestadas demuestran interés por conocerlo, además otro 80% tiene gran necesidad de capacitarse en fotografía.

Esto significa que es una necesidad que existe en el mercado fotográfico y de ahí se puede iniciar la creación de la marca “SOBRE-Sale”. Seguidamente se logra identificar la aceptación por nuevas tecnologías en la fotografía, el 100% de las empresas han dado respuesta positiva, lo que indica que toda implementación tecnológica es efectiva y aceptada en el mercado fotográfico.

Por otro lado, se ha reconocido mediante este estudio, que en Medellín la fotografía tiene un nivel positivo y sólo el 15% de las empresas reconoce que aún es necesario estar mejor preparado competitivamente en el mercado internacional, para estar al nivel de países que han desarrollado la tecnología fotográfica de una forma más técnica y con mejor calidad; esto conduce a identificar un 100% el uso de nuevas tecnologías en la fotografía, lo cual indica que es aceptable y es otra forma de estar a la vanguardia de lo que hoy se perfila como novedoso en la fotografía.

Frente al tema sobre las asesorías fotográficas se ha reconocido que la encuesta arrojó como cifra que el 100% de las empresas encuestadas ven la asesoría fotográfica como algo fundamental y necesario, esto indica el valor y la necesidad de asesorar más a las empresas sobre el tema de la fotografía. Ahora bien, en lo referente a la reflexión sobre la conformidad o satisfacción del cliente por el actual servicio de fotografía que le brindan, se ha establecido que la inconformidad ha sido expresada por un 60% de las personas, ellas han determinado que esto se debe a la poca logística, no hay creatividad y carecen de un conocimiento profundo; lo cual permite establecer la necesidad de conocer más y con profundidad el tema de la fotografía para mejorar el servicio o competir en el mercado con destacadas técnicas y procedimientos para la satisfacción del cliente y un buen servicio.

Realizada investigación de mercado y analizados los datos arrojados se puede pensar que es viable la realización de "SOBRE-Sale" ya que aunque en el mercado existan empresas reconocidas de fotografía, el servicio que el cliente requiere no es el más conveniente, además, son pocas las marcas que asesoran o brindan talleres de fotografía, lo cual indica una necesidad y debilidad latente en el mercado fotográfico.

6. RESULTADO DEL PROYECTO

6.1 ANALISIS DE MERCADO

6.1.1 El Sector

Cuando se piensa en el sector de la fotografía se reconoce que ésta ha sufrido una profunda transformación al pasar de la era analógica a la era digital.

Se puede aserir que en todo lugar o ambiente familiar existe alguna cámara digital, debido a la difusión de las mismas y los precios económicos que han sufrido este tipo de productos. Además, este incremento de ventas se debe también a la facilidad de uso de las mismas, la posibilidad de comprobar los resultados de la foto realizada, el envío de las imágenes a los ordenadores, etc.

La creciente importancia de la imagen digital y la convergencia tecnológica hacen que la electrónica de consumo, la informática, la impresión o las telecomunicaciones hayan entrado en el mercado fotográfico.

De tal modo que hoy para ser competitivo, es necesario hacer fuertes inversiones en equipamiento, lo que implica trabajar con márgenes más pequeños para no encarecer los servicios. Actualmente, se está dando en este tipo de negocios una fuerte competencia en precios muy agresiva que, en ocasiones, está siendo muy difícil de igualar por algunos comercios.

El sector fotográfico está sufriendo profundos cambios que afectan igualmente a la naturaleza de los clientes, ya que éstos están más informados y, en consecuencia, buscan más los servicios digitales porque se gana mucho tiempo y dinero con estos sistemas. La utilización de los servicios en línea se ha convertido en una herramienta imprescindible para el fotógrafo actual.

Por su parte, es fundamental que quien quiera triunfar en el sector esté familiarizado con los ordenadores y las nuevas tecnologías. Como se ha dicho, el cambio que se está produciendo es grande, pero todavía será mayor cuando la fotografía a través del teléfono móvil se haya extendido e Internet se haya convertido en el canal habitual.

6.2 ESTRATEGIAS DE VENTAS

Debido a la elevada competencia existente en el sector, es conveniente llevar a cabo una serie de acciones de manera que la marca "SOBRE-Sale" pueda competir con garantías en el mercado. Algunas podrían ser las siguientes:

- **Atención al cliente:** se trata de ofrecer una atención profesional, personal y de calidad, de manera que se logre asesorar al cliente ante cualquier duda que le surja. De esta manera, se podrá conseguir fidelizar al cliente, ya que, en estos casos, se anteponga el servicio al precio. Por lo tanto, se debe saber captar las necesidades de los clientes y lograr satisfacerlas, de manera que el cliente vea necesario acudir al estudio.
- **Formación:** las necesidades de formación en este mercado serán continuas, debido al constante flujo de cambios que se están produciendo. Por ello, se requiere que el fotógrafo haya realizado cursos o estudios de fotografía y esté continuamente informado sobre las nuevas tecnologías que surjan para tratar de prestar un mejor servicio al cliente.
- **Diversificación:** es conveniente que el negocio ofrezca una amplia gama de servicios. Así, además de la realización de fotos de interior y exterior, puede ofrecer servicios online, realización de álbumes digitales, tratamiento de fotos, retoques, etc.

- **Técnicas de marketing:** para un proyecto de este tipo será fundamental el trabajo de publicidad, ya sea a través del buzoneo, o formulando ofertas de lanzamiento o promociones.
- **Redes sociales:** una opción muy interesante es la de crear y diseñar una página web completa donde se incluyan secciones como servicios, ofertas, de esta manera se podrá llegar a cualquier cliente independientemente de la ubicación geográfica del mismo.
- **Capacitación de clientes:** es muy importante en un inicio para darse a conocer. Algunas variables que deben tenerse en cuenta para elaborar el plan de comunicación para el negocio son las que se exponen a continuación:
 - La ubicación del negocio es importantísima para saber a qué tipo de clientela potencial se expone. En este caso, sería interesante ubicar el local en calles comerciales y centros comerciales de gran afluencia.
 - El local debe reflejar una imagen moderna.
 - El personal debe transmitir profesionalidad, que el cliente aprecie que le atiende un experto, capaz de asesorarle y aconsejarle.
 - Realizar promociones puntuales.
 - Publicidad: buzoneo por la zona donde se ubique el negocio; folleto en el local sobre ofertas mensuales; Páginas Amarillas, etc.
 - Aprovechar las nuevas tecnologías puede ser oportuno, si el emprendedor cuenta con presupuesto, para insertar publicidad en páginas web del sector, o incluso crear su propia web.
 - El trabajo bien hecho y el servicio prestado adecuadamente hacen que el «boca a boca» sea la mejor publicidad para el negocio.

6.3 SISTEMA ORGANIZACIONAL O RECURSOS HUMANOS

Para este tipo de negocio es necesario reconocer en un primer momento las actividades que se realizarán. Entre ellas se pueden distinguir las siguientes:

- Atender y asesorar a la clientela.
- Realizar las fotografías.
- Establecer políticas de precios y promociones con la idea de incrementar el margen bruto por periodo
- Recepción de productos.
- Cobro clientes y pago a proveedores.

Reconociendo este tipo de actividades es posible considerar que en un primer momento serán dos, las personas encargadas de este negocio, ambas tendrán la jornada de tiempo completo, uno de ellos será el que se dedique a la fotografía, él tendrá el deber de relacionarse con proveedores y gestione todo lo relacionado en el negocio. El otro trabajador debe ayudarlo con la atención al cliente, ya que los clientes no deben ser desatendidos en ningún momento.

6.4 IMAGEN CORPORATIVA

Para el desarrollo de la presente marca se tendrían en cuenta aspectos relevantes frente al servicio planteado para incorporarlo como sustento en la imagen corporativa, de la que surge "SOBRE-Sale". A continuación se deja evidenciada el manejo, usos y aplicativos que tendría la marca en formación:



S O B R E - S a l e

Manual corporativo

Contenido

QUIENES SOMOS	3
MISIÓN-VISIÓN	4
DESCRIPCIÓN DEL LOGO	5
DESCRIPCIÓN DE COLORES	6
MANEJO DE COLORES	7
USOS INADECUADOS	8
PLANÍMETRIA	9
PRUEBA MASTER	10
ESCALA DE GRISES	11
TARJETA PERSONAL	12
HOJA MEMBRETE	13
SOBRE	14
CARPETA	15



Quienes somos

SOBRE-Sale es una organización que presta servicio de asesorías en todo lo relacionado con la imagen fotográfica a grande y mediana empresa, además está a la vanguardia tecnológica de lo que cada empresa que requiere el servicio fotográfico necesita. De tal manera, que es una organización que además de ofrecer un producto como lo es la fotografía, ya sea de estudio, de eventos, de imagen también o retoques y perfeccionamientos, duplicados, reproducciones, prints y filmaciones; cuenta con el servicio de ofrecer asesorías a empresas que lanzadas en el mercado como empresas fotográficas desconocen técnicas y procedimientos.

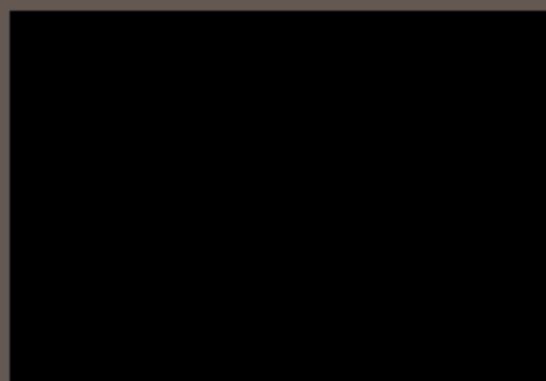
Misión

Ser reconocidos como marca "SOBRE-Sale", una compañía innovadora dedicada a la consolidación, integración y promoción del gremio fotográfico de Medellín, mediante asesorías, capacitaciones y otro tipo de eventos y servicios, que contribuyan a fortalecer la competitividad y ayuden a satisfacer necesidades de crecimiento que dichas empresas necesiten.

Visión

En el 2014 Consolidarnos como agencia prestadora de servicios a grandes y medianas empresas del sector fotográfico.

Descripcion del logo



El logotipo lo compone un recuadro negro el cual representa la estabilidad y la confianza que te brinda SOBRE-Sale como marca.



La cámara es el icono de recordación de marca; además esta representa la clase de servicios que ofrecemos.

S O B R E - S a l e

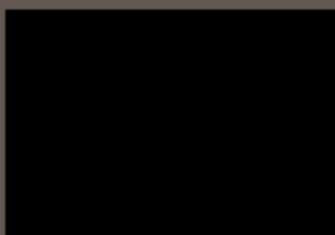
SOBRE-Sale es la parte final que constituye nuestro logo; el cual consta de una tipografía llamada ERAS BOLD; Empezando con mayúscula sostenida y terminado en minúscula.

Manejo de colores

CMYK



C: 25
M: 40
K: 65
K: 0



C: 0
M: 0
K: 0
K: 100

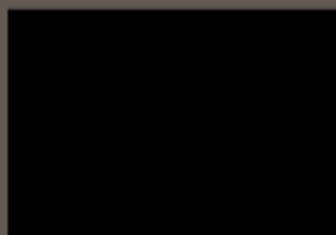
S O B R E - S a l e

C: 0
M: 0
K: 0
K: 100

RGB



R: 196
G: 154
B: 107



R: 35
G: 31
B: 32

S O B R E - S a l e

Usos inadecuados



SOBRE - Sale
ESTIRAR VERTICALMENTE



SOBRE - Sale
ESTIRAR HORIZONTALMENTE

SOBRE - Sale



CAMBIAR LA POSICION DE LA TIPOGRAFIA



SOBRE - Sale
CAMBIARLE EL COLOR



INTERRELACION INCORRECTA

SOBRE - Sale



El plano técnico de SOBRE-Sale esta estructurado de la siguiente manera:

El ancho del logo es de 9 unidades de ancho por 7 unidades de alto.

La tipografía ocupa una unidad de ancho y 9 de largo; y el recuadro con el logosimbolo mide 6 unidades de largo por 9 unidades de ancho

PLANIMETRIA



SOBRE - Sale



SOBRE - Sale



SOBRE - Sale



SOBRE - Sale



SOBRE - Sale



SOBRE - Sale

Prueba Master

Positivos y Negativos



S O B R E - S a l e



S O B R E - S a l e



SOBRE - Sale



SOBRE - Sale



SOBRE - Sale

Escala de Grises

Tiro



SOBRE - Sale

Retiro

Yesica Duque
Esteban Rendon

www.sobre-sale.com

TARJETA DE PRESENTACIÓN GENERAL
MEDIDAS 9x5,5CM

Tarjeta Personal

Hoja Membrete



www.sobre-sale.com



SOBRE - Saie

www.sobre-sale.com

Sobre Carta

Carpeta



www.sobre-sale.com



SOBRE - Sale

6.5 LA COMPETENCIA

Para el análisis de la competencia habrá que analizar los estudios de fotografía que ofrecen los mismos servicios que el que se describe en este proyecto y que existen en la zona de influencia donde se encuentra ubicado el negocio.

Además, serán competidores:

- Tiendas de fotografía que incorporan el servicio fotográfico.
- Franquicias y grandes cadenas de fotografía que cuenten con este servicio.
- Empresas de diseño gráfico.
- Agencias de publicidad.

También, hay que tener en cuenta la amenaza que supone la creciente afición de las personas a la fotografía, ya que a la facilidad de su uso en un momento dado nos pueden sustituir en algunos eventos.

6.6 PORTAFOLIO DE SERVICIOS

“SOBRE-Sale” como una organización prestadora de servicios de asesorías, hace hincapié en todo lo relacionado con la imagen fotográfica, además que estará a la vanguardia tecnológica de lo que cada empresa requiere y el servicio fotográfico que necesita. Para ello contará con el siguiente portafolio de servicios, el cual abarcará principalmente tres nichos de mercados (novatos, experimentales y profesionales), contará a su vez con un cuarto desprendible avanzado, el cual pretende promover e incentivar el trabajo profesional.

➤ **EL PRIMER CLIC**

- **Inicio:** historia, primeros pasos, conoce, aprende y crea.
- **Cámaras:** tecnología, cómo y qué elegir, usos.

- **Conceptos básicos:** planos, enfoque, reglas de composición.
- **Iluminación:** lateral, frontal, contraluz, picada, contra picada, cenital.

➤ **EXPERIMENTAL**

- **Recursos:** fotografía creativa, medios, materiales.
- **Entorno:** interior, exterior.
- **Estilos:** estudio de tendencias, efectos, retoque digital básico.

➤ **PROFESIONAL**

- **Retroalimentación:** falencias, historia, conceptos básicos, tendencias.
- **Tecnología:** inversión en tecnología y equipos.
- **Innovación:** últimas tendencias, efectos, retoque digital avanzado.
- **Taller profesional:** estudios, implementación de lo aprendido, valoración.
- **Portafolio:** book, photo shooting, catálogo, libre.

➤ **DETRÁS DEL MISMO LENTE**

- **Cátedras**
- **Eventos promocionales**
- **Expositores**
- **Proyección**

CONCLUSIONES

El desarrollo de este proyecto, con el cual se ha buscado reconocer las necesidades y las tendencias en el sector fotográfico para la implementación de la marca “SOBRE-Sale” ha sido un trabajo enriquecedor y atractivo en el mercado fotográfico, porque los resultados del análisis han permitido enmarcarlo dentro de las líneas estratégicas de investigación, se ha generado demasiado conocimiento teórico frente a lo que en sí es la imagen fotográfica, su sentido, razón de ser y significado, además de la importancia lingüística que esta encierra, por lo tanto seguir en esta línea investigativa es la forma de alcanzar unos resultados positivos que ayudan a reconocer la manera como se puede implementar la marca “SOBRE-Sale”.

Dentro del resultado es posible identificar que se puede dar solución a la siguiente pregunta ¿Con el desarrollo del proyecto se puede satisfacer la necesidad de un cliente potencial?

El análisis de las encuestas hechas para la implementación de la marca “SOBRE-Sale” permite reconocer la forma como se puede desarrollar estrategias de mercadotecnia para mejorar la competitividad de la empresa y tener un mayor grado de posicionamiento en el mercado por consiguiente obtener un incremento en ventas.

El análisis de la situación actual en la que se encontraba el mercado fotográfico en relación a sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, sirve de base para plantearse los objetivos y estrategias, los puntos positivos que se encontraron, y a su vez reforzar los puntos débiles o en los que se presentan amenazas.

RECOMENDACIONES

Crear un sitio Web con toda la información necesaria de la marca “SOBRE-Sale”, e incluir el portafolio de productos y servicios ofrecidos.

“SOBRE-Sale” debe estar constantemente actualizada, para competir en el mercado, para ello es necesario profundizar en los temas fotográficos y reconocer los géneros más usados en el mercado fotográfico

Para identificar las necesidades en el mercado, “SOBRE-Sale” diseñará y creará un espacio en redes sociales donde se pueda interactivamente compartir información con las personas o empresas interesadas en conocer el portafolio de productos y servicios prestados.

BIBLIOGRAFÍA

- Bernabeu, Morón, Natalia y Nicolás Vicioso, Carmen: Lengua Castellana y Literatura 1. Bruño: Madrid, 2000
- Cabazza, Nicoletta. Comunicación y persuasión Traducción de Ezequiel Varona Valdivielso. Edit. Acento, 1999.
- Garcia De Molero, Írida y Farias De Estany, Jenny. La Especificidad Semiótica del Texto Fotográfico. OP, dic. 2007, vol. 23, no. 54. ISSN 1012-1587.
- Lasina, Miguel Rodrigo. La construcción de la noticia. Ed. Paidós, Barcelona 1993.
- Martin Heidegger. Carta sobre el "Humanismo", en: Hitos. Trad. Helena Cortes y Arturo Leyte. Madrid Alianza, 2001.
- Orejuela, Sandra. Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. Seminario 1.
- Pratkanis, Anthony / Arosen, Elliot. La era de la propaganda. Barcelona, Paidós, 1994.
- Reardon K., Kathleen. La persuasión en la comunicación, teoría y contexto. Barcelona. Ediciones Paidos Comunicación

