



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
“TRABAJO DE GRADO”

**ESTUDIO DE MERCADO SOBRE FOTOGRAFÍA COMERCIAL EN
VENEZUELA**

TESISTAS: Ana Corina Estrada

María Victoria González

TUTOR ACADÉMICO: Pedro Navarro

Caracas, septiembre 2008

Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

**ESTUDIO DE MERCADO SOBRE FOTOGRAFÍA COMERCIAL EN
VENEZUELA**

Realizado por los estudiantes:

| | |
|---|-------------------------|
| 1 | Ana Corina Estrada |
| 2 | María Victoria González |

Que les permite optar al título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, dejamos constancia de que una vez revisado el mencionado trabajo y sometido éste a presentación y defensa públicas, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números _____ En
letras: _____

Observaciones _____

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

A Oscar Paludi. No hubiésemos logrado esto sin ti. Los momentos que nos dedicaste no sólo nos ayudaron al final del camino, sino que marcaron una pauta en nuestra carrera y formación profesional. No existen palabras suficientes para expresar nuestra gratitud.

A nuestros padres. Nos acompañaron a lo largo del trayecto y nos ayudaron a salir adelante en los momentos más difíciles. Su apoyo incondicional fue nuestra principal herramienta para desarrollar esta investigación.

ÍNDICE GENERAL

| | <i>Pág.</i> |
|--|-------------|
| DEDICATORIA | 3 |
| ÍNDICE GENERAL | 4 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 6 |
| I. INTRODUCCIÓN | 7 |
| II. MARCO TEÓRICO | 10 |
| 2.1. El mercado | 10 |
| 2.2. Un estudio situacional del mercado | 12 |
| 2.3. Análisis de la oferta y la demanda | 15 |
| 2.4. Agencias de publicidad | 16 |
| 2.5. Empresas fotográficas y fotografía de alimentos | 17 |
| III. MARCO REFERENCIAL | 20 |
| IV. MARCO METODOLÓGICO | 30 |
| 5.1. Establecimiento de los objetivos | 30 |
| 5.1.1. Objetivo general | 30 |
| 5.1.2. Objetivos específicos | 30 |
| 5.2. Tipo y diseño de la investigación | 31 |

| | |
|--|-----------|
| 5.3. Población y Muestra | 32 |
| 5.4. Operacionalización de variables | 33 |
| 5.5. Instrumentos de investigación | 40 |
| V. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS | 43 |
| 6.1. Presentación de resultados | 44 |
| 6.1.1. Matriz de resultados de Agencias de publicidad | 44 |
| 6.1.2. Análisis de resultados de Agencias de Publicidad | 51 |
| 6.1.3. Matriz de resultados de fotografías de alimentos | 57 |
| 6.1.4 Análisis de resultados de fotografías independientes | 61 |
| VI. CONCLUSIONES | 66 |
| VII. RECOMENDACIONES | 73 |
| VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA | 75 |
| IX. ANEXOS | 78 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | <i>Pág.</i> |
|--|-------------|
| Tabla 1: Operacionalización de variables | 33 |
| Tabla 2: Matriz de resultados de Agencias de Publicidad | 44 |
| Tabla 3: Matriz de resultados de Fotógrafos Independientes | 57 |

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado pretende dar una visión lo más completa posible sobre la situación actual en el sector de la FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA DE ALIMENTOS, a fin de facilitar la labor de independización de los futuros comunicadores sociales o profesionales de la fotografía que decidan incursionar en esta área específica constituyendo empresas dedicadas a tal fin.

Actualmente los fotógrafos venezolanos no se encuentran agrupados bajo ninguna modalidad que pueda servir como guía formal del mercado fotográfico publicitario venezolano. De hecho, existe un gran desorden a nivel profesional entre ellos mismos, por lo que se hace difícil conocer las verdaderas oportunidades de establecimiento y desarrollo en un mercado que resulta muy atractivo para nuevos profesionales en el área.

El resultado de esta investigación pretende ser un indicador de la situación real que atraviesa tanto la oferta como la demanda de imágenes publicitarias de alimentos. De esta forma, quien desee emprender un negocio de este tipo, puede tener una visión más clara de la realidad del mercado.

La fotografía en general suele ser vista como una profesión muy atractiva por la falsa idea de que puede resultar fácil. Pero, como toda profesión debe ser ejercida por personas instruidas en la materia, con conocimientos técnicos y generales, y con talento personal, ya que la actividad que involucra depende mucho de la creatividad del fotógrafo y de su visión de la imagen que quiere capturar.

Es importante acotar que profesionales de la materia como Gustavo Dao, Claudio Napolitano y Marcel Boldú, señalan que el talento venezolano es notorio en otras latitudes. Los venezolanos poseen los conocimientos y las técnicas adecuadas para asumir proyectos de gran envergadura. Gustavo Dao explica que lo único que deben envidiar los fotógrafos locales a los extranjeros es su extenso mercado, que al contrario del local permite tener mayores oportunidades de trabajo.

Por tales razones, y ante la necesidad de disponer de un estudio situacional del mercado fotográfico en Venezuela, el presente trabajo identifica los diversos factores que influyen de manera directa o indirecta, en el lanzamiento e introducción de una empresa fotográfica dedicada únicamente a la publicidad de alimentos.

Los estudios de mercado en general, tienen por objeto conocer la oferta y la demanda de un determinado sector.

Para efectos de esta investigación la oferta la constituirán los fotógrafos independientes que posean gran trayectoria y renombre en el mercado publicitario. Tales profesionales proporcionan una valiosa información acerca de cómo se establecieron ellos mismos en el mercado y cuáles son las principales diferencias con las posibilidades de introducción actuales.

Por otra parte, también se toma en cuenta la opinión de la demanda, que en este caso está constituida por las agencias de publicidad: son ellas las encargadas de efectuar el primer contacto directo con los profesionales de la imagen. La información que proporcione la demanda sirve de guía e indicador de la situación

real del mercado fotográfico publicitario nacional, ya que son ellos quienes se encargan de dar el trabajo a los fotógrafos especializados en la imagen comercial.

Según la investigación realizada, existía en Venezuela un gremio de fotógrafos publicitarios que protegía y garantizaba el trabajo de los profesionales dedicados a la producción de imágenes comerciales. Dicha agrupación desapareció hace más de veinte años y desde entonces el mercado fotográfico nacional ha quedado desprotegido en lo que respecta a los derechos de propiedad intelectual y carente de una organización que vele por el beneficio de sus asociados y, en consecuencia, de la profesión en general. Tal desorden impide que los nuevos talentos dispongan de un referente, aunque más no sea aproximado acerca de la situación real del mercado en el que desean incursionar. Se carece de un antecedente concreto de las reglas por las cuales se rige la profesión, lo cual constituye un enorme obstáculo al momento de conseguir un cliente importante que pueda darle cierta publicidad a su trabajo.

Toda esta valiosa información pretende señalar con mayor claridad el estado del mercado fotográfico publicitario local, para los futuros profesionales que deseen establecer una empresa fotográfica especializada en el sector de imagen de alimentos.

II. MARCO TEÓRICO

Capítulo 1: EL MERCADO

El presente trabajo de grado busca conocer las posibilidades de inserción que tiene en el mercado una empresa fotográfica cuyos servicios se dirijan a la publicidad de alimentos, dentro el área metropolitana de Caracas.

Según (Kotler, 1977:128) “el mercado es el total de individuos y organizaciones que son clientes actuales o potenciales de un producto o servicio”. Las Agencias de Publicidad se conocen como organizaciones que pertenecen o pueden pertenecer al grupo de clientes de una productora fotográfica destinada a la publicidad de productos alimenticios.

En este caso, el mercado lo integran aquellas agencias de publicidad que se encuentran en el Distrito Metropolitano de Caracas: los municipios Sucre, El Hatillo, Baruta, Chacao y Libertador.

En el estudio de mercado para el caso de una empresa fotográfica destinada a servicios de publicidad de alimentos, se tomarán en cuenta aspectos como el producto, las necesidades, los deseos, el servicio a ofrecer y la demanda existente en el mercado.

El producto es definido como “cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad” (Santesmases, 2001:48). A este respecto se plantea que el producto que se presenta al mercado será el servicio que ofrece la empresa fotográfica a todos sus potenciales clientes, satisfaciendo la necesidad de aquellos que

requieren de una fotografía de corte profesional y que cuente con las mayores atenciones posibles en el marco de la publicidad de alimentos.

En el estudio de mercado también se debe conocer a fondo cuál es el tipo de producto que ofrecen los fotógrafos de alimentos al mercado de agencias de publicidad.

El servicio lo explica Santesmases (2001) como la “aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos. Los servicios son intangibles, no se pueden percibir por los sentidos, son perecederos y no se pueden almacenar.” Es en este sentido donde varía la oferta de servicios fotográficas para publicidad de alimentos, y en este caso particular, entre las que operan dentro del Área Metropolitana de Caracas.

Por otro lado, la idea de conocer las inclinaciones del mercado constituido por los servicios fotográficos publicitarios es necesaria precisamente para lograr satisfacer las necesidades de los consumidores: en este caso, todas aquellas agencias de publicidad que los requieran para la realización de fotografías publicitarias de alimentos.

El mismo Santesmases (2001) explica que la necesidad es “una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico, que es común a todos los seres humanos, con independencia de los factores étnicos y culturales.”

Es por ello que el presente trabajo de grado busca estudiar y conocer el mercado con la finalidad de apreciar cuáles son las necesidades primarias de las agencias de publicidad que recurren a los fotógrafos en particular a la hora de realizar publicidades en el ámbito alimenticio. La idea es recopilar información sobre las principales fallas y errores que existen en este sector con la finalidad de

corregirlos y satisfacer las necesidades de las agencias publicitarias que buscan cada día servicios óptimos de la mejor calidad.

Capítulo 2: UN ESTUDIO SITUACIONAL DEL MERCADO

La obtención de la información y su posterior manejo, es precisamente en lo que se basará el presente trabajo de grado. Se realizará una investigación en el mercado con la finalidad de conocer cuáles son los requerimientos de las agencias con respecto a los servicios de fotógrafos independientes en cuanto a la publicidad de productos alimenticios. Por otro lado, es necesario conocer la situación de los servicios que prestan actualmente los fotógrafos en el sector de fotografía de alimentos, específicamente aquellos radicados en el área metropolitana de la ciudad de Caracas.

La idea de realizar un estudio situacional de mercado en el sector de fotógrafos de alimentos, resulta de la imperiosa obligación de conocer las necesidades básicas del mercado en lo referente a este sector para poder establecer una empresa fotográfica que se adapte y cubra las necesidades primordiales de las agencias de publicidad en cuanto a la fotografía de alimentos.

El estudio situacional de mercado permitirá a la empresa, en este caso a la futura empresa fotográfica destinada a la publicidad de alimentos, conocer (i) cuál es su posición exacta dentro del mundo de las agencias publicitarias, (ii) el nivel de aceptación que posee y (iii) sus respectivas responsabilidades dentro de este mercado. De igual forma le permitirá tomar decisiones involucradas con el

negocio para obtener mayores dividendos de sus actividades y, como consecuencia, un mayor desarrollo.

Este estudio debe cumplir con ciertas funciones básicas para que los resultados que arroje sean los más verídicos y objetivos posible.

Según Prado Bernal, Marilyn (2007). *Procedimiento para desarrollar estudios de mercados en organizaciones*. (Recuperado el 20 de enero de 2008 de la Word Wide Web:

http://www.degerencia.com/articulo/procedimiento_para_desarrollar_estudios_mercados_en_organizaciones/imp), la investigación debe hacer una “descripción de los sucesos o actividades que han ocurrido o están ocurriendo en el mercado en el que la organización está presente.” Es decir, el estudio debe evaluar las actividades que realicen las productoras fotográficas en cuanto al tema de FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA DE ALIMENTOS: debe revelar qué ha sucedido en este sector y qué es lo que actualmente está sucediendo.

Es necesario destacar que uno de los aspectos fundamentales por el cual se realizan estudios de este tipo lo constituye la finalidad de predecir qué es lo que puede ocurrir en términos de ventas, necesidades de nuevos productos, distribución, precios o cualquier otro aspecto similar. La investigación situacional permite conocer los futuros movimientos del mercado, generándole una gran ventaja al poseedor de esta información, al permitirle realizar estrategias de mercadeo que le lleven a aprovechar esta situación de la manera más inteligente posible.

Otros aspectos a considerar a la hora de realizar un estudio de mercado son los explicados por Santesmases (2001) quien indica que la investigación debe

reducir la incertidumbre, es decir, debe aportar alguna información de interés que mejore el conocimiento acerca de un asunto en particular. De nada sirve un estudio que no arroje resultados relevantes; por ello se debe tener cuidado a la hora de realizar la operacionalización de las variables ya que de ellas dependerá el rumbo de toda la investigación y, consecuentemente, su funcionalidad y finalidad en el mercado y en el sector.

El mismo autor también añade que la investigación debe ser susceptible de influir en la decisión, al indicar que la información debe necesariamente estar en la capacidad de modificar las decisiones ya tomadas, con independencia de los resultados obtenidos. En el caso del estudio para establecer una productora fotográfica con servicios dirigidos únicamente al sector publicitario de alimentos, la información que arrojen los resultados debe ser lo suficientemente relevante como para poder sustituir estrategias de mercado previamente establecidas o como para cambiar decisiones tomadas con anterioridad que hayan arrojado buenos resultados. Hay que recordar que las necesidades de los consumidores cambian constantemente y que lo que ha sido bueno en el ayer no lo es necesariamente en la actualidad ni lo será en el futuro.

Por último, pero no menos importante, Santesmases (2001) explica que un estudio de este tipo debe justificar su coste. Muchas veces dichos estudios demoran años y los avances en la investigación son escasos; por lo tanto el precio que se paga por la investigación es muy elevado.

Los análisis situacionales tienen diversas aplicaciones. En este trabajo de grado se busca que los resultados que arroje el estudio sean de tipo general, sobre el producto y la demanda del mismo.

Haciendo referencia al aspecto general, el estudio debe tratar asuntos como la estructura, el potencial y la segmentación del mercado sujeto a análisis. En este caso los fotógrafos especializados en fotografía publicitaria de alimentos, dentro del área metropolitana de Caracas. También debe analizar el comportamiento de los usuarios, segmentado en las agencias de publicidad de dicho lugar.

Al hablar del producto, se investigarán los servicios que prestan los fotógrafos independientes y el posicionamiento de los mismos dentro del sector de FOTOGRAFÍA PUBLICITARA DE ALIMENTOS y las agencias de publicidad.

Capítulo 3: ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

En el caso del presente trabajo de grado, la oferta consiste en el conjunto de servicios que prestan tanto las empresas de fotografía como los fotógrafos independientes que se encuentran en la ciudad capital y que realizan trabajos concernientes a producción, dirección y post-producción fotográfica en el ámbito publicitario de alimentos.

Por su parte, la demanda es formulada por el conjunto de agencias publicitarias registradas en la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (FEVAP), que solicitan servicios profesionales a nivel de FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA DE ALIMENTOS.

El presente trabajo de grado deberá identificar, analizar e investigar las necesidades de todas aquellas agencias de publicidad ubicadas en el área metropolitana y que se encuentren interesadas en adquirir fotografías para la

publicidad de alimentos, provenientes de una empresa fotográfica ubicada en el mismo lugar.

Capítulo 4: AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Las agencias de publicidad son aquellas que ofrecen a los clientes los servicios necesarios para manejar toda la función de publicidad necesaria para el eficaz mercadeo de sus productos: la planeación, creación, producción, colocación y evaluación del mensaje publicitario. Muchas agencias, hoy en día, se estructuran de tal forma que incluyen en su actividad el manejo de todas las comunicaciones integradas del marketing. A su vez, se dividen en diversos departamentos como cuentas, creativos, medios, investigación o planeación de cuentas y administración.

Para el actual trabajo de grado se establecerán contactos con los departamentos administrativos de cuentas de las agencias, en las personas de ejecutivos de cuenta y directores creativos, encargados de mantener las relaciones directas con los clientes y de supervisar la producción de las piezas publicitarias.

Actualmente existe en la ciudad de Caracas un aproximado de 25 agencias de publicidad afiliadas a la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (FEVAP): ARS, AW Nazca Saatchi & Saatchi, BBDO Venezuela, Eliashev Publicidad, Leo Burnett, Lowe Concept, NöLK, entre otras, que ofrecen un servicio completo dentro de esta área.

Las agencias mencionadas anteriormente, manejan cuentas de grandes empresas de productos alimenticios, tales como Nestlé, Polar, y Coca-Cola, entre

otras, para las cuales se producen comerciales y publicidades gráficas de los alimentos que buscan promocionar y vender. Para ello, las agencias contactan fotógrafos independientes que logren el mejor provecho de los productos que saldrán al mercado.

Por tal motivo, es necesario recopilar información sustancial de las agencias que manejan estas cuentas, con la finalidad de conocer más de cerca el proceso de selección de fotógrafos independientes que prestan sus servicios, y de esta forma destacar las ventajas competitivas de cada uno de sus productos.

Capítulo 5: EMPRESAS FOTOGRÁFICAS Y FOTOGRAFÍA DE ALIMENTOS

Una empresa fotográfica está integrada por un equipo de individuos especialistas y profesionales en áreas determinadas, encargados de producir y realizar piezas de corte gráfico.

La persona que dirige dentro de esta empresa es el fotógrafo quien de acuerdo con Wurtzel (1979) debe dar un sentido de continuidad y unidad a la producción. El es la única persona que conoce las diferentes partes de la producción fotográfica y las puede combinar a la perfección. Es el fotógrafo quien conoce las capacidades y limitantes de la producción y quien sabe de las funciones que ejerce cada miembro del equipo.

El trabajo del fotógrafo es acompañado por la figura del productor quien es la otra figura importante dentro del equipo de producción.

El resto del equipo técnico de una empresa fotográfica está compuesto por un diverso número de profesionales de las áreas de iluminación, maquillaje, edición, etc. En el caso de una empresa fotográfica, son importantes los iluminadores, ya que según Tostado (1995), en un enfoque integral el iluminador se encarga de diseñar, de acuerdo con la idea del fotógrafo, la iluminación del set de fotografía, además de montar y desmontar el equipo de iluminación.

Otra figura importante es la del maquillador, la cual cobra gran relevancia de manera específica en el presente trabajo de grado, ya que para fotografiar alimentos con fines publicitarios es él quien da vida y resalta las cualidades del producto que se busca promocionar a través de diversas técnicas tales como el uso de glicerina para lograr el brillo o resaltar las texturas, pasteles de carne huecos por dentro, vino diluido para obviar su densidad, comida teñida para lograr mayor atractivo y así sucesivamente.

Es importante destacar que la fotografía sigue siendo el medio creativo más utilizado hoy en el mundo. A pesar de la proliferación de cámaras de video y computadoras, la fotografía constituye el medio más accesible y práctico, ya sea mediante el uso de una película tradicional o del cada vez más popular formato digital. Es por ello que la FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA DE ALIMENTOS toma cada día una mayor relevancia.

Según Hedgecoe (1976), el fotógrafo tiene la ventaja frente al pintor de terminar su imagen antes de que los alimentos se deterioren. A los fotógrafos de alimentos también les interesa la expresión, la composición, el calor, el volumen y la iluminación.

Este autor explica que las luces y sombras son de importancia primordial en la composición de la fotografía de alimentos ya que gracias a ella, tanto en el estudio como en el exterior, puede resaltarse la textura, la composición y el volumen del producto fotografiado.

Y concluye que “Las fotografías culinarias deben resultar tan creíbles como atractivas. Pueden usarse trucos, pero el resultado final tiene que ser una fotografía realista con el aspecto que ofrecerá el plato si se prepara y se sirve según las reglas”, Hedgecoe (1977:223).

III. MARCO REFERENCIAL

El presente trabajo de grado se circunscribe dentro del marco de empresas o fotógrafos especializados en la FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA DE ALIMENTOS, ubicados en la ciudad de Caracas, que trabajan para agencias de publicidad inscritas en la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad, conocida por sus siglas FEVAP y que operan en la ciudad capital.

La FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA en Venezuela es de corta data. Tuvo sus inicios a finales de los años cincuenta, cuando los periódicos nacionales comenzaron a utilizarla como una herramienta de la publicidad impresa.

El precursor de la fotografía publicitaria venezolana fue el húngaro Jennö Babulik, quien “era un fotógrafo que venía huyendo del comunismo en Europa y que escogió a Venezuela para establecerse y trabajar” (G. Dao, conversación personal, Agosto 26, 2008)

Gustavo Dao (referencia) indica que Babulik no sólo era bueno como fotógrafo, sino como retocador con el aerógrafo (instrumento que emplea aire a presión para dispersar un pigmento en partículas muy finas), lo cual le brindó la habilidad y la capacidad de incursionar con éxito en el campo de la fotografía comercial en Venezuela a principios de los años sesenta.

Es necesario resaltar que tanto a Babulik como a otros fotógrafos de la época, tales como Antal Oppenheimer (coterráneo del primero), les ayudó el hecho de que paralelamente a la apertura del mercado fotográfico local y al establecimiento de agencias de publicidad nacionales, comenzaran a establecerse

en el país grandes empresas multinacionales dedicadas a la misma actividad, entre las que podrían citarse como Walter Thompson y McCann Erickson.

Babulik comienza a trabajar con dichas empresas a principios de los años sesenta ya que disponía del estudio fotográfico más grande de Venezuela para aquel entonces.

Para principios de los años setenta, Dao regresa a Venezuela después de haber culminado sus estudios en la New England School of Photography (NESOP) en Boston, EE.UU. y se hace socio de Jennö Babulik comprándole el 10% de las acciones de su empresa, dando origen a una sociedad perfecta donde el veterano fotógrafo le enseñó a Dao el aspecto comercial de la fotografía.

La sociedad entre Babulik y Dao permanece hasta el fallecimiento del primero. Luego el segundo compra la totalidad de las acciones del húngaro y continúa solo en el mercado.

Los fotógrafos publicitarios venezolanos, han intentado a lo largo de cuarenta años reunirse bajo un mismo gremio. El primer intento ocurre a principios de los años setenta bajo el nombre de Asociación de Fotógrafos Venezolanos Publicitarios, (AFOVEP).

Gustavo Dao señala, como miembro fundador de la asociación, que el gremio surge debido a la inquietud de los fotógrafos activos en aquel momento por tratar de unificar normas de contratación que todos respetaran, y por crear un modelo de ética que todos siguieran.

La asociación recién constituida también cubría la necesidad de los fotógrafos publicitarios de conocerse entre sí, ya que los mismos habían llegado al mercado de diferentes maneras, y el objetivo era tener la posibilidad de compartir

experiencias para brindar un mejor servicio en beneficio de la profesión en general.

AFOVEP deja de existir después de una década de funcionamiento.

Hoy en día ha vuelto a surgir la inquietud de los fotógrafos especializados por reunirse bajo una nueva asociación que proteja tanto sus trabajos como su propiedad intelectual, ya que con el transcurso de los años y con la aparición de nuevas tecnologías digitales, ha aumentado la proliferación de fotógrafos poco profesionales en el mercado venezolano.

Fotógrafos como Gustavo Dao, Marcel Boldú y Pedro Primavera expresan que los fotógrafos profesionales están tratando de organizarse nuevamente para formalizar una asociación regida bajo un código de ética actualizado. Este nuevo gremio aún no ha sido constituido para la fecha, pero ya cuenta con asesores legales, proyecto de estatutos y propuestas de los fotógrafos sobre las diversas formas de contratación que rigen el mercado actual, esto con la finalidad de mejorar sus relaciones con los clientes y las agencias de publicidad. Además, el contacto entre agencia y fotógrafo se hará de forma más ordenada en lugar de hacer los comunes mítines de presentación de portafolios, o books fotográficos, que son considerados actualmente como una técnica desactualizada.

La nueva asociación de fotógrafos busca, a su vez, constituirse en un referente de la profesión a nivel nacional, ya que los miembros exigen que el gremio se transforme en una garantía de profesionalismo y calidad para los clientes.

Los fotógrafos que deseen ingresar en la nueva asociación deberán cumplir con diversos requisitos como (i) presentar su portafolio publicitario, (ii) presentar

además publicaciones avaladas por clientes y otros miembros del gremio y (iii) tener un mínimo determinado de años de experiencia en el mercado.

Gustavo Dao también indica que el desarrollo de la fotografía comercial en Venezuela se ha acelerado en la última década, motivado a la aparición de diversas tecnologías y medios de comunicación como Internet, el cual permite conocer con mayor rapidez las últimas tendencias y mercados de otras partes del mundo.

La fuente considera, que la fotografía venezolana es de excelente calidad, pero que la limita el tamaño del mercado, el cual se ha visto cada vez más reducido debido a factores como la economía, la política y el curso de la sociedad.

La presente investigación se centra exclusivamente en los fotógrafos de mayor trayectoria y reconocimiento en el mercado. A continuación una breve descripción de los mismos:

1. Bello, Felipe: Comienza su trayectoria en el año 1982. Especializado en el área de empaques de alimentos. Actualmente trabaja para clientes directos tales como Alfonso Rivas, Robbin Hood, entre otros.
2. Boldú, Marcel: Inicia en la profesión a principios de los años noventa. Primero estudia Ingeniería Industrial, y durante unas vacaciones comienza a trabajar en un estudio fotográfico. Al comienzo de su carrera se asocia con un fotógrafo de moda, pero luego se independiza.

A partir de allí ha trabajado para diversas agencias de publicidad tales como BBDO, DraftFCB y Lowe Concept, en materia de publicidad de alimentos,

produciendo imágenes para clientes como Automercados Cada, Kraft, Nestlé Venezuela, Empresas Polar, Cargill, entre otros.

3. Bronstein, Osvaldo: Fotógrafo argentino de reconocida trayectoria en el mercado. Ha trabajado para diversas marcas de alimentos a lo largo de su carrera, tales como Nestlé, Heinz, Kellog's, Kraft, Gerber, Pastas Milani, Aceite Mazeite, Empresas Polar, Pan Bimbo, Pizza Hut, Helados Efe y Tío Rico, Burger King, entre otros. Es referencia para agencias de publicidad tales como BBDO.

4. Dal Maso, Gianni: Fotógrafo italiano de reconocida trayectoria en el mercado, trabajando para diversas marcas como Kellog's, Diablitos UnderWood, Harinas Robin Hood, entre otros. Dal Maso es una profesional requerido por numerosas agencias de publicidad tales como BBDO y AW Nazca Saatchi & Saatchi.

5. Dao, Gustavo: Inicia su profesión a principio de los años setenta. Es referencia obligada en el medio de la fotografía comercial en Venezuela. Ha obtenido múltiples galardones en reconocimiento a su trabajo, tales como los premios de publicidad otorgados por la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) como reconocimiento a su trayectoria profesional. Ha trabajado para diversas marcas tales como Toddy, Cerveza Polar, Chiclets Adams, entre otros. Es solicitado por numerosas agencias de publicidad como TBWA, Lowe Concept, Leo Burnett, AW Nazca Saatchi & Saatchi y BBDO.

6. Malandrino, Guido: Fotógrafo de gran trayectoria en imágenes publicitarias. Ha trabajado para clientes como Nestlé y Maggi y su trabajo es solicitado por agencias de publicidad como DraftFCB.

7. Monasterio, Víctor: Hijo de Tony Monasterio, uno de los precursores de la fotografía comercial en Venezuela. Director de Estudio Photoni, donde ha realizado trabajos para diversos restaurantes reconocidos en la ciudad capital y para publicaciones gourmet.

8. Napolitano, Claudio: Comienza su trayectoria en el mundo de la imagen ejerciendo de *utility* en el video clip de una banda musical. Posteriormente se interesa en la fotografía profesional y viaja a Madrid con la intención de trabajar en el área, donde estudia publicidad.

Regresa a Venezuela en 1992 y a partir de allí comienza su carrera profesional.

Ha trabajado para numerosas marcas de alimentos como Kraft, Kellogg's, McDonald's, Empresas Polar, Heinz, Diablitos Underwood, y electrodomésticos Oster Venezuela, Región Andina, resto de Latinoamérica e India. Su trabajo ha sido solicitado por agencias de publicidad como DraftFCB, Publicis y Zurda publicidad.

9. Oppenheimer, Antal: Fotógrafo húngaro. Uno de los precursores de la fotografía comercial venezolana. Comienza su trayectoria en el país en el año 1958. A lo largo de los años ha trabajado para marcas como restaurantes Migas, Empresas Polar, entre otros.

10. Ponchia, Walter: Formado en Pádova (Italia) como fotógrafo publicitario. Vive y trabaja en Caracas desde hace 23 años aproximadamente. Ha realizado trabajos para Polar, Heinz, Alfonso Rivas, Yukerí, Gallera, entre otros. Es solicitado por agencias de publicidad como BBDO y Publicis.

11. Primavera, Pedro: Fotógrafo venezolano de amplia trayectoria en el mercado de la fotografía publicitaria. Actualmente es uno de los fotógrafos fundadores de la nueva asociación de fotógrafos publicitarios venezolanos. Es profesor universitario en la cátedra de fotografía publicitaria de la escuela de Comunicación Social en la UCAB. Su trabajo es requerido por agencias de la talla de AW Nazca Saatchi & Saatchi.

12. Rodríguez, Ángel: Reconocido fotógrafo venezolano en el área de publicidad. Ha trabajado para clientes como Maizina Americana, a través de agencias como Lowe Concept, Zurda Publicidad, ARS Publicidad.

El trabajo de los profesionales de la imagen publicitaria es solicitado por diversas agencias de publicidad, que constituyen un sector fundamental para el cumplimiento de los objetivos del presente trabajo de grado. A continuación una corta reseña de las agencias de publicidad inscritas en la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (FEVAP).

FEVAP es una asociación empresarial civil, sin fines de lucro. Dicha agrupación ha promovido a lo largo de cuarenta años la actividad publicitaria.

Dispone de estatutos y código de ética para las agencias de publicidad.

Las agencias de publicidad inscritas en dicha asociación y que actualmente manejan cuentas de alimentos son:

1. ARS: Agencia pionera en Venezuela. A lo largo de los años ha sido catalogada como una de las más importantes agencias en el ranking nacional de agencias de publicidad. Ha ganado diversos galardones como los premios ANDA de publicidad. Actualmente maneja cuentas de alimentos como Alfonso Rivas & Compañía, Cervecería Regional, Sucesor de José PUIG, etc.
2. AW Nazca Saatchi & Saatchi: Agencia de publicidad internacional fundada en Venezuela en 1975. Maneja cuentas de alimentos como Diablitos Underwood, Nature Valley, Frescarini, Old El Paso, Gigante Verde.
3. BBDO Venezuela: Agencia de publicidad internacional de trascendente trayectoria en Venezuela. Fundada en 1928 en la ciudad de Nueva York. EE.UU. Actualmente tiene clientes en Venezuela de marcas como Pepsi, 7up, Gatorade, Golden, Maní Jack, Natu Chip, Doritos, Té Lipton, Splenda.
4. DraftFCB Publicidad: Es una de las agencias de publicidad más importantes del mundo. Tiene su sede en las ciudades de Nueva York y Chicago-EE.UU. Los orígenes de DraftFCB en Venezuela se remontan al año 1985.
En Venezuela maneja las cuentas de Oreo, Chips Ahoy, Club Social, Belvita.

5. Grupo Ghersey: Agencia de publicidad venezolana fundada por Gustavo Ghersey en 1976. En el año 2003 Ghersey logra una afiliación con Grey Global Group y cambia su nombre a Grupo Ghersey. Hoy en día se encuentra a cargo de la cuenta de Cargill.
6. Leo Burnett: Agencia de publicidad multinacional fundada en 1935 en Chicago-EE.UU por Leo Burnett. Tiene su sede en Venezuela en el municipio Chacao de la ciudad de Caracas, y maneja marcas como Heinz, Monarca.
7. Lowe Concept: Agencia de publicidad internacional. En Venezuela maneja las cuentas de Empresas Polar: Atún Margarita, salsa Pampero y Symphony de EFE. Pepsi Cola de Venezuela: Minalba, Minalba Flavor, Minalba Sparkling.
8. McCaan Erickson: Fundada en 1902 por Alfred Erickson en Manhattan, Nueva York – EE.UU. Llega a Venezuela a mediados de los años sesenta. Hoy en día tiene clientes como Unilever Andina, Cadbury Adams, Noel, Bimbo.
9. Nadds Publicidad: Agencia de publicidad venezolana, fundada a principios de 2004 por Nana y Julio Gutiérrez, y Luis Salamé. Tiene como clientes grandes cadenas de comida rápida como Burger King y Church's Chicken.
10. Publicis: Agencia de publicidad fundada en 1926 en París- Francia por Marcel Bleustein. En el año 2000 Publicis adquiere Saatchi & Saatchi. En Venezuela tiene cuentas de marcas como Maggi Culinario, Nestlé.

11. TBWA: Agencia de publicidad con más de 16 oficinas alrededor del mundo. Fundada en 1970 por cuatro ejecutivos europeos de publicidad, abriendo su primera oficina en Milán. Llega a Venezuela en el año 2003. Maneja cuentas de McDonald's, Haagen Dazs, Central Madeirense entre otros.

12. J.W.T: Agencia de publicidad fundada en 1984 en Nueva York por J. Walter Thompson. Se convirtió en una corporación publicitaria en 1969. En Venezuela estuvo dirigida durante 27 años por Bobby Coimbra, quien se despidió de J.W.T. en el año 2006. Actualmente maneja la cuenta de jugos Yukerí.

13. Nucorpa: Agencia de publicidad venezolana con más de veinte años en el mercado. Maneja cuentas de alimentos como Flor de Aragua, Watts, Plumrose.

14. Ogilvy: Agencia de publicidad multinacional fundada en el año 1948 con sede en Inglaterra. En Venezuela está dirigida por Bobby Coimbra, con más de 30 años de experiencia en el negocio. Posee la cuenta de Kraft.

15. Vapro Publicidad: Agencia de venezolana que maneja la cuenta Coca-Cola FEMSA.

16. Zurda Publicidad: Agencia de publicidad venezolana especializada en BTL. Maneja cuentas como Excelsior Gamma, McDonald's.

IV. MARCO METODOLÓGICO

ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio situacional del mercado que permita conocer los principales factores que influyen en la inserción de una empresa fotográfica destinada al sector de la publicidad de alimentos en la ciudad de Caracas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Conocer la oferta de fotógrafos independientes de gran trayectoria que puedan proporcionar valiosa información acerca del establecimiento de una empresa fotográfica dedicada específicamente al sector de la publicidad de alimentos, en la ciudad de Caracas.
2. Analizar la demanda de servicios fotográficos a nivel de publicidad de alimentos, por parte de las agencias de publicidad inscritas en la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (FEVAP), ubicadas en la ciudad de Caracas.

TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2003) existen cuatro tipos de estudios a la hora de realizar una investigación: exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos.

“Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.” Hernández et al (2003:115). Por otro lado, “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.” Hernández et al (2003:117).

En un principio, el presente estudio de mercado será exploratorio ya que se busca conocer más a fondo el tema y obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre el contexto de los servicios de fotógrafos de alimentos en la Ciudad Capital, del cual no se encuentra suficiente literatura. Luego, el estudio será descriptivo ya que según Hernández et al (2003) este estudio permite evaluar o recolectar datos sobre diversos aspectos y a su vez ofrecer la posibilidad de predecir comportamientos.

El diseño de la investigación es el plan para responder a los objetivos de la misma. Según Hernández et al (2003) existen dos clasificaciones para el diseño de la investigación: (i) diseños experimentales y (ii) diseños no experimentales, estos últimos pueden ser transversales o longitudinales.

El diseño de investigación utilizado para este estudio de mercado será de tipo no experimental transversal, el cual busca observar los fenómenos tal y como

se dan en el contexto natural para luego ser analizados. De acuerdo con Hernández et al (2003), en el diseño no experimental la investigación se realiza sin manipular deliberadamente las variables y no se construye ninguna situación. Se dice que será un diseño no experimental transversal porque busca recolectar datos en un solo momento o tiempo único.

POBLACIÓN Y MUESTRA

“La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.” Hernández et al (2003:303).

La población del presente estudio comprenderá dos aspectos: la población correspondiente a la demanda, que son todas aquellas agencias de publicidad ubicadas en la ciudad de Caracas que poseen cuentas con clientes del sector alimenticio y requieran por tanto fotografías de publicidad de alimentos inscritas en FEVAP y la población correspondiente a la oferta, que son todos los fotógrafos independientes especializados en fotografía publicitaria de alimentos ubicados en la ciudad capital, sector que no se encuentra agrupado bajo ninguna cámara de comercio o gremio.

Para Hernández et al (2003) la muestra corresponde a un subgrupo de la población y a este efecto existen dos tipos de muestras: (i) probabilísticas y (ii) no probabilísticas.

Las muestras probabilísticas son el “subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma posibilidad de ser elegidos.” Por otra parte, las muestras no probabilísticas son el “subgrupo de la población en la que la

elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación.” Hernández et al (2003: 305,306).

El presente estudio de mercado utilizará el muestreo no probabilístico que en concordancia con Kinnear (1981) se basa parcialmente en el criterio del investigador y supone un procedimiento de selección informal o conveniencia.

La clase de muestra no probabilística a utilizar será la de los sujetos- tipos, donde el objetivo como plantea Hernández et al (2003) es la riqueza, profundidad y calidad de la información, no la cantidad ni la estandarización.

Además este muestreo no probabilístico es de sistema de saturación en el cual la información obtenida carece de otra respuesta.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1:

| Objetivos | Variables | Categoría | Indicador | Ítem | Instrumento | Fuente |
|--|---------------|---------------------------|--|--|------------------------------|---------------------------|
| Determinar la oferta de Fotógrafos Independientes dentro del ámbito de la publicidad de alimentos, en la ciudad de Caracas. | Oferta | 1. Servicio | 1.1. Servicios que ofrece | ¿Cuáles opciones de servicios ofrece a las agencias? | Entrevista semi-estructurada | Fotógrafos Independientes |
| | | 2. Personal especializado | 2.1. Recursos humanos especialistas en fotografía de alimentos | ¿Con cuántos fotógrafos especialistas en fotografías de alimentos cuentan? | Entrevista semi-estructurada | Fotógrafos Independientes |

| | | | | | | |
|--|--|------------|-------------|---|------------------------------|---------------------------|
| | | | | ¿Con cuántos maquilladores especializados en fotografías de alimentos cuentan? | Entrevista semi-estructurada | Fotógrafos Independientes |
| | | | | ¿Con cuántos operadores varios, como luministas de alimentos, cuentan? | Entrevista semi-estructurada | Fotógrafos Independientes |
| | | 3. Precios | 3.1. Costos | ¿Cuál es el rango de honorarios del personal especializado en una sesión de alimentos? | Entrevista semi-estructurada | Fotógrafos Independientes |
| | | | | ¿Cuál es el rango de honorarios del personal no especializado en una sesión de alimentos? | Entrevista semi-estructurada | Fotógrafos Independientes |
| | | | | ¿Cuál es el rango del costo de adquisición de los equipos | Entrevista semi-estructurada | Fotógrafos Independientes |

| | | | | | | |
|--|--|---------------|------------|--|------------------------------|---------------------------|
| | | | | para la sesión fotográfica? | | |
| | | | | ¿Cuál es el rango de precio del catering para el personal asistente a la sesión fotográfica? | Entrevista semi-estructurada | Fotógrafos Independientes |
| | | | | ¿Cuál es el rango de precio de la post – producción fotográfica? | Entrevista semi-estructurada | Fotógrafos Independientes |
| | | | | ¿Cuál es el rango de precio total por una sesión fotográfica de alimentos? | Entrevista semi-estructurada | Fotógrafos Independientes |
| | | 4. Publicidad | 4.1 Medios | ¿A través de qué medios publicitan sus servicios? | Entrevista semi-estructurada | Fotógrafos Independientes |

| | | | | | | |
|---|----------------|-----------------------|-----------------------|---|------------------------------|---------------------------|
| | | | | ¿Cuál es la efectividad que ha tenido su publicidad en los medios? | Entrevista semi-estructurada | Fotógrafos Independientes |
| | | | | ¿Con qué frecuencia publicitan sus servicios? | Entrevista semi-estructurada | Fotógrafos Independientes |
| | | | | ¿Cuál es el factor de diferenciación más importante que lo separa de otros fotógrafos Independientes en materia de fotografía de alimentos? | Entrevista semi-estructurada | Fotógrafos Independientes |
| Analizar la demanda de servicios fotográficos a nivel de publicidad de | Demanda | 1.- Comportamiento | 4.2 Competencia | ¿Ha utilizado un servicio de empresa fotográfica en materia de | Entrevista semi-estructurada | Agencia de publicidad |
| | | | 1.1 Índice de consumo | | | |

| | | | | | | |
|--|--|-----------|-------------------------|---|------------------------------|------------------------|
| alimentos, por parte de agencias publicitarias, en la ciudad de Caracas. | | de compra | | publicidad de alimentos? | | |
| | | | | En caso de que su respuesta sea afirmativa, ¿Cuál o cuáles utilizó? | Entrevista semi-estructurada | Agencias de publicidad |
| | | | | En caso de que no haber utilizado los servicios de una empresa de este tipo ¿Qué otro servicio utilizó? | Entrevista semi-estructurada | Agencias de publicidad |
| | | | 1.2. Frecuencia de uso | ¿Con qué frecuencia utiliza este tipo de servicio? | Entrevista semi-estructurada | Agencias de publicidad |
| | | | 1.3. Lealtad a la marca | ¿Tiene lealtad hacia un servicio de fotografía de alimentos en específico? | Entrevista semi-estructurada | Agencias de publicidad |
| | | | | ¿Qué | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|-----------------------------|--|-------------------------------------|---------------------------|
| | | | | considera más Confiable, una empresa fotográfica o un fotógrafo Independiente? | Entrevista semi- estructurada | Agencias de publicidad |
| | | | 1.4.Nivel de disposición | ¿Utilizaría usted una empresa fotográfica especializada en publicidad de alimentos versus un fotógrafo independiente? | Entrevista semi- estructurada | Agencias de publicidad |
| | | | 1.5.Beneficios buscados | ¿Qué es lo que busca al contratar un servicio de este tipo? | Entrevista semi- estructurada | Agencias de publicidad |
| | | | | ¿Al haber utilizado los servicios fotográficos de alimentos, Quedó satisfecho con el servicio brindado? | Entrevista semi- estructurada | Agencias de publicidad |

| | | | | | | |
|--|--|---------------|-----------------|---|------------------------------|------------------------|
| | | | 1.6. Precio | ¿Cuál es aproximadamente el costo promedio de los servicios de fotografía de alimentos? | Entrevista semi-estructurada | Agencias de publicidad |
| | | | | ¿Qué prima más en su decisión de compra? ¿El precio o la calidad de un servicio fotográfico de este tipo? | Entrevista semi-estructurada | Agencias de publicidad |
| | | 2. Publicidad | 2.1. Medios | ¿A través de qué medios se enteran de los servicios fotográficos disponibles en el mercado? | Entrevista semi-estructurada | Agencias de publicidad |
| | | | 2.2 Competencia | A su juicio, ¿Cuáles son los prestadores de servicios fotográficos de | Entrevista semi-estructurada | Agencias de publicidad |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|---|------------------------------|------------------------|
| | | | | alimentos más importantes en el mercado? | | |
| | | | | ¿Qué ofrece uno que no ofrezca el otro? | Entrevista semi-estructurada | Agencias de publicidad |
| | | | | ¿Cuál de los prestadores de este servicio considera mejor? ¿Por qué | Entrevista semi-estructurada | Agencias de publicidad |

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con Hernández et al (2003), la recolección de datos requiere de las siguientes actividades: la selección del instrumento o método de recolección, la aplicación del mismo y la preparación de las observaciones, registros y mediciones obtenidas para que luego se analicen.

En este estudio se utilizó como instrumento la entrevista semiestructurada la cual es definida por Grinnell, (1997) como una guía de asuntos o preguntas donde el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados.

Modelo de entrevista para Agencia de Publicidad de Caracas, Inscritas en FEVAP

1. ¿Ha utilizado un servicio de empresa fotográfica especializada en publicidad de alimentos?
2. En caso de que su respuesta sea afirmativa ¿Cuál o cuáles utilizó?
3. En caso de no haber utilizado los servicios de una empresa de este tipo ¿Qué otro servicio utilizó?
4. ¿Con qué frecuencia utiliza este tipo de servicio?
5. ¿Tiene lealtad hacia un servicio de fotografía de alimentos en específico?
6. ¿Qué considera más confiable, una empresa fotográfica o un fotógrafo particular?
7. ¿Utilizaría usted una empresa fotográfica especializada en publicidad de alimentos versus un fotógrafo independiente?
8. ¿Qué es lo que busca al contratar un servicio de este tipo?
9. ¿Al haber utilizado los servicios fotográficos de alimentos, quedó satisfecho con el servicio brindado?
10. ¿Cuál es aproximadamente el costo promedio de los servicios de fotografía de alimentos?
11. ¿Qué priva más en su decisión de compra? ¿El precio o la calidad del servicio fotográfico de este tipo?
12. ¿Cuál es el servicio de fotografía de alimentos considera de mejor calidad? ¿Por qué?
13. ¿A través de qué medios se enteran de los servicios fotográficos disponibles en el mercado?
14. A su juicio, ¿Cuáles son los prestadores de servicios fotográficos de alimentos más importantes en el mercado?
15. ¿Qué ofrece uno que no ofrezca el otro?
16. ¿Cuál de los prestadores de este servicio considera mejor? ¿Por qué?

Modelo de entrevista para Fotógrafos Independientes que realizan FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA de alimentos.

1. ¿Cuántas opciones de servicios ofrece a las agencias?
2. ¿Con cuántos fotógrafos especialistas en fotografías de alimentos cuentan?
3. ¿Con cuántos maquilladores especializados en fotografías de alimentos cuentan?
4. ¿Con cuántos operadores varios, como asistentes fotográficos, cuentan?
5. ¿Cuánto cobra el personal especializado en una sesión de alimentos?
6. ¿Cuánto cobra el personal no especializado en una sesión de alimentos?
7. ¿Cuál es el valor de los equipos para la sesión fotográfica?
8. ¿Cuál es el precio del catering para el personal asistente a la sesión fotográfica de alimentos?
9. ¿Cuál es el precio de la post –producción fotográfica?
10. ¿Cuál es el precio total por una sesión fotográfica de alimentos?
11. ¿A través de qué medios publicitan sus servicios?
12. ¿Cuál es la efectividad que han tenido los medios en los que se publicitan?
13. ¿Con qué frecuencia publicitan sus servicios?
14. ¿Cuál es el factor de diferenciación más importante que lo separa de otros fotógrafos independientes en materia de fotografía de alimentos?

V. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Tabla 2: MATRIZ DE RESULTADOS DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD DE CARACAS, INSCRITAS EN FEVAP

| Entrevistado/Pregunta | 1. ¿Ha utilizado un servicio de empresa fotográfica especializada en publicidad de alimentos? | 2. En caso de que su respuesta sea afirmativa ¿Cuál o cuáles utilizó? | 3. En caso de no haber utilizado o los servicios de una empresa de este tipo ¿Qué otro servicio utilizó? | 4. ¿Con qué frecuencia utiliza este tipo de servicio? | 5. ¿Tiene lealtad hacia un servicio de fotografía de alimentos en específico? | 6. ¿Qué considera más confiable, una empresa fotográfica o un fotógrafo particular? | 7. ¿Utilizaría usted una empresa fotográfica especializada en publicidad de alimentos versus un fotógrafo independiente? |
|---------------------------------------|---|---|--|---|--|--|--|
| Zurda Publicidad | No | | Fotógrafos particulares con equipos de profesionales reconocidos | Mensualmente. | Tenemos un 80% de lealtad hacia Ángel Rodríguez, y el resto hacia Claudio Napolitano | Al fotógrafo porque es a quien conozco | No lo descartaría |
| AW Nazca Saatchi & Saatchi | Si | Foto 3000 | | Mensualmente | No | Un fotógrafo particular | Si |
| BBDO | No | | Fotógrafos con productores que los ayudan a ubicar los elementos que necesitan. | Dependemos de las necesidades del cliente. | No. | Dependemos del proyecto para escoger al fotógrafo. | Dependemos del proyecto. En agencia no llamamos al fotógrafo empresa. El fotógrafo tiene su propio productor. |
| Draft FCB | Si | Manuel Boldú, Harold González, Ángel Rodríguez y Claudio Napolitano. | En un 90% maquilladores de alimentos y la figura del productor gráfico. | Una vez al año, por marca. | El director de arte es la persona que finalmente escoge | Un equipo de fotografía. Un fotógrafo no puede valerse por sí mismo. | Si, si es buena y tiene buenas referencias. |
| Vapro Publicidad | No. en el caso de Coca-Cola las imágenes vienen de la Casa Matriz que no está en el país. | | Cuando son tomas sencillas se hacen en la agencia. | No lo he usado | No, porque las imágenes en alta que necesitamos vienen de afuera. | Ambas. Lo importante es la experiencia, referencias y muestras de trabajos realizados. | Si, en el caso de ser necesario. |
| JWThompson | Si | Alfredo Martinengo. | | Cada vez que necesito | No | Hay fotógrafos | Si |

| | | | | | | | |
|-------------------------|--|--|---|--|--|--|---|
| | | El fotógrafo más el maquillador son suficientes. | | hacer una foto con alimentos | | especializados en alimentos, quienes aportan la iluminación adecuada o el ángulo idóneo. Aunque considero fundamental la figura del maquillador. | |
| Publicis | No | | Fotógrafos freelance | Muy poco | Tres Fotógrafos: Harold González, Claudio Napolitano y Rodolfo Benítez | A fotografías con productores de enlace | Si |
| TBWA | No, realmente no conozco una empresa que esté especializada en esa área. | | Productor de campo que se ocupe y un fotógrafo experto en el área y que tenga la infraestructura apropiada. | Cuatro veces al año aproximadamente. | Gustavo Dao | Un fotógrafo en particular | Puede ser, siempre y cuando me ofrezcan fotógrafos y maquilladores de alimentos de alto nivel y con experiencia comprobada. |
| NUCORPA | Si | Latin Stop | | Siempre, con mucha frecuencia. | Si, Latin Stop | Una empresa, ya que me brinda más confianza, y a la hora de un error puedo hacer reclamos a diferencia de un fotógrafo. | Si, si encuentro a una especializada la utilizaría. |
| Lowe Concept | No | | Fotógrafos particulares | Siempre que sea necesario | Varios. Gustavo Dao, Ángel Rodríguez y Marcel Boldú. | Fotógrafo particular | Si |
| Grupo GHERSY | No | | Fotógrafo particular | Poca frecuencia, ya que las fotos de los productos se toman sólo una vez y éstas son las que se manejan siempre en las piezas creativas. | Existen varios proveedores | El cliente siempre prefiere fotógrafo particular. Muchas veces el cliente cuenta con un proveedor preferido. | No se descarta la posibilidad. Depende de las necesidades del cliente. |
| NADDS Publicidad | No | | Fotógrafo / Productor Freelance | Regularmente | No | Las dos considero confiable | Si |
| Ogilvy | No, en este mercado lo usual es contratar fotógrafos que trabajan con | | Se contrata el fotógrafo con productores con los que trabaja | Semanalmente | Hay muchos fotógrafos especializados en el tema. También son importantes los | No conozco empresas y creo que hay una gran oportunidad en el sector. En Venezuela | No |

| | | | | | | | |
|--------------------|--|--|--|---|---|---|---|
| | productores independientes. | | | | maquilladores. | los productores son escasos y el servicio es deficiente. | |
| Leo Burnett | No | | Fotógrafo particular y maquillador de alimentos | Depende del proyecto, de su magnitud y de la cantidad. Y en función de sus necesidades. | Depende del proyecto. Recurrimos a Gustavo Dao, Rodolfo Benítez y Claudio Napolitano | Si me da calidad confiaría en ella. | Depende de los servicios que la empresa me de. Si confío en ella y si me da calidad sí. |
| ARS | No | | En ocasiones contratamos al fotógrafo y por otro lado al maquillador de alimentos | Una vez cada dos meses | Si | Ambos | Si |
| MCCANN | No he utilizado los servicios de una empresa fotográfica. Siempre se contratan fotógrafos. | | Fotógrafos de sólida trayectoria y comprobada calidad con el producto que entregan | Depende del proyecto | Cualquiera de nuestros proveedores tienen experiencia. Se escogen por tiempos de entrega y costos | Venimos trabajando con fotógrafos, hasta ahora no tenemos experiencias con empresas fotográficas. | Si se presentan las opciones habría que explorarlas y cotizar con ellas. |

| Entrevistados /Preguntas | 8. ¿Qué es lo que busca al contratar un servicio de este tipo? | 9. ¿Al haber utilizado los servicios fotográficos de alimentos, quedó satisfecho con el servicio brindado? | 10. ¿Cuál es aproximadamente el costo promedio de los servicios de fotografía de alimentos? | 11. ¿Qué priva más en su decisión de compra? ¿El precio o la calidad del servicio fotográfico de este tipo? | 12. ¿Cuál es el servicio de fotografía de alimentos considera de mejor calidad? ¿Por qué? | 13. ¿A través de qué medios se enteran de los servicios fotográficos disponibles en el mercado? | 14. A su juicio, ¿Cuáles son los prestadores de servicios fotográficos de alimentos más importantes en el mercado? |
|---------------------------------------|---|--|---|--|--|---|--|
| Zurda Publicidad | Que se encarguen de todo el proceso. Que tenga una buena producción. Que la calidad fotográfica sea excelente. Que cumpla con los tiempos. | Siempre quedo satisfecho. | Es muy difícil estipular el precio. Uno de nuestros clientes decidió tratar, directamente, desde hace un año, los presupuestos. También depende de la producción fotográfica. | La calidad y el producto final. Aunque hay una realidad que es el cliente. | Ángel Rodríguez., aunque no tengo un patrón comparativo, y Claudio Napolitano. | A través de las páginas Web, como la de FEVAP donde los fotógrafos están inscritos. | Ángel Rodríguez y Napolitano, porque son los que conozco. |
| AW Nazca Saatchi & Saatchi | Dependerá de la especialidad de cada fotógrafo de alimentos. Buscamos evaluar el estilo de cada fotógrafo y diferentes variables que se deben tomar en cuenta para una toma de alimentos. | Si | US\$ 1.860 | Dependerá del presupuesto del cliente. La agencia siempre preferirá la calidad del servicio, ya que necesitamos un buen resultado. | Gustavo Dao. Por lo años de experiencia. | Experiencia en el mercado y referencias de otras agencias. | Gianni Dal Maso, Gustavo Dao, Pedro Primavera. |
| BBDO | Calidad, tiempo, respuesta. | Si | Depende del proyecto. | Siempre van juntos calidad y precio | Hay muchos fotógrafos buenos en el mercado. | Por publicidad de ellos mismos. | Gustavo Dao, Marcel Boldú, Osvaldo Bronstein, Gianni Dal Maso, Walther Ponchia, entre otros. |
| DraftFCB | Un acabado de nuestros productos real. El alimento debe verse apetitoso, las luces deben generar | Si, en un 95%. Nos respaldan los premios que hemos recibido, y el incremento de nuestras ventas. | No puedo divulgar costos. | Ambas. Seguimos los consejos del director de arte. | Los que te mencioné anteriormente. Nos han llevado a aumentar las ventas y a ganar premios. Las campañas | A través de su experiencia previa. | Claudio Napolitano y Guido Malandrino. |

| | | | | | | | |
|-------------------------|--|-------------------|---|---|---|---|--|
| | que nuestro producto se vea atractivo, y el fotógrafo debe conocer muy bien la fotografía. | | | | han resultado tan exitosas que las han solicitado en Italia y Portugal. | | |
| Vapro Publicidad | Depende de la solicitud del cliente. Varía entre el costo y la calidad. | No lo he recibido | | El precio generalmente, pero hay excepciones. | | | |
| JWThompson | Asegurarme de lograr una imagen apetitosa. | Totalmente | El costo de un maquillaje de alimentos promedio es de US\$ 700 + toma fotográfica US\$ 700 = US\$ 1.400 | La Calidad, pero hay casos donde la realidad del país te lleva a poner en riesgo la calidad en función de los costos. | Alfredo Martinengo. Tiene muchos años de experiencia en el medio, es cuidadoso con la presentación y la estética. | Del medio de la publicidad | Alfredo Martinengo y Antonieta Castillo |
| Publicis | Calidad y profesionalismo | Si | Alrededor de US\$ 450 | Depende del cliente. Como agencia preferimos la calidad. | Claudio Napolitano por sus años de experiencia y por los trabajos que he visto. | A través del equipo de producción gráfica de la agencia. Cuando no conocemos a los fotógrafos ellos vienen hasta la agencia. | Walter Ponchia y Napolitano |
| TBWA | Calidad, atención y velocidad de respuesta a un costo razonable. | Si | No Aplico | Busco que la calidad sea directamente proporcional al costo | Gustavo Dao por la trayectoria, experiencia e infraestructura | Crealmagen e Internet | Gustavo Dao Producciones |
| NUCORPA | Calidad es lo que siempre buscamos. | Si | Estimado de US\$ 1.400 por toda la producción. | La calidad sin olvidarnos del precio. | Latin Stop porque es el que conocemos | Ellos vienen hasta la agencia a mostrarnos su trabajo. También nos enteramos boca a boca. | Latin Stop, sin estar dedicaos exclusivamente a alimentos. |
| Lowe Concept | Apetitividad en los alimentos al ver la fotografía | Si | De US\$ 1.860 a US\$ 2.325 | Depende del cliente y del presupuesto | Gustavo Dao por sus años de experiencia en este rubro y otros de la publicidad. | Presentaciones a las agencias y los fotógrafos. | Gustavo Dao, Ángel Rodríguez y Marcel Boldú. |
| Grupo GHERSY | CONFIDENCIAL | CONFIDENCIAL | CONFIDENCIAL | CONFIDENCIAL | CONFIDENCIAL | Departamento que contacta a los proveedores a través de distintos medios, como páginas web, páginas amarillas, registros o recomendaciones. Presentación formal de sus trabajos en la | CONFIDENCIAL |

| | | | | | | | |
|-------------------------|---|--|--|--|--|---|---|
| | | | | | | agencia. | |
| NADDS Publicidad | Responsabilidad, profesionalismo y calidad | Si | CONFIDENCIAL | Equilibrio entre precio y calidad | CONFIDENCIAL | Internet | A la calidad, responsabilidad y profesionalismo. |
| Ogilvy | Calidad en la ejecución, tiempos de respuesta y precios | Hay grandes oportunidades de mejora en el sector | Es difícil calcularlo ya que depende de la producción. Entre US\$ 2.800 y US\$ 3.800 | Calidad en la ejecución, tiempos de respuesta y precios | No recuerdo ninguna | Departamento de producción gráfica y relaciones en el medio | No hay |
| Leo Burnett | Calidad en el servicio | Si, por supuesto. | Depende del proyecto y de su magnitud | Eso también depende, a veces el cliente no tiene el dinero para cubrir la calidad, entonces se negocia para llegar a un acuerdo. | Depende del proyecto. En esta industria no se puede segmentar a los fotógrafos. | Vienen hasta acá, hacen una presentación personal o mandan sus trabajos. | Depende |
| ARS | Calidad y Precio | Si | Depende mucho del trabajo | Calidad | Dupla Ángel Rodríguez / Alfredo Martinengo por la calidad | Boca a boca, Internet, etc. | Ángel Rodríguez y Alfredo Martinengo |
| MCCANN | La mejor relación costo-calidad-tiempo de entrega | Si | Depende del trabajo y su dificultad | Ambas premisas deben ser contempladas | Cualquiera de nuestros proveedores cuenta con una amplia trayectoria y con material referencial que los apoya. | Publicaciones del medio publicitario, los fotógrafos envían sus materiales, y por experiencias previas con nuestros clientes. | No podría definir una en específico, muchas tienen un muy buen nivel en su trabajo. |

| Entrevistados/Preguntas | 15. ¿Qué ofrece uno que no ofrezca el otro? | 16. ¿Cuál de los prestadores de este servicio considera mejor? ¿Por qué? |
|---------------------------------------|---|--|
| Zurda Publicidad | Una empresa fotográfica ofrece el servicio completo, en relación a un fotógrafo que entrega el material crudo. Si tuviéramos los servicios de una empresa fotográfica, nos ahorraríamos dinero, esfuerzo y horas de trabajo hombre. | Depende de lo que yo quiera conseguir en la foto. |
| AW Nazca Saatchi & Saatchi | Ofrecerán lo mismo. Depende de los costos de cada fotógrafo. | Gustavo Dao. Compensa años de experiencia con costos de producción. Posee su propio estudio, y la calidad de sus fotos de alimentos es excelente. |
| BBDO | Todos son buenos. | A todos los considero buenos. |
| Draft FCB | Calidad y profesionalismo | Claudio Napolitano y Guido Malandrino por su experiencia. |
| Vapro Publicidad | | |
| JWThompson | Alfredo Martinengo ofrece más disponibilidad, porque Antonieta se mantiene siempre entre USA y Caracas. | Antonieta Castillo es muy buena, sin embargo, por su carácter se torna intransigente a la hora de una recomendación. |
| Publicis | Claudio toma cualquier foto que le pidamos, tanto de producto como de talento. Está más orientado hacia la publicidad. | Napolitano por las razones que te dije antes. |
| TBWA | Experiencia y Capacidad Instalada | Gustavo Dao por su experiencia. |
| NUCORPA | Mejor calidad a mejor precio. | Latin Stop por los motivos que te mencioné antes. |
| Lowe Concept | Confiabilidad | Gustavo Dao por su experiencia. |
| Grupo GHERSY | CONFIDENCIAL | CONFIDENCIAL |
| NADDS Publicidad | CONFIDENCIAL | CONFIDENCIAL |
| Ogilvy | NA | NA |
| Leo Burnett | Depende del proyecto, por ejemplo, cuando se trata de una superproducción grandísima, Dao nos brinda la plataforma para hacerla, ya que él tiene un estudio fotográfico muy grande. | Depende, no se puede segmentar a los fotógrafos |
| ARS | Calidad | Ángel Rodríguez y Alfredo Martinengo |
| MCCANN | La fotografía profesional es más complicada que una razón de más o menos para emitir juicio | Cualquiera de nuestros fotógrafos, con su trayectoria y trabajo realizados, puede ofrecer altos niveles de calidad en la producción de una fotografía. |

Análisis de resultados de las entrevistas realizadas a las Agencias de Publicidad de la ciudad de Caracas, inscritas en la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (FEVAP)

Se entrevistó a los directores gráficos y ejecutivos de cuentas de veinte agencias de publicidad ubicadas en la ciudad de Caracas, inscritas en la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad, las cuales poseen cuentas con clientes de alimentos. Los resultados arrojados fueron los siguientes:

1. ¿Ha utilizado un servicio de empresa fotográfica especializada en publicidad de alimentos?

Del total de las agencias, la cuarta parte de las mismas, ha utilizado los servicios de una empresa fotográfica. La mitad de esa cuarta parte maneja el concepto de fotógrafo independiente como si fuera una empresa fotográfica.

Por otro lado, las tres cuartas partes de las agencias respondieron que no han utilizado los servicios de una empresa de fotografías especializadas en publicidad de alimentos.

Por lo tanto, la mayoría de los entrevistados no ha utilizado los servicios de una empresa fotográfica especializada en dicho sector, ya que no manejan el concepto de empresa como tal. Los que dicen haber utilizado este tipo de servicios, se refieren a las diversas compañías que tienen los fotógrafos que se dedican a ésta área en específico.

2. En caso de que su respuesta sea afirmativa ¿Cuál o cuáles utilizó?

La cuarta parte de las agencias respondió afirmativamente. Partiendo de ésta cuarta parte, la mitad respondió que utilizaron los servicios de dos empresas como Latin Stop (NUCORPA) y Foto 3000 (AW Nazca Saatchi & Saatchi).

La otra mitad utilizó los servicios de Manuel Boldú (Draft FCB) y Alfredo Martinengo (Walter Thompson).

Cabe destacar que dichas empresas fotográficas no son especialistas en fotografías de alimentos, de hecho no son reconocidas dentro del círculo de fotógrafos publicitarios. Manuel Boldú se toma en cuenta como una

empresa fotográfica, ya que a pesar de ser él el fotógrafo contactado, se maneja bajo la razón de la empresa FullDPI. Pero en el medio es conocido a través de su propio nombre.

El tercer y último caso, Alfredo Martinengo, no es fotógrafo de alimentos como tal, sino es maquillador de alimentos. En esta ocasión, Walter Thompson hace referencia a Alfredo Martinengo como una empresa fotográfica, ya que es quien está encargado de darle apetitividad a los alimentos que se presentan en las fotografías.

3. En caso de no haber utilizado los servicios de una empresa de este tipo ¿Qué otro servicio utilizó?

Las tres cuartas partes de las agencias respondieron que no habían utilizado los servicios de una empresa de este tipo, y partiendo de esa cantidad, todos dijeron que habían utilizado los servicios de fotógrafos particulares. En algunas ocasiones respondieron que al fotógrafo particular lo acompaña su propio productor, o el maquillador de alimentos, según sea el caso.

4. ¿Con qué frecuencia utiliza este tipo de servicio?

El mínimo de los entrevistados, es decir, una sola agencia, no aplica para la variable frecuencia, ya que las imágenes que utilizan para promocionar sus productos provienen de la casa matriz. (Caso Vapro Publicidad, producto Coca-Cola FEMSA)

La cuarta parte de las agencias dijo que la frecuencia depende del proyecto, del producto o de las necesidades del cliente. No señalaron una frecuencia en específico ya que las condiciones que tienen para utilizar los servicios de un fotógrafo especializado en alimentos puede variar de acuerdo a múltiples factores ajenos a ellos.

Otra cuarta parte de las agencias respondió que utiliza estos servicios con poca frecuencia, variando sus respuestas entre una vez al año, poco frecuente y muy poco.

Un poco menos de la mitad de las agencias respondió que utiliza estos servicios con mucha frecuencia, variando sus respuestas entre muy

frecuentemente, mensualmente, siempre que sea necesario, semanalmente y regularmente.

En total, las respuestas varían entre la dependencia a diversos factores, la poca frecuencia de uso, y la mucha frecuencia. Destacándose la última respuesta por tener mayor coincidencia entre la totalidad de encuestados.

5. ¿Tiene lealtad hacia un servicio de fotografía de alimentos en específico?

Un poco más de la cuarta parte de los entrevistados respondió que no tiene lealtad hacia un servicio de fotografía en específico, mientras que la mayoría restante, es decir, más de la mitad, contestó que Si tenía lealtad hacia un servicio de este tipo.

La mayoría de las agencias toma en cuenta este factor motivado a la experiencia previa que han tenido con los diversos fotógrafos con quienes han trabajado, al renombre de los mismos y a su trayectoria en el medio, lo cual aumenta la cotización de los fotógrafos a la hora de realizar trabajos de este tipo.

6. ¿Qué considera más confiable, una empresa fotográfica o un fotógrafo particular?

Más de la mitad de las agencias consideran más confiables los servicios de un fotógrafo particular. Esto motivado a diversos factores, como la experiencia y el trabajo realizado en conjunto entre agencias y fotógrafos.

Menos de la cuarta parte contestó que son más confiables los servicios de una empresa de fotografía. Hubo varias razones en este aspecto, pero destaca el hecho de que “un fotógrafo no puede valerse por sí mismo” (DRaftFBC), y “a la hora de un error puedo hacer reclamos, a diferencia de los fotógrafos” (NUCORPA)

La otra minoría de los entrevistados (menos de la cuarta parte) respondió que considera confiable el servicio de ambos.

7. ¿Utilizaría usted una empresa fotográfica especializada en publicidad de alimentos versus un fotógrafo independiente?

Una indiscutible mayoría de las agencias respondió que sí utilizaría los servicios de una empresa fotográfica especializada en publicidad de

alimentos, aunque bajo ciertas condiciones tales como: las necesidades del cliente, la confianza que le genere la empresa, la calidad de su trabajo y el reconocimiento y la trayectoria de sus miembros.

8. ¿Qué es lo que busca al contratar un servicio de este tipo?

La mayoría de los entrevistados al contratar un servicio de fotografía de alimentos busca la calidad como factor principal. Luego, en orden de importancia, entran otros factores como el tiempo de entrega, los costos, la experiencia del fotógrafo, el profesionalismo y la especialización del mismo.

9. ¿Al haber utilizado los servicios fotográficos de alimentos, quedó satisfecho con los resultados?

La mayoría de las agencias quedó satisfecha con el servicio brindado e incluso algunas de ellas han obtenido premios nacionales e internacionales con las fotografías de los productos de sus clientes.

10. ¿Cuál es aproximadamente el costo promedio de los servicios de fotografía de alimentos?

De acuerdo con la respuesta dada por la mayoría de los entrevistados, el costo de los servicios fotográficos ronda entre US\$ 450 y US\$ 3.800 aunque algunos indicaron que es difícil calcularlo ya que depende de diversos factores, como el tamaño de la producción.

11. ¿Qué priva más en su decisión de compra? ¿El precio o la calidad del servicio fotográfico de este tipo?

Más de la cuarta parte de las agencias respondió que priva más la calidad que el precio en su decisión de compra. Algunas indicaron que aunque la decisión depende mucho del cliente, como agencia siempre van a preferir la calidad.

Menos de la cuarta parte de las agencias opinó que su decisión dependerá del presupuesto estipulado y de la decisión del cliente. Muchas veces la producción puede estar estipulada de forma determinada, pero motivado al presupuesto con el que cuenta el cliente, se deben hacer recortes de presupuesto, lo que inevitablemente afecta en la imagen final.

Por último, el resto de las agencias (un poco más de la cuarta parte) respondió que ambos factores (tanto precio como calidad) inciden en su decisión de compra. Esta respuesta se debe a que las agencias siempre tienen en cuenta una realidad, que es el presupuesto del cliente, por lo tanto, buscan un equilibrio entre ambas opciones.

12. ¿Cuál es el servicio de fotografía de alimentos que considera de mejor calidad? ¿Por qué?

Las respuestas más destacadas fueron:

- Ángel Rodríguez, contando con la cuarta parte de preferencia.
- Gustavo Dao con un poco menos de la cuarta parte de preferencia.
- Claudio Napolitano quien obtuvo un poco menos de la cuarta parte de elección.
- También destaca el maquillador de alimentos Alfredo Martinengo quien cuenta con una minoría de preferencia entre los entrevistados.

Cabe destacar que la figura del maquillador de alimentos es considerada fundamental entre los entrevistados de las agencias, ya que es la persona encargada de brindarle apetitosidad a los alimentos, y de que la fotografía se vea más real.

13. ¿A través de qué medios se enteran de los servicios fotográficos disponibles en el mercado?

Más de la cuarta parte de los entrevistados se entera de los servicios fotográficos a través de medios electrónicos como Internet. Existen diversas páginas Web donde los fotógrafos muestran sus trabajos, ya sean portales propios, o colectivos, como el caso de la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (FEVAP), donde varios fotógrafos están registrados.

La cuarta parte de las agencias se entera de los servicios por experiencias previas en el mercado o a través de boca a boca. El medio es pequeño, por lo tanto los trabajos de los fotógrafos se hacen conocidos con relativa rapidez.

La mitad de las agencias se entera del trabajo de los fotógrafos a través de presentaciones que ellos mismos efectúan.

Muchas veces los fotógrafos reconocidos no tienen ni siquiera la necesidad de emplear esta estrategia.

14. A su juicio, ¿Cuáles son los prestadores de servicios fotográficos de alimentos más importantes en el mercado?

Los prestadores de servicios fotográficos más destacados en el mercado son Ángel Rodríguez, Claudio Napolitano y Gustavo Dao.

Después, en menor escala, se encuentran Gianni Dal Maso, Walter Ponchia, Marcel Boldú y el maquillador de alimentos Alfredo Martinengo.

Luego, Pedro Primavera, Osvaldo Bronstein y la maquilladora de alimentos Antonieta Castillo quienes obtuvieron una mención individual entre los entrevistados.

15. ¿Qué ofrece uno que no ofrezca el otro?

Menos de la cuarta parte de los encuestados considera que los fotógrafos mencionados anteriormente ofrecen al mismo tiempo experiencia, calidad y profesionalismo.

Entre los entrevistados se considera que la diferencia entre unos y otros es el servicio completo que ofrecen.

16. ¿Cuál de los prestadores de este servicio considera mejor? ¿Por qué?

La mayoría considera que Gustavo Dao, Claudio Napolitano y Guido Malandrino son los mejores fotógrafos por sus años de experiencia en el mercado.

Otra agencia en particular respondió que la empresa Latin Stop es la que consideran mejor en el mercado, porque ofrecen mejor calidad al mejor precio.

Sin embargo, varios de los encuestados indicaron que Ángel Rodríguez, Alfredo Martinengo y Antonieta Castillo son los mejores en el mercado, sin dar mayor explicación.

Tabla 3: MATRIZ DE RESULTADOS DE FOTÓGRAFOS INDEPENDIENTES QUE REALIZAN FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA DE ALIMENTOS

| Entrevistado/Pregunta | 1. ¿Cuántas opciones de servicios ofrece a las agencias? | 2. ¿Con cuántos fotógrafos especialistas en fotografías de alimentos cuentan? | 3. ¿Con cuántos maquilladores especializados en fotografías de alimentos cuentan? | 4. ¿Con cuántos operadores varios, como asistentes fotográficos, cuentan? | 5. ¿Cuánto cobra el personal especializado en una sesión de alimentos? | 6. ¿Cuánto cobra el personal no especializado en una sesión de alimentos? | 7. ¿Cuál es el valor de los equipos para la sesión fotográfica? |
|---------------------------|---|---|---|---|---|---|--|
| Felipe Bello | Producción y Postproducción de fotografía Publicitaria. | Dos | Cinco | Ninguno. Hacen todo el trabajo ellos. | Entre US\$ 250 y US\$ 1.000 diarios. | Entre US\$ 120 y US\$ 250. | Entre US\$ 700 y US\$ 30.000. |
| Ángel Rodríguez | Producción de fotografía publicitaria. | Sólo Ángel Rodríguez | Dos | Ninguno | Depende del trabajo | No existe | |
| Antal Oppenheimer | Depende de lo que solicite la agencia. | Varios | Varios | Dos | Depende del trabajo | Depende | US\$ 10.000 |
| Guido Malandrino | Fotografía de alimentos, modelos, productos y cosas en general. | Ninguno | Dos. | Dos | Entre US\$ 450 a US\$ 700 por foto | Se encarga la agencia | Estimado de US\$ 300.000 contando con todos los equipo (Computadoras, luces, cámaras) |
| Osvaldo Bronstein | Preproducción y producción. Fotos de comidas preparadas, postres elaborados y comidas sin preparar. | Ninguno | Cada trabajo lleva su propio maquillador. Depende de la sesión. | Equipo de producción, ayudante del maquillador, asistente del fotógrafo. | US\$ 850 por foto | Depende del presupuesto aprobado para la sesión. | US\$ 30.000 |
| Gianni Dal Maso | Depende, en base a los presupuestos que pidan las agencias. | Ninguno | Con cuatro o cinco. | Tres | US\$ 850 por fotografía aprox. | Depende de la sesión y del presupuesto aprobado. | |
| Claudio Napolitano | Todo, preproducción, producción y post producción. | Ninguno | Cuatro o cinco. | Desde cinco hasta doce personas | Desde US\$ 400 en adelante. | US\$ 70 por día (utility) | Cámaras desde US\$ 2.000 hasta US\$ 40.000, Flash US\$1.500 c/u (1-5) |
| Walter Ponchia | Preproducción y producción. | Yo solo soy el fotógrafo. | El mercado no ofrece muchas opciones, dependiendo del producto se usan unos para una cosa y otros para otras, aunque trabajo con todos. | Tres asistentes. | Depende de la experiencia y del tipo de trabajo. | Depende también. | Depende de la foto, hay fotos donde se necesitan pocos o más equipos. Depende de la sesión y extensión de la fotografía. |
| Víctor Monasterio | Nosotros tratamos de ofrecer la mayor cantidad de opciones a las agencias. En este negocio una de las cosas | En nuestro estudio estamos mi papá (Tony Monasterios) y yo. | Este servicio se contrata freelance y en el mercado hay como unos cuatro o cinco que realmente saben. | Contratados fijos uno(1) y dependiendo de la dimensión del proyecto contratamos algunos extras freelance. | Maquillador de alimentos alrededor de US \$ 465 por plato preparado. Productor US\$ 326 el día de | No utilizamos personal que no sea especializado. | Un equipo básico de tres luces, una cámara digital y utilería es de alrededor: \$ 5.500 |

| | | | | | | | |
|------------------------|---|--|---|---|--|---|--|
| | mas importantes es el buen servicio, así que tratamos de ofrecer el mejor. | | | | trabajo. Asistentes US \$140 el día de trabajo. | | |
| Marcel Boldú | Depende de lo que quiera el cliente. Puedo hacer producción y ejecución fotográfica. Generalmente la agencia se encarga de hacer el arte y el retoque. | Ninguno | Uno solo. Hay veces que puede estar presente un chef, pero es porque él es el dueño de la receta. | Con un asistente mínimo, y dependiendo de la complejidad del trabajo, puedo llegar a contar hasta con tres. | Yo personalmente cobro por foto, y el presupuesto depende de la sesión fotográfica y de la venta de derechos de uso de la imagen, pero puede ser entre US\$ 700 hasta US\$ 1.400 o 1.900 | Normalmente cobran por día, y también depende de la sesión fotográfica. | Depende de la cámara fotográfica que se utilice en el momento, el trípode, lente y luces. Yo, por ejemplo, utilizo equipos únicos en Venezuela, los cuales cuestan alrededor de \$ 50.000,00 |
| Gustavo Dao | Pre-producción y producción. La post-producción es muy poca a nivel de alimentos. Su esencia es la apetitividad, y eso se logra en el momento de la toma. | Ninguno, en alimentos jamás he hecho co-producción. Aunque en el equipo sí es necesario contar con la figura del maquillador de alimentos. | Depende, normalmente con una. Aunque en el mercado existen tres o cuatro especialistas en esa área. | Con un asistente, y eso también depende de la producción. Pueden llegar a ser tres o cuatro asistentes. | Depende | Depende | Depende |
| Pedro Primavera | Fotografía publicitaria en toda su cadena | Ninguno | Cinco | | Confidencial | Confidencial | Confidencial |

| Entrevistado/Pregunta | 8. ¿Cuál es el precio del catering para el personal asistente a la sesión fotográfica de alimentos ? | 9. ¿Cuál es el precio de la post – producción fotográfica ? | 10. ¿Cuál es el precio total por una sesión fotográfica de alimentos? | 11. ¿A través de qué medios publicitan sus servicios? | 12. ¿Cuál es la efectividad que han tenido los medios en los que se publicitan? | 13. ¿Con qué frecuencia publicitan sus servicios? | 14. ¿Cuál es el factor de diferenciación más importante que lo separa de otros fotógrafos independientes en materia de fotografía de alimentos? |
|---------------------------|--|--|--|--|---|---|---|
| Felipe Bello | Entre US\$ 40 y US\$ 50 por persona | US\$ 100 por hora. | Entre US\$ 600 y US\$ 800 por imagen. | Internet, Cd´s para agencias, Relaciones Públicas. | Buena | Siempre en Internet. | Calidad y puntualidad. |
| Ángel Rodríguez | Entre US\$ 50 y US\$ 60 por persona | No aplica | Nos reservamos la confidencialidad de las tarifas. | Página web, Agenda Creaimagen. | NA | NA | Calidad |
| Antal Oppenheimer | Lo paga el cliente. | Depende de la sesión y del número de fotos. | US\$ 1.000 diarios Depende del cliente. | Página Web, Mercadeo viral. | Muy efectiva | Siempre, mediante la página web. | La utilizaría dentro del estudio. |
| Guido Malandrino | Lo paga la agencia | Se encarga la agencia. | Aprox. US\$ 500 por foto | Ninguno, somos conocidos en el medio. | NA | NA | Hacer siempre la cosa bien, la responsabilidad y la experiencia. |
| Osvaldo Bronstein | US\$ 40 por persona | Se encarga la agencia. | US\$ 4.000a sesión | No publicito, tengo un nombre ya hecho. | NA | NA | Mi estilo. Los años de experiencia. |
| Gianni Dal Maso | US\$ 120 | Lo maneja la agencia. | Sesión pequeña US\$ 4.000 | A través de agencias de publicidad y casas productoras. | Muy buena. | Mensualmente | La experiencia. |
| Claudio Napolitano | US\$ 100 por persona | US\$ 50 por hora | Desde US\$ 4.000 a US\$ 5.000 la foto | Nunca me he publicitado. Boca a boca. | NA | NA | El servicio. |
| Walter Ponchia | Normalmente es solamente el almuerzo. Y el precio depende porque muchas veces no hay catering, hay fotos que se tarda un día y | Nosotros entregamos el archivo con las características que nos pide la agencia y ellos retocan e imprimen. | En realidad no tengo una tarifa fija, porque eso se compone de muchas cosas como el costo del fotógrafo y de todas las demás personas. | En las agencia de publicidad ya me conocen. También cada año renuevo mi portafolio y luego contacto al cliente y a quienes me interesan. | No es fácil, porque el mercado es muy pequeño y competido. Hay muchísima competencia. Por eso hay que tener presencia en el mercado todo el | Cada año y con las agencias. | La preproducción, el vínculo con el cliente, el servicio, la profundización del trabajo, hablar un poco de todo lo que hacemos y la mejor forma de hacerlo. |

| | | | | | | | |
|--------------------------|---|--|--|--|-------------------------------------|--------------|---|
| | uno calcula un almuerzo. | | | | año. | | |
| Víctor Monasterio | El costo del catering es de US\$ 40 diarios por persona aproximadamente. | Todo depende del proyecto pero una producción básica para una receta es de Bs.F 1.000 | Una fotografía de una receta incluyendo: Producción, maquillaje, y costo de la toma, un aproximado de US\$ 1.400 | Ninguno, me publicito por mi trayectoria y por recomendación. | No lo se ya que no hago publicidad. | No Aplica | Realmente lo único que nos puede diferenciar con otros fotógrafos, sobre todo de los nuevos, es la trayectoria de mas de 30 años de experiencia. |
| Marcel Boldú | El catering también varía mucho. El catering diario puede costar entre US\$ 50 a 100 por persona. | Como te mencioné anteriormente, de eso normalmente se encarga la agencia. El costo de la post-producción varía mucho ya que depende de si es para siluetear, entre otras cosas que se deben cotizar. | Establecer un precio es muy difícil, ya que depende de si la foto es para cocina, es comercial, es para un chef, entre otros factores. | A través de mi página Web, mercadeo directo, e intercambio con radio. Además ya tengo mi propio nombre establecido, por lo tanto también los clientes me llegan a través de recomendaciones. | Muy bueno. | Siempre. | Mi estilo y la iluminación me diferencia del resto. Además de mi capacidad creativa, la post-producción, mi propia escenografía y la dirección de arte. También cuento con los mejores equipos del mercado, los cuales son vanguardistas, y crean imágenes impactantes. |
| Gustavo Dao | Depende de la sesión nuevamente. | Depende | Depende | Hace muchos años que no me publicito, ya que tengo una trayectoria reconocida en el mercado. Aunque sí continúo haciendo fotos para mí. | No aplica. | No aplica | Varios. Unos ven el estudio fotográfico, otros la infraestructura y los equipos ya que poseemos lo último en tecnología digital. Y por último, mi experiencia que es un factor muy importante en esta profesión. |
| Pedro Primavera | US\$ 50 diarios | Muy variable | Confidencial | Web, revistas, y festivales nacionales e internacionales | Buena | Confidencial | Confidencial |

Análisis de resultados de las entrevistas realizadas a Fotógrafos Independientes de la ciudad de Caracas, especializados en fotografía publicitaria de alimentos.

Se entrevistó a once fotógrafos independientes de la ciudad de Caracas, especializados en fotografía publicitaria de alimentos. Los resultados arrojados fueron los siguientes:

1. ¿Cuáles opciones de servicios ofrece a las agencias?

De la totalidad de los fotógrafos, un poco más de la cuarta parte ofrece únicamente la opción de producción, ya que generalmente la agencia se encarga de la post-producción.

Otra cuarta parte depende de lo que solicite la agencia para realizar sus servicios, aunque concuerdan en que las opciones de retoque se condicionan a los presupuestos acordados.

Más de la cuarta parte ofrece el servicio completo (Preproducción, producción y postproducción).

Una minoría no habla acerca de los procesos como opciones de servicios que ofrecen a las agencias, sólo de la fotografía en general.

2. ¿Con cuántos fotógrafos especialistas en fotografías de alimentos cuentan?

La cuarta parte de los entrevistados cuenta con dos socios que se encargan de las fotografías de alimentos. Otra cuarta parte de los encuestados dijo que son varios los fotógrafos especializados que se encuentran dentro del estudio fotográfico.

Y, por último, mayoría de los fotógrafos concuerdan que son ellos mismos los que realizan el trabajo. No cuentan con ningún otro fotógrafo especializado, ya que el medio es muy pequeño y tratan de cuidar su nombre y sus clientes.

3. ¿Con cuántos maquilladores especializados en fotografías de alimentos cuentan?

Un poco más de la mitad de los entrevistados respondió que cuenta con cuatro o cinco maquilladores especializados en fotografías de alimentos,

entre ellos destacan los nombres de Alfredo Martinengo, Antonieta Castillo y Mariela Smith.

La cuarta parte de los fotógrafos indicó que suelen contar con uno o dos maquilladores regularmente, ya que el mercado no ofrece muchas opciones.

Un fotógrafo indica que generalmente cuenta con varios maquilladores de alimentos.

Un último fotógrafo respondió que dependía de la sesión fotográfica para saber con cuántos maquilladores especializados debería contar.

4. ¿Con cuántos operadores varios, como asistentes fotográficos, cuentan?

Más de la cuarta parte de los entrevistados cuenta con tres o más personas, ya que en el estudio generalmente están el asistente del fotógrafo, el asistente del maquillador, y el productor fotográfico.

Una cuarta parte de los fotógrafos cuenta con uno o dos asistentes y a veces hasta tres dependiendo de dimensión del proyecto. En el caso de Claudio Napolitano se tiene en cuenta hasta un segundo asistente e incluso un *utility*, debido a que sus trabajos y sesiones requieren de un equipo relativamente grande.

5. ¿Cuál es el rango de honorarios del personal especializado en una sesión de alimentos?

La mitad de los entrevistados dijo que cobra por foto entre US\$ 400 y US\$ 850.

La cuarta parte de los fotógrafos respondió que dependía de diversos factores para establecer un precio, como el tamaño de la sesión, las horas de trabajo, el número de fotografías necesarias, etc. Una minoría contestó que cobra diariamente entre US\$ 250 y US\$ 1.000. Otro fotógrafo cobra entre US\$ 700 y US\$ 1.900.

Es necesario resaltar que algunos de los fotógrafos indicaron que en Venezuela no existe una tarifa fija en este mercado en particular. Incluso se han hecho intentos por establecerla, pero no ha sido posible hasta la fecha.

6. ¿Cuál es el rango de honorarios del personal no especializado en una sesión de alimentos?

La mayoría respondió que depende de diversos factores como el presupuesto acordado con la agencia. Menos de la cuarta parte contestó que el personal no especializado cobra entre US\$ 120 y US\$ 250 diarios.

Otro fotógrafo respondió que de esa parte se encarga su productor.

7. ¿Cuál es el rango del costo de adquisición de los equipos para la sesión fotográfica?

La mayoría de los fotógrafos indicó que el valor de todos los equipos en una sesión fotográfica varía muchísimo. Esto es debido a que dependen de múltiples variables como el tamaño de la sesión fotográfica en sí, ya que por cada sesión cambia el tipo de equipo que se utiliza.

Pero, más de la cuarta parte acordó que los precios se encuentran entre US\$ 1.500 y US\$ 30.000.

Por último, otra cuarta parte de los entrevistados dijo que los equipos tienen un valor de más de US\$ 30.000.

8. ¿Cuál es el rango de precio del catering para el personal asistente a la sesión fotográfica de alimentos?

La mayoría de los entrevistados acordó que el precio del catering está entre US\$ 40 y US\$ 120 por persona por día.

Es necesario indicar que el catering varía mucho dependiendo de la sesión, de cuántas personas se encuentren en el estudio, de si ofrecen proyecciones especiales, la limpieza, entre otros. Un servicio de catering completo puede llegar a costar hasta US\$ 5.000.

9. ¿Cuál es el rango de precio de la post –producción fotográfica?

La mayoría de los fotógrafos responde que de la post-producción se encarga la agencia, ya que ellos mismos tienen un departamento gráfico que trabaja en los retoques de las fotografías y las finalizan de acuerdo a sus requerimientos.

Una cuarta parte indica que depende de si es una sola foto, si son varias fotos o del presupuesto del cliente.

Otra cuarta parte de los entrevistados respondió que por los retoques cobran entre US\$ 50 y US\$ 100 por hora.

En el caso particular de Claudio Napolitano la respuesta indicó que sólo realiza retoques en Venezuela en proyectos que él considere importante, ya que en el país no existe la costumbre de que el fotógrafo sea quien realice los retoques. En cambio, él mismo expresó que aunque en Venezuela el común es entregar la foto sin retocar, en el exterior es obligatorio entregar la foto retocada y finalizada.

10. ¿Cuál es el rango de precio total por una sesión fotográfica de alimentos?

La cuarta parte de los fotógrafos contestó que ronda entre US\$ 600 y US\$ 800 por foto. Otra cuarta parte dijo que el precio era US\$ 4.000 por sesión.

Otro grupo de igual tamaño indicó que la respuesta es confidencial y otro que dependía de la sesión. Por último, un fotógrafo expresó que el precio es de US\$ 1.000 diarios, mientras que otro dijo que cobra entre US\$ 4.000 y US\$ 5.000 por foto.

Igualmente, es necesario agregar que el precio total por una sesión fotográfica de alimentos varía considerablemente. Todo va a depender del producto, de la sesión, de los equipos y del presupuesto acordado con el cliente. Además, hay que indicar que en Venezuela no existen tarifas establecidas de antemano en el mercado.

11. ¿A través de qué medios publicitan sus servicios?

La mitad de los entrevistados dijo que publicitan sus servicios a través de Internet, agendas y revistas dirigidas al sector publicitario y de producción.

Más de la cuarta parte contestó que no publicita sus servicios ya que se le conoce por la experiencia en el mercado, por sus trabajos, y por todos sus conocimientos en el área. Una minoría indicó que se dan a conocer por medio de las agencias y casas productoras directamente. Muchas veces suelen ir a las agencias a exhibir sus trabajos fotográficos o presentar la actualización de sus portafolios.

12. ¿Cuál es la efectividad que han tenido los medios en los que se publicitan?

Por la naturaleza de los medios utilizados, la mitad de los entrevistados no aplica para esta pregunta y la otra mitad indica que la efectividad ha sido buena o muy buena.

13. ¿Con qué frecuencia publicitan sus servicios?

La mitad de los fotógrafos no aplica para esta pregunta.

Más de la cuarta parte de los entrevistados indicó que publicita sus servicios frecuentemente.

14. ¿Cuál es el factor de diferenciación más importante que lo separa de otros fotógrafos independientes en materia de fotografía de alimentos?

La mayor parte de los fotógrafos expresó que se separan del resto debido a su experiencia en el mercado.

Una cuarta parte indicó que la calidad de su producto y de su trabajo en sí es lo que los hace diferentes al resto.

En igual porción respondieron que el estilo, equipos y servicio que ofrecen es su factor diferenciador más importante.

VI. CONCLUSIONES

El presente estudio situacional de mercado sobre empresas fotográficas dedicadas a fotografía comercial de alimentos en Venezuela, ha arrojado las conclusiones que se mencionan más adelante.

Partiendo de la premisa de que cualquier empresa que pretenda incursionar en un sector comercial debe hacer frente a diversas barreras de entradas impuestas por el medio donde desea desarrollarse, en el caso de la fotografía comercial de alimentos, se aprecian las circunstancias siguientes:

1. **Competencia**. El mercado fotográfico venezolano es pequeño. En consecuencia, la competencia entre los fotógrafos es muy fuerte.

1.a. La competencia a la cual se refiere el presente estudio se caracteriza por ser de tipo monopolístico, entendiéndose como tal aquella que conforma una “estructura del mercado en la que muchas empresas venden productos similares pero no idénticos” y donde existen “muchas empresas que compiten por el mismo grupo de clientes” (Mankiw, 2002).

1.b. Mankiw explica que esta situación hace que la existencia de varias empresas que entren y salgan, reduce los beneficios de cada competidor monopolístico a cero y, además, favorece la libertad de entrada de cualquier persona que se crea capaz de trabajar en el medio sin estar profesionalmente preparada ni calificada para ello. Por tal razón los fotógrafos venezolanos buscan proteger sus nombres y prestigio en el mercado para evitar caer en la categoría de profesionales sin seriedad o embaucadores, ya sea evitando dar información acerca de sus trabajos, de sus clientes, o de las tarifas que cobran por sus servicios. Como consecuencia de esto, se produce un aumento desmesurado de la competitividad entre los profesionales de gran trayectoria en el área de fotografía publicitaria de alimentos, dificultando en consecuencia las oportunidades de inserción de talentos nuevos en el mercado.

2. **Precio**: Considerado como una variable muy importante a la hora de escoger fotógrafo para determinado trabajo. La investigación ha demostrado que resulta extremadamente difícil establecer valores específicos por cada uno de los servicios a prestar, ya que éstos dependerán finalmente del número de

sesiones fotográficas, del alcance de la producción, de la cualidad del producto en sí e incluso del medio de exposición empleado.

1.a. La variación de los precios aumenta la inseguridad de los fotógrafos al momento de solicitar un trabajo, ya que sus presupuestos pueden sacarlos del mercado sin más razones específicas. Si solicita honorarios altos el mercado puede considerarlo sobrevaluado y recurrir a la competencia. Si por el contrario, sus honorarios son bajos el mercado puede suponerlo como un aficionado sin experiencia. La falta de un esquema aproximado de costos en el medio fotográfico produce un nuevo obstáculo para aquellos que deseen establecerse como una empresa de fotografía comercial en Venezuela.

1.b. La economía actual venezolana es de las catalogadas “economías ficticias” ya que se encuentra fuertemente influenciada (a) por los precios del petróleo que varían constantemente y (b) por la alta inflación que enfrenta el país en la actualidad.

Si se entiende por inflación, de una manera sencilla, la “situación en la que el nivel general de precios de la economía está subiendo” (Mankiw, 2002), la espiral inflacionaria que afecta constantemente los mercados lógicamente afecta también los presupuestos elaborados para la prestación de los servicios en general, lo que indudablemente incidirá en los costos del producto final.

Dicha situación, sumada a una notoria ausencia de concierto conduce a la incoherencia de precios por parte de los fotógrafos publicitarios: unos cobran por sesión, otros por foto, otros por hora o por día.

Años atrás hubo un intento por parte del gremio de fotógrafos para establecer tarifas fijas en Venezuela sobre cada una de las bases o procedimientos empleados para la prestación del servicio, pero dicho esfuerzo nunca se materializó.

3. Caso especial: Maquillador de Alimentos: Es importante destacar para el caso específico de este análisis, que dentro del equipo de la empresa fotográfica o de la estructura que utilice el fotógrafo particular según sea el caso, sobresale de manera importante la figura del maquillador de alimentos. Este profesional al ser considerado pieza fundamental dentro del medio, por ser el responsable de lograr el aspecto atractivo y novedoso de los alimentos que se desea

publicitar, constituye en cierta forma otra de las barreras de entrada de acuerdo con el concepto de este análisis.

La labor de estos profesionales es altamente reconocida. Incluso, en algunas ocasiones son considerados más importantes que los mismos fotógrafos. De hecho, todos los fotógrafos del área que nos ocupa cuentan con maquilladores de alimentos.

En la actualidad, en el mercado sujeto a estudio existen alrededor de cuatro o cinco maquilladores destacados y altamente cotizados y, algunos de ellos son considerados en la práctica como un servicio fotográfico en sí. Incluso, un número significativamente importante de agencias de publicidad considera que entre los servicios fotográficos especializados, aquellos prestados por equipos en los que se incluyen maquilladores de alimentos son los que se encuentran entre los que ofrecen mejor calidad.

Por tales motivos la figura del maquillador de alimentos constituye un condicionante fundamental al momento de formar una empresa fotográfica de este tipo. Es necesario contar con un maquillador de alimentos talentoso, que sea capaz de satisfacer las necesidades del cliente y de la agencia publicitaria. Sin este profesional se hace casi imposible establecer una empresa fotográfica de alimentos en el mercado.

A continuación se señala un aspecto el cual, adicionalmente a los ya señalados, limita la inserción de una empresa de este tipo en el sector de fotografía comercial de alimentos en Venezuela:

1. La denominación cualitativa de *empresa fotográfica* se presta a confusión. En este sentido, un número significativo de agencias de publicidad ha expresado que en Venezuela se emplea el nombre del fotógrafo en particular para indicar la actividad sobre un sector fotográfico en específico y no se le da mayor importancia a la denominación comercial de la empresa que pueda aquel representar o a la que pueda pertenecer.

Dicho en términos sencillos, aunque se destaca el hecho de que algunas agencias conocen el nombre de la empresa fotográfica, muchas de ellas nombran simplemente al fotógrafo, haciendo caso omiso al nombre

de la empresa a la cual él pertenece (Caso Marcel Boldú, bajo la denominación de empresa FullDPI).

Se concluye en consecuencia que las empresas fotográficas, aún cuando cuentan con equipo especializado y estudios adecuados donde realizar la actividad, lo que podría significar un atractivo especial para el cliente, no se destacan en el medio por su denominación comercial, sino por la figura o la influencia del fotógrafo que la representa y que en algunas oportunidades está incluso a la cabeza de la misma.

En consecuencia, gran parte del éxito de las empresas fotográficas que actualmente existen en el mercado venezolano se concentra bajo los nombres de los fotógrafos reconocidos. De hecho, menos de la mitad de las agencias de publicidad ha utilizado estos servicios bajo el nombre de empresas fotográficas, pero una abrumadora mayoría indicó que sí había utilizado los servicios de fotógrafos independientes que cuentan con equipo de productores y asistentes propios.

Abundando, no existe un interés real por explorar el trabajo del equipo, sino más bien todo se limita a la figura del fotógrafo.

Por último, se destacan a continuación los factores que favorecen cualquier iniciativa de establecimiento de una empresa especializada en fotografía comercial de alimentos en Venezuela:

1. La Post-producción como oportunidad para la formación de empresas nuevas: Un número significativo de fotógrafos expresa que habitualmente la agencia se encarga de la post-producción, ya que cuenta con un departamento de producción gráfica con personal especializado en la materia.

Pero, por otra parte, algunas de las agencias de publicidad indican que utilizarían los servicios de una empresa fotográfica para efectos de la post-producción ya que ella entregaría el producto ya acabado, lo cual ahorraría tiempo, dinero y esfuerzo.

2. La ausencia de especialización: De las entrevistas efectuadas, se desprende que en el mercado venezolano no existe la especialización de fotógrafos por áreas de trabajo.

Esta falta de especialización se debe principalmente a las condiciones del propio. A diferencia de otras partes del mundo y por ser un mercado pequeño no existe un volumen de trabajo suficiente que propicie la especialización de los fotógrafos publicitarios en áreas específicas de la fotografía publicitaria.

3. La lealtad del cliente hacia el prestador del servicio: A pesar de que más de la mitad de las agencias entrevistadas señala que tiene lealtad hacia un fotógrafo específico, una proporción importante de las mismas respondió que sí estaría dispuesta a cambiar para trabajar con una empresa fotográfica, siempre y cuando ésta (i) le genere confianza, (ii) sea responsable, (iii) tenga experiencia y (iv) ofrezca la máxima calidad en sus trabajos. Esto, básicamente debido a que en oportunidades el fotógrafo independiente no puede valerse por sí mismo y debe en consecuencia subcontratar servicios adicionales lo que deriva en un aumento sustancial de los costos originales. Algunas agencias entrevistadas respondieron incluso que la empresa fotográfica les genera más tranquilidad sobre todo a los efectos de la indispensable comunicación que debe existir entre la agencia de publicidad y el prestador del servicio.

Este último aspecto señalado genera una gran oportunidad de entrada para la constitución de nuevas empresas fotográficas que deseen desarrollarse en ésta área.

4. Promoción: En el caso de los fotógrafos de publicidad de alimentos el medio de promoción más utilizado se inclina, hacia el mercadeo viral.

Tanto agencias de publicidad como fotógrafos se enteran de lo que ocurre en el medio a través de la comunicación informal. Inclusive, utilizan las relaciones públicas como un medio para dar a conocer sus recientes trabajos.

La herramienta de Internet también es utilizada pero de manera limitada. La mayoría de los fotógrafos entrevistados expresó que el lograr que su nombre sea reconocido hace innecesaria la publicidad y en consecuencia la inversión de grandes sumas de dinero en promoción. Los nuevos fotógrafos pueden seguir el ejemplo de los más experimentados en el mercado, valerse de su talento y carrera en lugar de costosas

publicidades, lo cual constituye un factor positivo que favorece cualquier iniciativa de introducción en cualquier mercado.

5. La calidad: Considerado el elemento más importante dentro del mercado de la fotografía comercial en Venezuela, es el factor primordial que toma en cuenta la mayoría de las agencias entrevistadas a la hora de escoger un servicio fotográfico.

Pero no sólo las agencias señalan que la calidad es un factor primordial, también los fotógrafos expresan que éste es un factor importante que los diferencia entre ellos, lo cual, aunado a su experiencia en el mercado, puede añadirse como valor agregado que incide en el resultado del producto final. Por tal razón, quien posea verdadero talento para capturar imágenes de alta calidad y creatividad podrá ser reconocido rápidamente en el mercado.

A raíz de estos resultados se concluye en definitiva que a pesar de que la competencia es reñida y que el mercado es difícil, sí existen posibilidades reales de inserción dentro del mismo, pero para poder lograrla se debe comenzar con una planificación adecuada, tomando en consideración factores como:

(i) **EL MERCADO**: algunos de los fotógrafos y agencias de publicidad entrevistadas hicieron hincapié en el hecho de que el mercado venezolano es muy pequeño. Esta circunstancia, como se indicó anteriormente, limita la especialización de los fotógrafos en el área. Además, siendo un sector realmente atractivo por los ingresos que puede generar, favorece la proliferación de inexpertos en la materia, lo que indudablemente ha incrementado de manera importante la oferta de estos servicios. En este caso, surge el peligro de que las agencias de publicidad entreguen trabajos de envergadura a personas sin la experiencia ni los conocimientos necesarios para poder desarrollar una imagen que satisfaga tanto sus necesidades, como las del cliente.

Todo ello indica claramente que la especialización constituye una importante ventaja competitiva.

(ii) **LA COMPETENCIA**: como se mencionó anteriormente, la competencia es un aspecto fundamental en el mercado fotográfico venezolano. La mayoría de los entrevistados considera que existe una competencia desleal entre los mismos

profesionales del área. Lo cierto es que esto constituye indudablemente una barrera de entrada importante a la hora de formar una empresa fotográfica especializada en fotografía de alimentos.

(iii) LA DEMANDA: a través de las numerosas entrevistas realizadas a agencias de publicidad, se evidencia que la demanda del sector fotográfico especializado en publicidad de alimentos es muy importante. Las agencias de publicidad están constantemente a la búsqueda de profesionales que puedan satisfacer sus necesidades de la manera en que ellos concibieron las piezas creativas. Además, buscan en los fotógrafos una figura artística muy completa que les permita lograr una visión global que supere sus expectativas.

Si una empresa fotográfica especializada en publicidad de alimentos que desea insertarse en el mercado venezolano toma en cuenta los tres factores anteriormente señalados, más las barreras de entrada y oportunidades que existen en el sector, tendrá ciertamente más probabilidades de éxito para constituirse y establecerse, que una que no posea los conocimientos necesarios sobre la situación del mercado fotográfico venezolano.

Por último, se concluye que sí existe una gran oportunidad en el mercado venezolano para la creación de empresas fotográficas especializadas en la fotografía publicitaria de alimentos. Las agencias de publicidad están dispuestas a experimentar con empresas de este tipo recién creadas, ya que consideran que existen tanto necesidades como oportunidades de mejoras en el sector. De hecho, es importante indicar que a pesar de que la mayoría de las agencias de publicidad entrevistadas manifestó que utiliza los servicios con relativa frecuencia y que sí habían quedado satisfechas con el servicio prestado, algunas mostraron inconformidad a este respecto.

En este punto no sólo coinciden las agencias, sino los mismos fotógrafos quienes indican que la forma de trabajo en Venezuela no es la adecuada, ya que los precios y las condiciones del mercado no son las idóneas, circunstancias éstas que han obligado a algunos de ellos incluso a abandonar la idea de la especialización en el área fotográfica.

VII. RECOMENDACIONES

Como fue señalado en el capítulo anterior, existen muchos aspectos del mercado fotográfico comercial que pueden mejorarse. Sobre todo, a sabiendas de que existe cierto descontento entre las agencias porque sienten que hay deficiencia en el sector. Además, las agencias se encuentran constantemente en la búsqueda de proveedores que puedan satisfacer sus necesidades. De hecho, la mayoría de las agencias emplean estos servicios con relativa frecuencia.

Para abrirse paso en el mercado y aprovechar las oportunidades que ofrece el mismo, se menciona a continuación una serie de recomendaciones:

1. En cuanto al establecimiento de tarifas. Algunos fotógrafos señalan que la costumbre local es cobrar por foto, pero la realidad es que muchos cobran por sesión, día u hora, lo cual hace realmente difícil unificar criterios de precios y establecer una cantidad determinada para cada tipo de trabajo.

A pesar de que la economía local atraviesa momentos convulsionados, es necesario hacer un intento por unificar los honorarios de trabajo de los fotógrafos y de su equipo mediante un sistema de tarifas mínimas.

El fotógrafo Claudio Napolitano hizo la salvedad de que en un momento hubo un intento por crear unas tarifas únicas, pero nunca se logró un acuerdo al respecto.

De acuerdo a Napolitano, este paso le permitiría a las agencias y a los fotógrafos cuidar sus espaldas de los especuladores. De hecho, algunos de estos profesionales señalan que en Venezuela el tamaño de los costes y de los presupuestos en general, es mucho mayor que en otros países, a pesar del tamaño del mercado local.

Sin embargo, del análisis de la investigación efectuada se desprende que el establecimiento de tarifas únicas para este tipo de servicio en el cual priva la creatividad y la experiencia, es sumamente difícil de obtener.

2. Mejora en el flujo de la comunicación del sector en general. Existen actualmente en el mercado fotográfico comercial, grandes fallas en el flujo comunicacional. No existe comunicación entre los profesionales de la imagen,

lo que impide que los mismos puedan establecer criterios y normativas que les permitan enfrentar la competencia aficionada, establecer precios justos, protegerse de irregularidades y en definitiva desarrollar el sector.

Por último, lo más importante lo constituye la falla de comunicación entre agencias y fotógrafos en lo que respecta sobre todo a la post-producción fotográfica. Muchas agencias recurrirían a empresas fotográficas si éstas les hicieran la edición del material. Por su parte, muchos fotógrafos indican que de los retoques se encarga la agencia porque ella así lo solicita.

Esta evidente falla del sector lógicamente hace atractiva la formación de nuevas empresas de fotografía sobre la base de mejoras en el servicio a través de la optimización de un factor tan elemental como es la comunicación.

3. Creación del gremio de fotógrafos publicitarios. Se conoció a través de las entrevistas que actualmente está en proceso de formación una asociación de fotógrafos publicitarios con la finalidad de asegurar la recuperación del derecho del que son titulares los fotógrafos sobre el uso de las imágenes por ellos creadas. Además, esto le permitirá al sector cuidarse de aficionados en la materia, y favorecer la especialización en el mercado.

Estos aspectos mejorarán la disposición de los clientes y en consecuencia disminuirán su descontento por la competencia monopolística que existe actualmente.

4. Ampliación de este trabajo de investigación. Por último, se recomienda la continuación de este trabajo de investigación, donde se analice con mayor profundidad el campo profesional en el terreno de la fotografía comercial en Venezuela, brindando una visión lo más completa posible de la situación actual del sector de fotografía de alimentos en el país, para de esa forma facilitar la labor de independización de los futuros comunicadores sociales o profesionales de la fotografía que decidan incursionar en esta área de alimentos.

VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

Fuentes bibliográficas:

- Grinell, R. (1997). Social work research and evaluation. (Quinta edición)
Publisher F E Peacock Pub.
- Hedgecoe, J. (2003). Cómo hacer buenas fotografías. H. Blume ediciones.
- Hedgecoe, J. (1976). El libro de la fotografía creativa. H. Blume ediciones.
- Hedgecoe, J (1977). Manual de técnica fotográfica. H. Blume ediciones.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). Metodología de la
Investigación. (Tercera edición). Mc Graw Hill, México.
- Kotler, P. (1977). Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación y control.
(Segunda edición). Prentice Hall, México.
- Kotler, P. (2003). Fundamentos de Marketing. Prentice Hall, México.
- Mankiw, G. (2002). Principios de economía. (Segunda edición). Mc Graw
Hill, Madrid.
- Porter, M. (1985). Estrategias Competitivas. Técnicas para el análisis de los
sectores industriales y la competencia. Editorial C.E.C.S.A.
- Revista Producto (mayo, 2006). Ranking de Agencias de Publicidad..
(Edición 270). Caracas, Venezuela.
- Russell, J. Thomas, Lane, W. (2001). Kleppner Publicidad. (Decimocuarta
edición). Prentice Hall, México.
- Santesmases, M. (1996). Marketing Conceptos y Estrategias. (Tercera
edición). Ediciones Pirámide, Madrid.
- Tostado. (1995). Manual de producción de video:un enfoque integral. México.
- Wurtzel, A. (1979). Television Production. McGraw Hill, New York.

Fuentes electrónicas:

- Ars publicidad. Consultado el día 07 de junio de 2008 de la Word Wide Web: <http://www.arspublicidad.com/>
- El Prisma. Mercadeo y Publicidad. Consultado el día 17 de octubre de la World Wide Web: <http://www.elprisma.com/apuntes/apuntes.asp?categoria=103>
- Esmas. Estudio de Mercado. Consultado el día 12 de enero de 2008 de la World Wide Web: <http://www.esmas.com/emprendedores/startups/comohacerestudios/400989.html>
- Estime. Estudios integrales de mercado: estudios cualitativos. Consultado el día 18 de enero de 2008 de la World Wide Web: http://www.estimesa.com/contenidosmt/est_cualitativos.php
- Federación Venezolana de Agencia de Publicidad (FEVAP). Agencias afiliadas a FEVAP. Consultado el día 17 de enero de la World Wide Web: <http://www.fevap.com/ag-afiliadas.html>
- Fundinguniverse. TBWA advertising, inc. Consultado el día 08 de agosto de la World Wide Web: <http://209.85.215.104/search?q=cache:u0HUxtv9vnkJ:www.fundinguniverse.com/company-histories/TBWA-ADVERTISING-INC-Company-History.html+tbwa+history&hl=es&ct=clnk&cd=1&client=safari>
- Gestiópolis. La entrevista en grupos de mercados. Consultado el día 06 de febrero de 2008 de la World Wide Web: <http://www.gestiopolis.com/marketing/la-entrevista-de-grupos-de-trabajo.htm>
- Mccann World Group. Consultado el día 07 de junio de 2008 la Word Wide Web: <http://www.mccann.com/>
- Nazca Saatchi & Saatchi. Consultado el día 07 de junio de 2008 de la Word Wide web: <http://www.nazcasaatchi.com/>
- Ogilvy. Historia de la agencia. Consultado el día 07 de junio de 2008 de la World Wide Web: <http://www.ogilvy.com/history/>
- Prado Bernal, M. (2007). Procedimiento para desarrollar estudios de mercados en organizaciones. Consultado el 20 de enero de 2008 de la Word Wide Web: http://www.degerencia.com/articulo/procedimiento_para_desarrollar_estudios_mercados_en_organizaciones/imp
- Revista Producto On line (2006). Ranking de agencias 2006. Consultado el día 17 de enero de la Word Wide Web: <http://www.producto.com.ve/270/notas/portada4.html>

- Wikipedia (2007). Agencia Leo Burnett. Consultado el día 18 de enero de 2008 en la World Wide Web: http://en.wikipedia.org/wiki/Leo_Burnett
- Wikipedia (2007). Agencia Draft fbc. Consultado el día 18 de enero de 2008 en la World Wide Web: <http://en.wikipedia.org/wiki/Draftfbc>
- Wikipedia (2007). Agencia BBDO. Consultado el día 18 de enero de 2008 en la World Wide Web: <http://en.wikipedia.org/wiki/BBDO>
- Zurda Publicidad. Consultado el día 06 de junio de 2008 de la World Wide Web: <http://www.zurda.com/>

Fuentes vivas:

- Claudio Napolitano, Fotógrafo publicitario. Entrevista, 03 de julio 2008.
- Gustavo Dao. Fotógrafo publicitario. Entrevista, 26 de agosto de 2008.
- Marcel Boldú. Fotógrafo publicitario. Entrevista, 16 de julio 2008.
- Pedro Primavera. Fotógrafo publicitario. Entrevista, 02 de agosto 2008.

IX. ANEXOS

**MODELO DE ENTREVISTA PARA AGENCIAS DE PUBLICIDAD QUE REALIZAN CAMPAÑAS CON IMÁGENES DE
ALIMENTOS UBICADAS EN CARACAS, INSCRITAS EN FEVAP**

Agencia: ARS Publicidad

Nombre: Laura Castro

Cargo: Directora de producción

Cuentas que maneja: Alfonso Rivas & Cia, Cervecería Regional, Sucesor de José PUIG, etc.

1. ¿Ha utilizado un servicio de empresa fotográfica especializada en materia de publicidad de alimentos?
NO
2. En caso de que su respuesta sea afirmativa, ¿Cuál o cuáles utilizó?
3. En caso de no haber utilizado los servicios de una empresa de este tipo ¿Qué otro servicio utilizó?
EN OCASIONES CONTRATAMOS AL FOTÓGRAFO Y POR OTRO LADO AL MAQUILLADOR DE ALIMENTOS.
4. ¿Con qué frecuencia utiliza este tipo de servicio?
UNA VEZ CADA DOS MESES
5. ¿Tiene lealtad hacia un servicio de fotografía de alimentos en específico?
SI
6. ¿Qué considera más confiable, una empresa fotográfica o un fotógrafo Independiente?
AMBOS
7. ¿Utilizaría usted una empresa fotográfica especializada en publicidad de alimentos?
SI
8. ¿Qué es lo que busca al contratar un servicio de este tipo?
CALIDAD Y PRECIO
9. ¿Quedó satisfecho con el servicio brindado?
SI
10. ¿Cuál fue el precio promedio? En los últimos casos o en los últimos seis meses.
DEPENDE MUCHO DEL TRABAJO
11. ¿Qué priva más en su decisión de compra? ¿El precio o la calidad de un servicio fotográfico de este tipo?
CALIDAD
12. ¿Cuál es el servicio de fotografía de alimentos que considera de mejor calidad? ¿Por qué?
LA DUPLA ÁNGEL RODRÍGUEZ Y ALFREDO MARTINENGO, POR LA CALIDAD.
13. ¿A través de qué medios se enteran de los servicios fotográficos disponibles en el mercado?
BOCA A BOCA, INTERNET, ETC
14. A su juicio, ¿Cuáles son los servicios fotográficos de alimentos más importantes en el mercado?
ÁNGEL RODRÍGUEZ Y ALFREDO MARTINENGO
15. ¿Qué ofrece uno que no ofrezca el otro?
LA CALIDAD PARA NOSOTROS ES LO MAS IMPORTANTE
16. ¿Cuál considera mejor? ¿Por qué?
ÁNGEL RODRÍGUEZ Y ALFREDO MARTINENGO

Agencia: AW Nazca Saatchi&Saatchi

Entrevistada: Maried Mena / Ejecutiva de Cuentas

Productos comestibles: Diablitos Underwood, Nature Valley, Frescarini, Old El Paso, Gigante Verde.

1. ¿Ha utilizado un servicio de empresa fotográfica en materia de publicidad de alimentos?

SI

2. En caso de que su respuesta sea afirmativa, ¿Cuál o cuáles empresas utilizó?

HAGO FOTO 3000

3. En caso de no haber utilizado los servicios de una empresa de este tipo ¿Qué otra herramienta utilizó?

4. ¿Con qué frecuencia utiliza este tipo de servicio?

MENSUALMENTE

5. ¿Tiene lealtad hacia un servicio de fotografía de alimentos en específico?

NO

6. ¿Qué considera más confiable, una empresa fotográfica o un fotógrafo particular?

UN FOTÓGRAFO EN PARTICULAR

7. ¿Utilizaría usted una empresa fotográfica especializada en publicidad de alimentos?

SI

8. ¿Qué es lo que busca al contratar un servicio de este tipo?

DEPENDERÁ DE LA ESPECIALIDAD DE CADA FOTÓGRAFO CON ALIMENTOS. GENERALMENTE LO QUE BUSCAMOS ES EVALUAR EL ESTILO DE CADA FOTÓGRAFO O CASA PRODUCTORA Y DIFERENTES VARIABLES QUE SE DEBEN TOMAR EN CUENTA PARA UNA TOMA DE ALIMENTOS COMO: MAQUILLADOR DE ALIMENTOS, UTILERÍA, LOCACIÓN, ETC

9. ¿Quedó satisfecho con el servicio brindado?

SI

10. ¿Cuál fue el precio promedio?

BSF 4.000,00

11. ¿Qué priva más en su decisión de compra? ¿El precio o la calidad del servicio de empresas de este tipo?

DEPENDERÁ DEL PRESUPUESTO DEL CLIENTE. POR PARTE DE LA AGENCIA SIEMPRE PREFERIMOS LA CALIDAD DEL SERVICIO, YA QUE NECESITAMOS UN BUEN RESULTADO EN CÁMARA PARA LA SALIDA AL AIRE

12. ¿Cuál es la empresa fotográfica que considera de mejor calidad? ¿Por qué?
GUSTAVO DAO, POR LOS AÑOS DE EXPERIENCIA
13. ¿A través de qué medios se enteran de las empresas fotográficas disponibles en el mercado?
EXPERIENCIA EN EL MERCADO Y REFERENCIAS EN OTRAS AGENCIAS
14. A su juicio, ¿Cuáles son las empresas fotográficas de alimentos más importantes en el mercado?
GIANNI DAL MASO, GUSTAVO DAO, PEDRO PRIMAVERA.
15. ¿Qué ofrece una que no ofrezca la otra?
OFRECERÁN LO MISMO, SIN EMBARGO ESTO DEPENDERÁ DE LOS COSTOS DE CADA FOTÓGRAFO.
16. ¿Cuál considera mejor? ¿Por qué?
GUSTAVO DAO PORQUE COMPENSA SUS AÑOS DE EXPERIENCIA CON EL COSTO DE PRODUCCIÓN FOTOGRAFICA. ADEMÁS, POSEE SU PROPIO ESTUDIO Y LA CALIDAD DE FOTOS DE ALIMENTOS ES EXCELENTE

Agencia: BBDO Venezuela

Entrevistada: Yaozmin Garnica / Jefa de producción gráfica

Productos: Pepsi, 7up, Gatorade, Golden, Mani Jack, Natu Chip, Doritos, Té Lipton, Splenda.

1. ¿Ha utilizado un servicio de empresa fotográfica en materia de publicidad de alimentos?
NO
2. En caso de que su respuesta sea afirmativa, ¿Cuál o cuáles productora utilizó?
3. En caso de no haber utilizado los servicios de una empresa de este tipo ¿Qué otra herramienta utilizó?
FOTÓGRAFOS PROFESIONALES.
4. ¿Con qué frecuencia utiliza este tipo de servicio?
DEPENDEMOS DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE.
5. ¿Tiene lealtad hacia un servicio de fotografía de alimentos en específico?
NO.
6. ¿Qué considera más confiable, una empresa fotográfica o un fotógrafo particular?
DEPENDEMOS DEL PROYECTO, PARA ESCOGER ALGÚN FOTÓGRAFO. CADA FOTÓGRAFO TIENE SU ESPECIALIDAD.
7. ¿Utilizaría usted una empresa fotográfica especializada en publicidad de alimentos?
DEPENDEMOS DEL PROYECTO, PERO NOSOTROS EN AGENCIA NO LLAMAMOS A LOS FOTÓGRAFOS EMPRESA. EL FOTÓGRAFO TIENE A SU PRODUCTOR QUE LO AYUDA A UBICAR TODOS LOS ELEMENTOS NECESARIOS PARA LA MISMA.

8. ¿Qué es lo que busca al contratar un servicio de este tipo?
CALIDAD, TIEMPO, RESPUESTA
9. ¿Quedó satisfecho con el servicio brindado?
SI.
10. ¿Cuál fue el precio promedio?
DEPENDE DEL PROYECTO, SIEMPRE VARÍA.
11. ¿Qué priva más en su decisión de compra? ¿El precio o la calidad del servicio de empresas de este tipo?
SIEMPRE VAN JUNTOS CALIDAD Y PRECIO.
12. ¿Cuál es la empresa fotográfica que considera de mejor calidad? ¿Por qué?
HAY MUCHOS FOTÓGRAFOS BUENOS EN EL MERCADO.
13. ¿A través de qué medios se enteran de las empresas fotográficas disponibles en el mercado?
POR PUBLICIDAD DE ELLOS MISMOS.
14. A su juicio, ¿Cuáles son las empresas fotográficas de alimentos más importantes en el mercado?
GUSTAVO DAO, MARCEL BOLDÚ, OSVALDO BRONTEIN, GIANNI DAL MASSO, WALTHER PONCHIA, ENTRE OTROS.
15. ¿Qué ofrece una que no ofrezca la otra?
TODOS SON BUENOS.
16. ¿Cuál considera mejor? ¿Por qué?
A TODOS LOS CONSIDERO BUENOS.

Agencia: DraftFCB

Entrevistado: Manuel Falcón / Encargado de cuentas

Cuentas de alimentos que manejan: Oreo, Chips Ahoy, Club Social, Belvita.

1. ¿Ha utilizado un servicio de empresa fotográfica en materia de publicidad de alimentos?
SI, LOS UTILIZAMOS UN ESTIMADO DE TRES VECES AL AÑO.
2. En caso de que su respuesta sea afirmativa, ¿Cuál o cuáles empresas utilizó?
MARCEL BOLDÚ, HAROLD GONZÁLEZ, ÁNGEL RODRÍGUEZ Y CLAUDIO NAPOLITANO.
3. En caso de no haber utilizado los servicios de una empresa de este tipo ¿Qué otra herramienta utilizó?
EN UN 90% DE LOS CASOS HEMOS UTILIZADO MAQUILLADORES DE ALIMENTOS, Y LA FIGURA DEL PRODUCTOR GRÁFICO.
4. ¿Con qué frecuencia utiliza este tipo de servicio?
UNA VEZ AL AÑO, POR MARCA.

5. ¿Tiene lealtad hacia un servicio de fotografía de alimentos en específico?
SEGUIMOS LA RECOMENDACIÓN DEL DIRECTOR DE ARTE, QUIEN ES LA PERSONA QUE FINALMENTE ESCOGE.
6. ¿Qué considera más confiable, una empresa fotográfica o un fotógrafo particular?
UN EQUIPO DE FOTOGRAFÍA, YA QUE UN FOTÓGRAFO NO PUEDE VALERSE POR SÍ MISMO.
7. ¿Utilizaría usted una empresa fotográfica especializada en publicidad de alimentos?
SI, DEPENDE, SI ES BUENA Y TIENE BUENAS REFERENCIAS SI.
8. ¿Qué es lo que busca al contratar un servicio de este tipo?
BUSCAMOS UN ACABADO DE NUESTROS PRODUCTOS REAL. EL ALIMENTO DEBE VERSE APETITOSO, LAS LUCES DEBEN GENERAR QUE NUESTRO PRODUCTO SE VEA ATRACTIVO, Y ADEMÁS, EL FOTÓGRAFO DEBE CONOCER MUY BIEN LA FOTOGRAFÍA.
9. ¿Quedó satisfecho con el servicio brindado?
SI, EN UN 95% HEMOS QUEDADO MUY SATISFECHOS CON EL SERVICIO, NOS RESPALDAN LOS PREMIOS RECIBIDOS COMO EL ANDA, EL FESTIVAL DE NY Y EL CARIBE, Y EL INCREMENTO EN NUESTRAS VENTAS.
10. ¿Cuál fue el precio promedio?
NO PUEDO DIVULGAR LOS COSTOS.
11. ¿Qué priva más en su decisión de compra? ¿El precio o la calidad del servicio de empresas de este tipo?
AMBAS. RECUERDA QUE SEGUIMOS LA RECOMENDACIÓN DEL DIRECTOR DE ARTE.
12. ¿Cuál es la empresa fotográfica que considera de mejor calidad? ¿Por qué?
LOS QUE TE MENCIONÉ ANTERIORMENTE, NOS HAN LLEVADO A AUMENTAR LAS VENTAS Y A GANAR PREMIOS. DE HECHO LAS CAMPAÑAS HAN RESULTADO TAN EXITOSAS QUE NOS LAS HAN PEDIDO EN ITALIA Y EN PORTUGAL.
13. ¿A través de qué medios se enteran de las empresas fotográficas disponibles en el mercado?
A TRAVÉS DE SU EXPERIENCIA PREVIA.
14. A su juicio, ¿Cuáles son las empresas fotográficas de alimentos más importantes en el mercado?
CLAUDIO NAPOLITANO Y GUIDO MALANDRINO QUIEN SE ESPECIALIZA EN PRODUCTOS.
15. ¿Qué ofrece una que no ofrezca la otra?
CALIDAD Y PROFESIONALISMO.

16. ¿Cuál considera mejor? ¿Por qué?

CLAUDIO NAPOLITANO Y GUIDO MALANDRINO POR LA EXPERIENCIA. AUNQUE DEPENDEMOS DE LA DECISIÓN DEL DIRECTOR DE ARTE.

Agencia: Ghersy Publicidad

Nombre: Georgia Vagovits

Cargo: Ejecutiva de Cuentas

Cuentas que maneja: Cargill

1. ¿Ha utilizado un servicio de empresa fotográfica en materia de publicidad de alimentos?

NO

2. En caso de que su respuesta sea afirmativa, ¿Cuál o cuáles empresas utilizó?

3. En caso de no haber utilizado los servicios de una empresa de este tipo ¿Qué otra herramienta utilizó?

FOTÓGRAFO PARTICULAR

4. ¿Con qué frecuencia utiliza este tipo de servicio?

POCA FRECUENCIA, YA QUE LAS FOTOS DE LOS PRODUCTOS SE TOMAN SÓLO UNA VEZ Y ESAS SON LAS QUE SE MANEJAN SIEMPRE EN LAS PIEZAS CREATIVAS. A MENOS QUE EL PRODUCTO CAMBIE DE IMAGEN.

5. ¿Tiene lealtad hacia un servicio de fotografía de alimentos en específico?

EXISTEN VARIOS PROVEEDORES.

6. ¿Qué considera más confiable, una empresa fotográfica o un fotógrafo particular?

EL CLIENTE SIEMPRE PREFIERE UN FOTÓGRAFO PARTICULAR. MUCHAS VECES EL CLIENTE CUENTA CON UN PROVEEDOR PREFERIDO PARA LAS TOMAS DE SUS PRODUCTOS.

7. ¿Utilizaría usted una empresa fotográfica especializada en publicidad de alimentos?

NO SE DESCARTA LA POSIBILIDAD, TODO DEPENDE DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE

8. ¿Qué es lo que busca al contratar un servicio de este tipo?

9. ¿Quedó satisfecho con el servicio brindado?

10. ¿Cuál fue el precio promedio?

11. ¿Qué priva más en su decisión de compra? ¿El precio o la calidad del servicio de empresas de este tipo?

12. ¿Cuál es la empresa fotográfica que considera de mejor calidad? ¿Por qué?

13. ¿A través de qué medios se enteran de las empresas fotográficas disponibles en el mercado?

TENEMOS UN DEPARTAMENTO QUE SE ENCARGA DE CONTACTAR A LOS PROVEEDORES A TRAVÉS DE DISTINTOS MEDIOS, YA SEA POR ANUNCIOS EN INTERNET, PÁGINAS AMARILLAS, REGISTROS, RECOMENDACIONES O QUE HAYAN REALIZADO ALGÚN CONTACTO DIRECTO (PRESENTACIÓN FORMAL DE SUS TRABAJOS) CON NOSOTROS.

14. A su juicio, ¿Cuáles son las empresas fotográficas de alimentos más importantes en el mercado?

15. ¿Qué ofrece una que no ofrezca la otra?

16. ¿Cuál considera mejor? ¿Por qué?

NOTA: EXISTEN ALGUNAS PREGUNTAS QUE LA AGENCIA NO PUEDE RESPONDER POR MOTIVOS DE SEGURIDAD Y CONFIDENCIALIDAD A SUS CLIENTES.

Agencia: Leo Burnett

Nombre: Nivia Cuevas

Cargo: Directora de producción audiovisual y gráfica

Cuentas: Heinz, Monarca

1. ¿Ha utilizado un servicio de empresa fotográfica en materia de publicidad de alimentos?

NO

2. En caso de que su respuesta sea afirmativa, ¿Cuál o cuáles productora utilizó?

3. En caso de no haber utilizado los servicios de una empresa de este tipo ¿Qué otra herramienta utilizó?

FOTÓGRAFO PARTICULAR Y MAQUILLADOR DE ALIMENTOS

4. ¿Con qué frecuencia utiliza este tipo de servicio?
DEPENDE DEL PROYECTO, DE SU MAGNITUD Y DE LA CANTIDAD. Y EN FUNCIÓN DE SUS NECESIDADES.
5. ¿Tiene lealtad hacia un servicio de fotografía de alimentos en específico?
DEPENDE DEL PROYECTO NUEVAMENTE, PERO RECURRIMOS A GUSTAVO DAO, RODOLFO BENÍTEZ Y CLAUDIO NAPOLITANO.
6. ¿Qué considera más confiable, una empresa fotográfica o un fotógrafo particular?
DEPENDE DE LOS SERVICIOS QUE LA EMPRESA ME DE, SI ME DA CALIDAD CONFIARÍA EN ELLA, SI NO, VUELVO A TRABAJAR CON EL FOTÓGRAFO
7. ¿Utilizaría usted una empresa fotográfica especializada en publicidad de alimentos?
DEPENDE, SI CONFÍO EN ELLA SÍ. SI ME DA CALIDAD.
8. ¿Qué es lo que busca al contratar un servicio de este tipo?
CALIDAD EN EL SERVICIO QUE ME PRESTA.
9. ¿Quedó satisfecho con el servicio brindado?
SI, POR SUPUESTO.
10. ¿Cuál fue el precio promedio?
ESO DEPENDE DEL PROYECTO Y DE SU MAGNITUD.
11. ¿Qué priva más en su decisión de compra? ¿El precio o la calidad del servicio de empresas de este tipo?
ESO TAMBIÉN DEPENDE. A VECES EL CLIENTE NO TIENE EL DINERO SUFICIENTE COMO PARA CUBRIR LA CALIDAD, EN ESE CASO SE NEGOCIA ENTONCES PARA LLEGAR A UN ACUERDO.
12. ¿Cuál es la empresa fotográfica que considera de mejor calidad? ¿Por qué?
BUENO, ESO DEPENDE DEL PROYECTO. POR EJEMPLO, GUSTAVO DAO ES MUY BUENO PARA CIERTAS COSAS. EN ESTA INDUSTRIA NO SE PUEDE SEGMENTAR A LOS FOTÓGRAFOS.
13. ¿A través de qué medios se enteran de las empresas fotográficas disponibles en el mercado?
POR NINGÚN MEDIO. ELLOS VIENEN HASTA ACÁ HACEN UNA PRESENTACIÓN PERSONAL O MANDAN SUS TRABAJOS.
14. A su juicio, ¿Cuáles son las empresas fotográficas de alimentos más importantes en el mercado?
DEPENDE.

15. ¿Qué ofrece una que no ofrezca la otra?

ESO DEPENDE DEL PROYECTO, POR EJEMPLO, CUANDO SE TRATA DE UNA SUPERPRODUCCIÓN GRANDÍSIMA DAO NOS BRINDA LA PLATAFORMA YA QUE ÉL TIENE UN ESTUDIO FOTOGRÁFICO MUY GRANDE.

16. ¿Cuál considera mejor? ¿Por qué?

DEPENDE. NO SE PUEDE SEGMENTAR A LOS FOTÓGRAFOS.

Agencia: Lowe Concept

Nombre: Yonely Torrealba

Cargo: Coordinadora de Cuentas

Cuentas que maneja:

- **Empresas Polar: Atún Margarita, salsa Pampero y Simphony de EFE**
- **Pepsi Cola de Venezuela: Minalba, Minalba Flavor, Minalba Sparkling**

1. ¿Ha utilizado un servicio de empresa fotográfica en materia de publicidad de alimentos?

NO

2. En caso de que su respuesta sea afirmativa, ¿Cuál o cuáles empresas utilizó?

3. En caso de no haber utilizado los servicios de una empresa de este tipo ¿Qué otra herramienta utilizó?

FOTÓGRAFOS PARTICULARES

4. ¿Con qué frecuencia utiliza este tipo de servicio?

SIEMPRE QUE ES NECESARIO

5. ¿Tiene lealtad hacia un servicio de fotografía de alimentos en específico?

VARIOS. GUSTAVO DAO, ÁNGEL RODRÍGUEZ Y MARCEL BOLDÚ.

6. ¿Qué considera más confiable, una empresa fotográfica o un fotógrafo particular?

FOTÓGRAFO PARTICULAR

7. ¿Utilizaría usted una empresa fotográfica especializada en publicidad de alimentos?

SI

8. ¿Qué es lo que busca al contratar un servicio de este tipo?

APETITORIDAD EN LOS ALIMENTOS AL VER LA FOTOGRAFÍA

9. ¿Quedó satisfecho con el servicio brindado?
SI
10. ¿Cuál fue el precio promedio?
DE BS. 4.000,00 5.000,00
11. ¿Qué priva más en su decisión de compra? ¿El precio o la calidad del servicio de empresas de este tipo?
EN ESTE CASO DEPENDE DEL CLIENTE Y EL PRESUPUESTO.
12. ¿Cuál es la empresa fotográfica que considera de mejor calidad? ¿Por qué?
GUSTAVO DAO POR SUS AÑOS DE EXPERIENCIA EN ESTE RUBRO Y OTROS DE PUBLICIDAD
13. ¿A través de qué medios se enteran de las empresas fotográficas disponibles en el mercado?
PRESENTACIONES A LAS AGENCIAS (FOTÓGRAFOS)
14. A su juicio, ¿Cuáles son las empresas fotográficas de alimentos más importantes en el mercado?
GUSTAVO DAO, ÁNGEL RODRÍGUEZ Y MARCEL BOLDÚ.
15. ¿Qué ofrece una que no ofrezca la otra?
CONFIABILIDAD EN EL TRABAJO QUE REALIZAN LOS FOTÓGRAFOS.
16. ¿Cuál considera mejor? ¿Por qué?
GUSTAVO DAO POR SU EXPERIENCIA.

Agencia: McCann Erickson

Nombre: Liliana Araujo.

Cargo: Directora de Producción Gráfica y Audiovisual.

Cuentas que maneja: Mastercard, L'óreal, Laboratorios Wyeth, Unilever Andina, General Motors, , Cadbury Adams, Asociación Bancaria, Noel, Bimbo.

1. ¿Ha utilizado un servicio de empresa fotográfica en materia de publicidad de alimentos?
NO HE UTILIZADO LOS SERVICIOS DE UNA EMPRESA FOTOGRAFICA, SIEMPRE SE CONTRATAN FOTÓGRAFOS QUE YA TIENEN SUS ESTUDIOS FOTOGRAFICOS.

2. En caso de que su respuesta sea afirmativa, ¿Cuál o cuáles productora utilizó?
3. En caso de no haber utilizado los servicios de una empresa de este tipo ¿Qué otra herramienta utilizó?
FOTÓGRAFOS DE SÓLIDA TRAYECTORIA Y COMPROBADA CALIDAD EN EL PRODUCTO QUE ENTREGAN.
4. ¿Con qué frecuencia utiliza este tipo de servicio?
DEPENDE DEL PROYECTO.
5. ¿Tiene lealtad hacia un servicio de fotografía de alimentos en específico?
CUALQUIERA DE NUESTROS PROVEEDORES TIENE EXPERIENCIA EN EL RAMO DE ALIMENTOS. SE ESCOGEN POR TIEMPOS DE ENTREGA Y COSTOS.
6. ¿Qué considera más confiable, una empresa fotográfica o un fotógrafo particular?
VENIMOS TRABAJANDO CON FOTÓGRAFOS, HASTA AHORA NO TENEMOS EXPERIENCIAS CON EMPRESAS FOTOGRAFICAS.
7. ¿Utilizaría usted una empresa fotográfica especializada en publicidad de alimentos?
SI SE PRESENTAN LAS OPCIONES HABRÍA QUE EXPLORARLAS Y COTIZAR CON ELLAS.
8. ¿Qué es lo que busca al contratar un servicio de este tipo?
LA MEJOR RELACIÓN COSTO- CALIDAD- TIEMPO DE ENTREGA.
9. ¿Quedó satisfecho con el servicio brindado?
EL SERVICIO QUE NOS HAN PRESTADO NUESTROS PROVEEDORES SI GENERAN SATISFACCIÓN.
10. ¿Cuál fue el precio promedio?
DEPENDE DE CADA UNO DE LOS TRABAJOS Y SU GRADO DE DIFICULTAD.
11. ¿Qué priva más en su decisión de compra? ¿El precio o la calidad del servicio de empresas de este tipo?
AMBAS PREMISAS DEBEN SER CONTEMPLADAS.
12. ¿Cuál es la empresa fotográfica que considera de mejor calidad? ¿Por qué?
CUALQUIERA DE NUESTROS PROVEEDORES CUENTAN CON AMPLIA TRAYECTORIA Y UN MATERIAL REFERENCIAL QUE LOS APOYA.
13. ¿A través de qué medios se enteran de las empresas fotográficas disponibles en el mercado?
A TRAVÉS DE PUBLICACIONES DEL MEDIO PUBLICITARIO, LOS FOTÓGRAFOS PERIÓDICAMENTE ENVÍAN SUS MATERIALES PARA CONOCER LO QUE ESTÁN HACIENDO, A TRAVÉS TAMBIÉN DE EXPERIENCIAS PREVIAS CON NUESTROS CLIENTES.

14. A su juicio, ¿Cuáles son las empresas fotográficas de alimentos más importantes en el mercado?
NO PODRÍA DEFINIR UNA ESPECÍFICA, MUCHAS TIENEN UN MUY BUEN NIVEL EN SU TRABAJO.
15. ¿Qué ofrece una que no ofrezca la otra?
LA FOTOGRAFÍA PROFESIONAL ES MÁS COMPLICADA QUE UNA RAZÓN DE MÁS O MENOS PARA EMITIR ESTE JUICIO.
16. ¿Cuál considera mejor? ¿Por qué?
COMO DIJE ANTERIORMENTE CUALQUIERA DE NUESTROS FOTÓGRAFOS, CON SU TRAYECTORIA Y SUS TRABAJOS REALIZADOS, PUEDE OFRECER ALTOS NIVELES DE CALIDAD EN LA PRODUCCIÓN DE UNA FOTOGRAFÍA, SEA DE ALIMENTOS U OTRO TEMA.

Agencia: Nadds Publicidad

Nombre: Daniela León

Cargo: Ejecutiva de Cuentas

Cuentas que maneja: Burger King, Church`s Chicken

1. ¿Ha utilizado un servicio de empresa fotográfica en materia de publicidad de alimentos?
NO
2. En caso de que su respuesta sea afirmativa, ¿Cuál o cuáles empresas utilizó?
3. En caso de no haber utilizado los servicios de una empresa de este tipo ¿Qué otra herramienta utilizó?
FOTOGRAFO / PRODUCTOR FREELANCE
4. ¿Con qué frecuencia utiliza este tipo de servicio?
REGULARMENTE
5. ¿Tiene lealtad hacia un servicio de fotografía de alimentos en específico?
NO
6. ¿Qué considera más confiable, una empresa fotográfica o un fotógrafo particular?
LAS DOS LAS CANSIDERO CONFIABLE
7. ¿Utilizaría usted una empresa fotográfica especializada en publicidad de alimentos?
SI
8. ¿Qué es lo que busca al contratar un servicio de este tipo?
RESPONSABILIDAD, PROFESIONALISMO Y CALIDAD
9. ¿Quedó satisfecho con el servicio brindado?

SI

10. ¿Cuál fue el precio promedio?
POR ÉTICA NO PODEMOS DIVULGAR LOS PRECIOS.
11. ¿Qué priva más en su decisión de compra? ¿El precio o la calidad del servicio de empresas de este tipo?
UN EQUILIBRIO ENTRE EL PRECIO Y CALIDAD
12. ¿Cuál es la empresa fotográfica que considera de mejor calidad? ¿Por qué?
POR ÉTICA NO PODEMOS DIVULGAR INFORMACIÓN.
13. ¿A través de qué medios se enteran de las empresas fotográficas disponibles en el mercado?
INTERNET
14. 14. A su juicio, ¿Cuáles son las empresas fotográficas de alimentos más importantes en el mercado?
POR ÉTICA NO PODEMOS DIVULGAR INFORMACIÓN.
15. ¿Qué ofrece una que no ofrezca la otra?
POR ÉTICA NO PODEMOS DIVULGAR INFORMACIÓN.
16. ¿Cuál considera mejor? ¿Por qué?
POR ÉTICA NO PODEMOS DIVULGAR INFORMACIÓN.

NOTA: EXISTEN ALGUNAS PREGUNTAS QUE LA AGENCIA NO PUEDE RESPONDER POR MOTIVOS DE SEGURIDAD Y CONFIDENCIALIDAD A SUS CLIENTES.

Agencia: Publicis

Nombre: Noraida Otazo

Cargo: Directora Creativa

Cuentas que maneja: Maggi Culinario, Nestlé.

1. ¿Ha utilizado un servicio de empresa fotográfica en materia de publicidad de alimentos?
NO.
2. En caso de que su respuesta sea afirmativa, ¿Cuál o cuáles productora utilizó?
3. En caso de no haber utilizado los servicios de una empresa de este tipo ¿Qué otra herramienta utilizó?
FOTÓGRAFOS FREELANCE CON MAQUILLADORES PARTICULARES Y TALENTO PROPIO.
4. ¿Con qué frecuencia utiliza este tipo de servicio?
MUY POCOS PORQUE LAS FOTOS LAS TIENE EL CLIENTE EN BANCO DE IMÁGENES.
5. ¿Tiene lealtad hacia un servicio de fotografía de alimentos en específico?
TRES FOTÓGRAFOS: HAROLD GONZÁLEZ, CLAUDIO NAPOLITANO Y RODOLFO BENÍTEZ.

6. ¿Qué considera más confiable, una empresa fotográfica o un fotógrafo particular?
A FOTÓGRAFOS QUE UTILIZAN PRODUCTORES DE ENLACE.
7. ¿Utilizaría usted una empresa fotográfica especializada en publicidad de alimentos?
SI
8. ¿Qué es lo que busca al contratar un servicio de este tipo?
BUSCAMOS CALIDAD Y PROFESIONALISMO. EN LÍNEAS GENERALES MEJORAR, QUE LOS FOTÓGRAFOS ESTÉN SEGUROS DE LO QUE HACEN Y QUE SEAN MÁS PROACTIVOS.
9. ¿Quedó satisfecho con el servicio brindado?
SI
10. ¿Cuál fue el precio promedio?
ALREDEDOR DE Bs. F 1.000,00
11. ¿Qué priva más en su decisión de compra? ¿El precio o la calidad del servicio de empresas de este tipo?
DEPENDE DEL CLIENTE, YA QUE ELLOS SIEMPRE PREFIEREN LOS COSTOS. PERO NOSOTROS COMO AGENCIA SIEMPRE VAMOS A DEFENDER LA CALIDAD.
12. ¿Cuál es la empresa fotográfica que considera de mejor calidad? ¿Por qué?
CLAUDIO NAPOLITANO POR SUS AÑOS DE EXPERIENCIA Y POR LOS TRABAJOS QUE HE VISTO. ME HA GUSTADO MUCHO TANTO SU TRABAJO COMO SU PROFESIONALISMO.
13. ¿A través de qué medios se enteran de las empresas fotográficas disponibles en el mercado?
A TRAVÉS DEL EQUIPO DE PRODUCCIÓN GRÁFICA DE LA AGENCIA QUE TIENEN CONTACTOS CON TODOS. CUANDO NO CONOCEMOS A LOS FOTÓGRAFOS ELLOS VIENEN HASTA LA AGENCIA, NOS MUESTRAN SU TRABAJO, SU BOOK, Y NOSOTROS CUADRAMOS UNA REUNIÓN CON TODO EL EQUIPO CREATIVO PARA VER LO QUE HAN HECHO. SI NOS INTERESA ALGUNO LO EMPEZAMOS A LLAMAR. TAMBIÉN LOS CONTACTAMOS POR LAS RECOMENDACIONES DE OTROS CONTACTOS.
14. A su juicio, ¿Cuáles son las empresas fotográficas de alimentos más importantes en el mercado?
WALTER PONCHIA Y NAPOLITANO.
15. ¿Qué ofrece una que no ofrezca la otra?
CLAUDIO TOMA CUALQUIER FOTO QUE LE PIDAMOS, TANTO DE PRODUCTO COMO DE TALENTO. ADEMÁS ÉL ESTÁ MÁS ORIENTADO HACIA LA PUBLICIDAD, A DIFERENCIA DE FRAN BEAU FRANZ, QUIEN ES UN EXCELENTE FOTÓGRAFO, PERO SU ESTILO ES MÁS FASHION Y NO TAN INCLINADO HACIA CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

16. ¿Cuál considera mejor? ¿Por qué?

NAPOLITANO POR LAS RAZONES QUE TE DIJE ANTES.

Agencia: TBWA

Nombre: Carlos García

Cargo: Director Creativo

Cuentas que maneja: Haagen Dasz, McDonald's.

1. ¿Ha utilizado un servicio de empresa fotográfica en materia de publicidad de alimentos?

NO, REALMENTE NO CONOZCO UNA EMPRESA QUE ESTÉ ESPECIALIZADA EN ESA ÁREA.

2. En caso de que su respuesta sea afirmativa, ¿Cuál o cuáles empresas utilizó?

3. En caso de no haber utilizado los servicios de una empresa de este tipo ¿Qué otra herramienta utilizó?

EN ALGUNOS CASOS CONTRATO LOS SERVICIOS DE UN PRODUCTOR DE CAMPO QUE SE OCUPE O UN FOTÓGRAFO EXPERTO EN EL ÁREA Y QUE TENGA LA INFRAESTRUCTURA APROPIADA. POR EJEMPLO, CARLOS LEONZI COMO PRODUCTOR, GUSTAVO DAO Y LUIS PADILLA.

4. ¿Con qué frecuencia utiliza este tipo de servicio?

CUATRO VECES AL AÑO APROXIMADAMENTE.

5. ¿Tiene lealtad hacia un servicio de fotografía de alimentos en específico?

GUSTAVO DAO.

6. ¿Qué considera más confiable, una empresa fotográfica o un fotógrafo particular?

UN FOTÓGRAFO EN PARTICULAR

7. ¿Utilizaría usted una empresa fotográfica especializada en publicidad de alimentos?

PUEDE SER, SIEMPRE Y CUANDO ME OFREZCAN FOTÓGRAFOS Y MAQUILLADORES DE ALIMENTOS DE ALTO NIVEL Y CON EXPERIENCIA COMPROBADA.

8. ¿Qué es lo que busca al contratar un servicio de este tipo?

CALIDAD, ATENCIÓN Y VELOCIDAD DE RESPUESTA A UN COSTO RAZONABLE.

9. ¿Quedó satisfecho con el servicio brindado?

SI

10. ¿Cuál fue el precio promedio?

NO APLICO

11. ¿Qué priva más en su decisión de compra? ¿El precio o la calidad del servicio de empresas de este tipo?

BUSCO QUE LA CALIDAD SEA DIRECTAMENTE PROPORCIONAL AL COSTO.

12. ¿Cuál es la empresa fotográfica que considera de mejor calidad? ¿Por qué?

GUSTAVO DAO, POR LA TRAYECTORIA, EXPERIENCIA E INFRAESTRUCTURA.

13. ¿A través de qué medios se enteran de las empresas fotográficas disponibles en el mercado?

CREAIMAGEN E INTERNET.

14. A su juicio, ¿Cuáles son las empresas fotográficas de alimentos más importantes en el mercado?

GUSTAVO DAO PRODUCCIONES.

15. ¿Qué ofrece una que no ofrezca la otra?

EXPERIENCIA Y CAPACIDAD INSTALADA.

16. ¿Cuál considera mejor? ¿Por qué?

GUSTAVO DAO POR SU EXPERIENCIA.

Agencia: J.W.T

Entrevistada: Mariana Blanco / Ejecutiva de Cuentas

Cuentas que manejan: Yukerí

1. ¿Ha utilizado un servicio de empresa fotográfica en materia de publicidad de alimentos?

ASUMO QUE LE LLAMAS EMPRESA FOTOGRAFICA A UN MAQUILLADOR DE ALIMENTOS, QUIEN ES LA FIGURA O LA PERSONA QUE SE ENCARGA DE VELAR POR LA APETITOSIDAD Y LA ESTÉTICA DE UN PLATILLO.

Y LA RESPUESTA ES AFIRMATIVA.

2. En caso de que su respuesta sea afirmativa, ¿Cuál o cuáles empresas utilizó?

ALFREDO MARTINENGO (FOTÓGRAFO) + MAQUILLADOR DE ALIMENTOS ES SUFICIENTE.

EL MAQUILLADOR DE ALIMENTOS SE ENCARGA DE UBICAR TODO LO NECESARIO PARA LOGRAR DETERMINADA RECETA O PLATILLO (INGREDIENTES, UTILERÍA, COMO PLATOS, MANTELES, CUBIERTOS, ETC.)

3. En caso de no haber utilizado los servicios de una empresa de este tipo ¿Qué otra herramienta utilizó?

4. ¿Con qué frecuencia utiliza este tipo de servicio?

CADA VEZ QUE NECESITO HACER UNA FOTO CON ALIMENTOS.

5. ¿Tiene lealtad hacia un servicio de fotografía de alimentos en específico?

NO.

6. ¿Qué considera más confiable, una empresa fotográfica o un fotógrafo particular?

HAY FOTÓGRAFOS ESPECIALIZADOS EN ALIMENTOS, QUIENES APORTAN CUAL PUEDE SER LA ILUMINACIÓN ADECUADA O EL ÁNGULO IDÓNEO, SIN EMBARGO CONSIDERO FUNDAMENTAL AL MAQUILLADOR DE ALIMENTOS.

7. ¿Utilizaría usted una empresa fotográfica especializada en publicidad de alimentos?

SI.

8. ¿Qué es lo que busca al contratar un servicio de este tipo?

ASEGURARME DE LOGRAR UNA IMAGEN APETITOSA

9. ¿Quedó satisfecho con el servicio brindado?

TOTALMENTE

10. ¿Cuál fue el precio promedio?

DEPENDE DEL MAQUILLADOR DE ALIMENTOS Y DEL FOTÓGRAFO

EL COSTO DE UN MAQUILLAJE DE ALIMENTOS PROMEDIO ES DE BS. F. 1.500 + TOMA FOTOGRÁFICA BS.
1.500 = BS. 3.000

11. ¿Qué priva más en su decisión de compra? ¿El precio o la calidad del servicio de empresas de este tipo?

DEFINITIVAMENTE CALIDAD, PERO HAY CASOS DONDE LA REALIDAD PAÍS TE LLEVA A PONER EN RIESGO LA CALIDAD POR COSTOS.

12. ¿Cuál es la empresa fotográfica que considera de mejor calidad? ¿Por qué?

ALFREDO MARTINENGO, TIENE MUCHOS AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL MEDIO, ES EXTREMADAMENTE CUIDADOSO DE LA ESTÉTICA Y PRESENTACIÓN DE CADA PLATO.

13. ¿A través de qué medios se enteran de las productoras fotográficas disponibles en el mercado?

DEL MEDIO DE LA PUBLICIDAD, ES PEQUEÑO.

14. 14. A su juicio, ¿Cuáles son las empresas fotográficas de alimentos más importantes en el mercado?

ALFREDO MARTINENGO

ANTONIETA CASTILLO

15. ¿Qué ofrece una que no ofrezca la otra?

ALFREDO MARTINENGO: OFRECE MAYOR DISPONIBILIDAD PORQUE ANTONIETA SE MANTIENE SIEMPRE ENTRE USA Y CARACAS.

16. ¿Cuál considera mejor? ¿Por qué?

ANTONIETA CASTILLO ES MUY BUENA SIN EMBARGO POR SU CARÁCTER A VECES SE TORNA INTRANSIGENTE A LA HORA DE ALGUNA RECOMENDACIÓN.

Agencia: Nucorpa Publicidad

Nombre: Yeimi Planchart

Cargo: Analista de Medios

Cuentas que maneja: Flor de Aragua, Watts, Plumrose

1. ¿Ha utilizado un servicio de empresa fotográfica en materia de publicidad de alimentos?

SI

2. En caso de que su respuesta sea afirmativa, ¿Cuál o cuáles empresas utilizó?

PRODUCTORA LATIN STOP, QUE NO SÓLO SE ESPECIALIZA EN ALIMENTOS SINO EN OTRAS COSAS.

3. En caso de no haber utilizado los servicios de una empresa de este tipo ¿Qué otra herramienta utilizó?

4. ¿Con qué frecuencia utiliza este tipo de servicio?

SIEMPRE, CON MUCHA FRECUENCIA.

5. ¿Tiene lealtad hacia un servicio de fotografía de alimentos en específico?

SI, HACIA LATIN STOP.

6. ¿Qué considera más confiable, una empresa fotográfica o un fotógrafo particular?

A UNA PRODUCTORA YA QUE ME BRINDA MÁS CONFIANZA Y LA HORA DE CUALQUIER ERROR PUEDO HACER RECLAMOS A DIFERENCIA DE UN FOTÓGRAFO.

7. ¿Utilizaría usted una empresa fotográfica especializada en publicidad de alimentos?
SI, SI ENCUENTRO UNA ESPECIALIZADA LA UTILIZARÍA. ¿POR QUÉ NO?
8. ¿Qué es lo que busca al contratar un servicio de este tipo?
LA CALIDAD ES LO QUE SIEMPRE BUSCAMOS.
9. ¿Quedó satisfecho con el servicio brindado?
SI
10. ¿Cuál fue el precio promedio?
UN ESTIMADO DE BsF. 3.120,00 POR TODA LA PRODUCCIÓN.
11. ¿Qué priva más en su decisión de compra? ¿El precio o la calidad del servicio de empresas de este tipo?
LA CALIDAD SIN OLVIDARNOS NUNCA DEL PRECIO.
12. ¿Cuál es la empresa fotográfica que considera de mejor calidad? ¿Por qué?
HAY MUCHOS FOTÓGRAFOS BUENOS, PERO NOSOTROS UTILIZAMOS LATIN STOP PORQUE ES EL QUE CONOCEMOS.
13. ¿A través de qué medios se enteran de las empresas fotográficas disponibles en el mercado?
ELLOS VIENEN HASTA LA AGENCIA A MOSTRARNOS SU TRABAJO. TAMBIÉN NOS ENTERAMOS BOCA A BOCA.
14. A su juicio, ¿Cuáles son las empresas fotográficas de alimentos más importantes en el mercado?
LATIN STOP SIN ESTAR DEDICADOS EXCLUSIVAMENTE A ALIMENTOS.
15. ¿Qué ofrece una que no ofrezca la otra?
MEJOR CALIDAD A MEJOR PRECIO.
16. ¿Cuál considera mejor? ¿Por qué?
LATIN STOP POR TODOS LOS MOTIVOS QUE MENCIONÉ ANTES.

Agencia: Ogilvy

Nombre: Luis Aponte

Cargo: Director de Producción

Cuentas que maneja: Kraft

1. ¿Ha utilizado un servicio de empresa fotográfica en materia de publicidad de alimentos?

EMPRESAS FOTGRÁFICAS COMO TAL LA VERDAD NO CONOZCO, EN ESTE MERCADO LO USUAL ES CONTRATAR FOTÓGRAFOS QUE TRABAJAN CON PRODUCTORES INDEPENDIENTES.

2. En caso de que su respuesta sea afirmativa, ¿Cuál o cuáles empresas utilizó?

NO ES EL CASO

3. En caso de no haber utilizado los servicios de una empresa de este tipo ¿Qué otra herramienta utilizó?

NO HEMOS UTILIZADO EMPRESAS, SE CONTRATA EL FOTÓGRAFO Y ELLOS TIENEN PRODUCTORES CON LOS QUE TRABAJAN.

4. ¿Con qué frecuencia utiliza este tipo de servicio?

FOTÓGRAFOS, SEMANALMENTE.

5. ¿Tiene lealtad hacia un servicio de fotografía de alimentos en específico?

HAY MUCHOS FOTÓGRAFOS ESPECIALIZADOS EN EL TEMA PERO TAMBIÉN ES IMPORTANTE EL MAQUILLADOR DE ALIMENTOS.

6. ¿Qué considera más confiable, una empresa fotográfica o un fotógrafo particular?

NO CONOZCO EMPRESAS Y CREO QUE HAY UNA GRAN OPORTUNIDAD EN ESTE SECTOR EN VENEZUELA LOS PRODUCTORES SON ESCASOS Y EL SERVICIO ES DEFICIENTE.

7. ¿Utilizaría usted una empresa fotográfica especializada en publicidad de alimentos?

NO.

8. ¿Qué es lo que busca al contratar un servicio de este tipo?

PRIMERO QUE TODO CALIDAD EN LA EJECUCIÓN, LUEGO SON MUY IMPORTANTES LOS TIEMPOS DE RESPUESTA Y COMO TERCERO EL PRECIO.

9. ¿Quedó satisfecho con el servicio brindado?

HAY GRANDES OPORTUNIDADES DE MEJORA EN ESTE SECTOR.

10. ¿Cuál fue el precio promedio?

ES DIFÍCIL CALCULARLO, YA QUE DEPENDE DE LA PRODUCCIÓN, LOS FOTÓGRAFOS ESTÁN ENTRE BS.F 6.000,00

Y 8.000,00 DIARIOS.

11. ¿Qué priva más en su decisión de compra? ¿El precio o la calidad del servicio de empresas de este tipo?
PRIMERO QUE TODO CALIDAD EN LA EJECUCIÓN, LUEGO SON MUY IMPORTANTES LOS TIEMPOS DE RESPUESTA Y COMO TERCERO EL PRECIO

12. ¿Cuál es la empresa fotográfica que considera de mejor calidad? ¿Por qué?
NO RECUERDO NINGUNA

13. ¿A través de qué medios se enteran de las empresas fotográficas disponibles en el mercado?
DEL DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN GRÁFICA DE LA AGENCIA Y POR RELACIONES EN EL MEDIO

14. A su juicio, ¿Cuáles son las empresas fotográficas de alimentos más importantes en el mercado?
NO HAY

15. ¿Qué ofrece una que no ofrezca la otra?
NA

16. ¿Cuál considera mejor? ¿Por qué?

Agencia: Vapro Publicidad

Nombre: Sabrina Aponte

Cargo: Ejecutiva de Cuentas

Cuentas que maneja: Coca-Cola FEMSA

1. ¿Ha utilizado un servicio de empresa fotográfica en materia de publicidad de alimentos?
NO, EN EL CASO DE COCA-COLA LAS IMÁGENES VIENEN DE LA CASA MATRIZ QUE NO ESTÁ EN EL PAÍS.
2. En caso de que su respuesta sea afirmativa, ¿Cuál o cuáles empresas utilizó?
3. En caso de no haber utilizado los servicios de una empresa de este tipo ¿Qué otra herramienta utilizó?
CUANDO SE TRATA DE TOMAS MUY SENCILLAS SE HACEN EN LA AGENCIA.
4. ¿Con qué frecuencia utiliza este tipo de servicio?
NO, LO HE USADO.
5. ¿Tiene lealtad hacia un servicio de fotografía de alimentos en específico?

NO, PORQUE LAS IMÁGENES EN ALTA QUE NECESITAMOS VIENEN DE AFUERA.

6. ¿Qué considera más confiable, una empresa fotográfica o un fotógrafo particular?
PERSONALMENTE, NO ME PARECE UNA LIMITANTE PERTENECER O NO A UNA EMPRESA LO IMPORTANTE ES; LA EXPERIENCIA, REFERENCIAS Y MUESTRAS DE TRABAJOS REALIZADOS.
7. ¿Utilizaría usted una empresa fotográfica especializada en publicidad de alimentos?
SI, EN EL CASO DE SER NECESARIO.
8. ¿Qué es lo que busca al contratar un servicio de este tipo?
DEPENDE DE LA SOLICITUD DEL CLIENTE. EN ALGUNOS CASOS LO IMPORTANTE ES EL COSTO POR LO QUE SE BUSCA COTIZACIONES QUE CUMPLAN CON ESTE REQUISITO, EN EL CASO DE SER IMPORTANTE LA CALIDAD BUSCAMOS PROVEEDORES CON MUCHA EXPERIENCIA Y BUENAS REFERENCIAS.
9. ¿Quedó satisfecho con el servicio brindado?
NO LO HE RECIBIDO.
10. ¿Cuál fue el precio promedio?
11. ¿Qué priva más en su decisión de compra? ¿El precio o la calidad del servicio de empresas de este tipo?
EL PRECIO GENERALMENTE, PERO HAY EXCEPCIONES.
12. ¿Cuál es la empresa fotográfica que considera de mejor calidad? ¿Por qué?
13. ¿A través de qué medios se enteran de las empresas fotográficas disponibles en el mercado?
14. A su juicio, ¿Cuáles son las empresas fotográficas de alimentos más importantes en el mercado?
15. ¿Qué ofrece una que no ofrezca la otra?
16. ¿Cuál considera mejor? ¿Por qué?

Agencia: Zurda Publicidad

Nombre: Miguel Febres

Cargo: Director de Negocios

Cuentas que maneja: Excelsior Gama, McDonald's, Axx.

1. ¿Ha utilizado un servicio de empresa fotográfica en materia de publicidad de alimentos?
NO.
2. En caso de que su respuesta sea afirmativa, ¿Cuál o cuáles empresas utilizó?
MI RESPUESTA FUE NEGATIVA
3. En caso de no haber utilizado los servicios de una empresa de este tipo ¿Qué otra herramienta utilizó?
HEMOS UTILIZADOS A FOTÓGRAFOS PARTICULARES CON UN EQUIPO DE PROFESIONALES RECONOCIDOS.
4. ¿Con qué frecuencia utiliza este tipo de servicio?
MENSUALMENTE
5. ¿Tiene lealtad hacia un servicio de fotografía de alimentos en específico?
TENEMOS UN 80% DE LEALTAD HACIA ÁNGEL ROGRÍGUEZ, Y EL RESTO HACIA CLAUDIO NAPOLITANO, PERO ÉL VIVE EN MIAMI.
6. ¿Qué considera más confiable, una empresa fotográfica o un fotógrafo particular?
EL FOTÓGRAFO PORQUE ES AL QUE CONOZCO.
7. ¿Utilizaría usted una empresa fotográfica especializada en publicidad de alimentos?
NO LO DESCARTARÍA.
8. ¿Qué es lo que busca al contratar un servicio de este tipo?
QUE SE ENCARGUEN DE TODO EL PROCESO. QUE TENGAN UNA BUENA PRODUCCIÓN, QUE REPRODUZCAN ALGO IDÉNTICO AL BOCETO PRESENTADO. QUE LA CALIDAD FOTOGRÁFICA SEA EXCELENTE Y QUE REFLEJE MEJOR LO QUE QUEREMOS. TAMBIÉN QUE CUMPLA CON LOS TIEMPOS.
9. ¿quedó satisfecho con el servicio brindado?
siempre quedo satisfecho.
10. ¿cuál fue el precio promedio?
ES MUY DIFÍCIL ESTIPULAR EL PRECIO. POR EJEMPLO, UNO DE NUESTROS CLIENTES, EXCELSIOR GAMA, DECIDIÓ TRATAR DIRECTAMENTE, DESDE HACE UN AÑO, EL PRESUPUESTO. PERO TAMBIÉN DEPENDE DEL TIPO DE PRODUCCIÓN FOTOGRÁFICA.
11. ¿Qué priva más en su decisión de compra? ¿El precio o la calidad del servicio de empresas de este tipo?
LA CALIDAD Y EL RESULTADO FINAL, AUNQUE HAY UNA REALIDAD, QUE ES EL CLIENTE, PERO PARA NOSOTROS COMO AGENCIA PRIVA MÁS LA CALIDAD.

12. ¿Cuál es la empresa fotográfica que considera de mejor calidad? ¿Por qué?
ÁNGEL RODRÍGUEZ, AUNQUE NO TENGO UN PATRÓN COMPARATIVO. NAPOLITANO TAMBIÉN ES BUENO.
13. ¿A través de qué medios se enteran de las empresas fotográficas disponibles en el mercado?
A TRAVÉS DE LAS PÁGINAS WEB COMO LA PÁGINA DE FEVAP DONDE LOS FOTÓGRAFOS ESTÁN INSCRITOS.
14. A su juicio, ¿Cuáles son las empresas fotográficas de alimentos más importantes en el mercado?
ÁNGEL RODRÍGUEZ Y NAPOLITANO PORQUE SON LOS QUE YO CONOZCO, MIRÁNDOLOS COMO FOTÓGRAFOS.
15. ¿Qué ofrece una que no ofrezca la otra?
BUENO, LOS FOTÓGRAFOS SE ENCUENTRAN EN DESVENTAJA CON LAS PRODUCTORAS FOTOGRÁFICAS YA QUE ÉSTAS OFRECEN EL PROCESO COMPLETO. NOSOTROS EN LA AGENCIA POSTPRODUCIMOS LAS FOTOS DE RODRÍGUEZ, POR EJEMPLO. ÉL NOS ENTREGA EL MATERIAL CRUDO Y NOSOTROS AQUÍ LO RETOCAMOS Y EDITAMOS. SI TUVIÉRAMOS LOS SERVICIOS DE UNA PRODUCTORA FOTOGRÁFICA NOS AHORRARÍAMOS DINERO, ESFUERZO Y HORAS DE TRABAJOS HOMBRE.
16. ¿Cuál considera mejor? ¿Por qué?
DEPENDE DE LO QUE YO QUIERA CONSEGUIR EN LAS FOTOS.

ENTREVISTA PARA FOTÓGRAFOS INDEPENDIENTES QUE REALIZAN FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA DE
ALIMENTOS, EN LA CIUDAD DE CARACAS.

Fotógrafo: Felipe Bello

Cuentas: Del Monte Quality y Robin Hood

1. ¿Cuántas opciones de servicios ofrece a las agencias?

Hacemos toda la producción y post-producción si la agencia lo requiere, esto se decide en el meeting de producción con las agencias.

Ofrecemos copias de las fotos en CD. Imágenes para que se utilicen en otro tipo de medios.

2. ¿Con cuántos fotógrafos especialistas en fotografías de alimentos cuentan?

Somos dos socios Tony Salazar y mi persona.

3. ¿Con cuántos maquilladores especializados en fotografías de alimentos cuentan?

Contamos con cinco maquilladores de alimentos: Vanesa Rolfini, Mariela Smith, Leila Brignone, Lino y Ampí Rodríguez.

4. ¿Con cuántos operadores varios, como asistentes, cuentan?

No contamos con operadores, todo el trabajo lo hacemos nosotros mismos. En caso de que uno de los socios esté trabajando solo probablemente tenga un asistente en la producción.

5. ¿Cuánto cobra el personal especializado en una sesión de alimentos?

No estoy seguro, porque la mayoría del personal por lo general lo contrata el cliente. Un maquillador de alimentos cobra entre 500 y 2.000 Bs.F

6. ¿Cuánto cobra el personal no especializado en una sesión de alimentos?

Un asistente puede llegar a cobrar entre 250 y 500 Bs.F por día.

7. ¿Cuál es el valor de los equipos para la sesión fotográfica?

Hoy en día la cámara digital lo soluciona todo, hay cámaras de entre 1.500 y 30.000\$ con una resolución suficiente para hacer una fotografía con fines publicitario. El equipo viejo es inservible. Nosotros utilizamos cámaras de 1.500\$.

8. ¿Cuál es el precio del catering para el personal asistente a la sesión fotográfica de alimentos?

EL Catering está entre 80 y 100 Bs.F por persona.

9. ¿Cuál es el precio de la post –producción fotográfica?

El precio básico por la post-producción es de 200 Bs.F por hora.

10. ¿Cuál es el precio total por una sesión fotográfica de alimentos?

Cuando hacemos fotos publicitarias para agencias, una imagen está esntre 1.200 y 1.700 Bs.F

11. ¿A través de qué medios publicitan sus servicios?

Sólo utilizamos Internet y Cd's que dejamos en las agencias de publicidad.

12. ¿Cuál es la efectividad que han tenido los medios en los que se publicitan?

Diría que un 10%. Por lo general los trabajos que conseguimos son mediante antiguos clientes y relaciones públicas.

13. ¿Con qué frecuencia publicitan sus servicios?

No lo suficiente, diría que sólo un 5%.

14. ¿Cuál es el factor de diferenciación más importante que lo separa de otros fotógrafos independientes en materia de fotografía de alimentos?

La calidad. Realizamos imágenes con una excelente calidad en la iluminación y acorde con los requisitos de las agencias. Además nos caracterizamos por ser puntuales en la entrega del trabajo.

Fotógrafo: Marcel Boldú

Marcas con las que ha trabajado: Cada, Kraft, Nestlé, Polar, Cargil, etc.

1. ¿Cuántas opciones de servicios ofrece a las agencias?

Depende de lo que quiera el cliente. Puedo hacer producción y ejecución fotográfica. Generalmente la agencia se encarga de hacer el arte y el retoque.

2. ¿Con cuántos fotógrafos especialistas en fotografías de alimentos cuentan?

Al principio, cuando empecé, contaba con la compañía de un fotógrafo de modas, pero luego me independicé. Al hacerlo, fui aprendiendo el oficio solo, fui autodidacta, y a partir de allí seguí trabajando solo hasta hoy.

3. ¿Con cuántos maquilladores especializados en fotografías de alimentos cuentan?

Uno solo. Hay veces que puede estar presente un chef, pero es porque él es el dueño de la receta.

4. ¿Con cuántos operadores varios, como asistentes, cuentan?

Con un asistente mínimo, y dependiendo de la complejidad del trabajo, puedo llegar a contar hasta con tres.

5. ¿Cuánto cobra el personal especializado en una sesión de alimentos?

Yo personalmente cobro por foto, y el presupuesto depende de la sesión fotográfica y de la venta de derechos de uso de la imagen, pero puede ser entre Bs.F 1.500,00 hasta

Bs.F 3.000,00 o 4.000,00

6. ¿Cuánto cobra el personal no especializado, como mantenimiento y limpieza, en una sesión de alimentos?

Normalmente cobran por día, y también depende de la sesión fotográfica. Particularmente, yo tengo un personal que se encarga de esos aspectos, pero ése es un lujo que yo me puedo dar, y es un personal aparte.

7. ¿Cuál es el valor de los equipos para la sesión fotográfica?

Depende de la cámara fotográfica que se utilice en el momento, el trípode, lente y luces. Yo, por ejemplo, utilizo equipos únicos en Venezuela, los cuales cuestan alrededor de \$ 50.000,00

8. ¿Cuál es el precio del catering para el personal asistente a la sesión fotográfica de alimentos?

El catering también varía mucho, pueden ser de dos tipos, catering de mantenimiento y diario. Ambos varían según la cantidad de personas. Por ejemplo, el catering diario puede costar entre Bs.F 100,00 a 200,00 por persona.

9. ¿Cuál es el precio de la post –producción fotográfica?

Como te mencioné anteriormente, de eso normalmente se encarga la agencia. Yo en particular, no hago Post-producción a agencias que no respeten mis condiciones de trabajo. Y en ese caso, cobro el 100% con cinco días de adelanto. El costo de la post-producción varía mucho ya que depende de si es para siluetear, entre otras cosas que se deben cotizar.

10. ¿Cuál es el precio total por una sesión fotográfica de alimentos?

Establecer un precio es muy difícil, ya que depende de si la foto es para cocina, es comercial, es para un chef, entre otros factores.

11. ¿A través de qué medios publicitan sus servicios?

A través de mi página Web, mercadeo directo, e intercambio con radio. Además ya tengo mi propio nombre establecido, por lo tanto también los clientes me llegan a través de recomendaciones.

12. ¿Cuál es la efectividad que han tenido los medios en los que se publicitan?

Muy bueno.

13. ¿Con qué frecuencia publicitan sus servicios?

Siempre.

14. ¿Cuál es el factor de diferenciación más importante que lo separa de otros fotógrafos independientes en materia de fotografía de alimentos?

Mi estilo y la iluminación me diferencia del resto. Además de mi capacidad creativa, la post-producción, mi propia escenografía y la dirección de arte, que constituyen elementos que me separan de la competencia.

También cuento con los mejores equipos del mercado, los cuales son vanguardistas, y crean imágenes impactantes.

Fotógrafo: Osvaldo Bronstein

Marcas: Nestlé, Kellogg's, Kraft, Heinz, Gerber, Milani, Mazeite, Primor, Bimbo, Pizza Hut, Efe, Tío Rico, Burger King, Té Lipton.

1. ¿Cuántas opciones de servicios ofrece a las agencias?

Hay varias opciones de servicios, como lo son las comidas preparadas, los postres elaborados y las comidas sin preparar.

El proceso de preproducción se lleva a cabo, en conjunto, con la gente de la agencia, por ejemplo, para la marca Nestum, donde se buscaba cambiar la etiqueta específicamente tuvimos un meeting con la agencia, donde fue el director de arte, el productor y el maquillador de alimentos.

Ya en el proceso de producción el maquillador puede traer algunas partes hechas y otras se terminan en el estudio. Con el director de arte se puede cambiar la luz.

Cada foto tiene un preparado especial, no se puede generalizar un trabajo, ya que cada uno es especial y diferente a los demás.

También hay fotos de empaques que es el propio alimento, mostrando el alimento como tal y otro que te muestra sólo la caja como en el caso de Kellogg's.

2. ¿Con cuántos fotógrafos especialistas en fotografías de alimentos cuentan?

Trabajo solo. Cuidamos de nuestro ganado. Si trabajara con otro fotógrafo sería como si un escritor le pidiera a otro que le ayudara a escribir un libro.

3. ¿Con cuántos maquilladores especializados en fotografías de alimentos cuentan?

Cada trabajo lleva su propio maquillador, depende de la sesión.

4. ¿Con cuántos operadores varios, como luministas de alimentos, cuentan?

Cuenta al equipo de producción que son los que consiguen todo, el maquillador con su ayudante y yo con un asistente.

5. ¿Cuánto cobra el personal especializado en una sesión de alimentos?

Depende de la difusión que vaya a tener, eso tiene que ver con el medio, no es lo mismo una foto para una revista que para una valla donde la va a ver todo el mundo.

Pero yo cobro arriba de un aproximado de Bs.F 1.800,00 c/u.

6. ¿Cuánto cobra el personal no especializado en una sesión de alimentos?
De eso me encargo yo y depende del presupuesto aprobado para la sesión. Por ejemplo, en el caso del alquiler de un mantel, hay que contar la tintorería del mantel antes y después de su uso. También depende del número de horas.
7. ¿Cuál es el valor de los equipos para la sesión fotográfica?
Cuenta por ejemplo una cámara con tres lentes, más un respaldo digital \$26.000,00, más tres luces \$ 3.000,00, más mesa, fotómetro, en total unos \$ 30.000,00.
8. ¿Cuál es el precio del catering para el personal asistente a la sesión fotográfica de alimentos?
Eso depende, pero por cuatro personas son como Bs.F 300,00
9. ¿Cuál es el precio de la post –producción fotográfica?
La post-producción no es específica de la fotografía de alimentos, de eso se encarga la agencia, a menos que lo pidan muy específicamente.
10. ¿Cuál es el precio total por una sesión fotográfica de alimentos?
Fotógrafo: Bs.F 2.000,00
Asistente del fotógrafo: Bs.F 400,00
Producción: Bs.F 1.400,00
Maquillador: Bs.F 2.000,00
Catering: Bs.F 650,00
Utilería: Bs.F 800,00 a 1.500,00
Total: Bs.F 8.000,00 aproximadamente.
11. ¿A través de qué medios publicitan sus servicios?
No publicito, tengo un nombre ya hecho. Pero cuando en las agencias hay gente nueva mando un CD con mi trabajo. Pero ya tenemos una trayectoria.
12. ¿Cuál es la efectividad que han tenido los medios en los que se publicitan?
13. ¿Con qué frecuencia publicitan sus servicios?
14. ¿Cuál es el factor de diferenciación más importante que lo separa de otros fotógrafos independientes en materia de fotografía de alimentos?
Mi estilo. La foto es luz, y cada uno tiene una imagen en la mente de cómo deben lucir las cosas. La visión es lo que diferencia, la forma de iluminar te lo dan los años de experiencia, y el trabajo.

Fotógrafo: Gianni Dal Maso

Marcas: Kellog's, Diablitos UnderWood, Robin Hood, entre otros.

1. ¿Cuántas opciones de servicios ofrece a las agencias?
Depende, es en base a los presupuestos que pidan las agencias. Aunque ofrecemos la opción de retoque, pero en general piden la foto en bruto.
2. ¿Con cuántos fotógrafos especialistas en fotografías de alimentos cuentan?
Trabajo solo. Con ninguno.
3. ¿Con cuántos maquilladores especializados en fotografías de alimentos cuentan?
Con máximo 4 o 5. Trabajo con todos dependiendo del alimento, la sesión y el cliente.
4. ¿Con cuántos operadores varios, como luministas de alimentos, cuentan?
Con 3 aproximadamente. Los maquilladores vienen con su asistente, y yo siempre cuento con uno o dos asistentes en la sesión.
5. ¿Cuánto cobra el personal especializado en una sesión de alimentos?
Depende de la sesión y el presupuesto que hayan aprobado. Pero puede ser alrededor de Bs.F1.800,00 por fotografía, como mínimo.
6. ¿Cuánto cobra el personal no especializado en una sesión de alimentos?
Depende de la sesión y del presupuesto que se haya aprobado.
7. ¿Cuál es el valor de los equipos para la sesión fotográfica?
8. ¿Cuál es el precio del catering para el personal asistente a la sesión fotográfica de alimentos?
Eso se cobra por persona y por día. Varía muchísimo y depende también de la sesión. Pero no vienen por menos de Bs.F 250,00
9. ¿Cuál es el precio de la post –producción fotográfica?
Eso lo maneja la agencia, es muy poco cuando lo piden.
10. ¿Cuál es el precio total por una sesión fotográfica de alimentos?
Una sesión pequeña puede ser como Bs.F 8.000,00
11. ¿A través de qué medios publicitan sus servicios?
A través de las agencias de publicidad y de las casas productoras. Constantemente renovamos nuestro trabajo y lo mostramos a las agencias.

12. ¿Cuál es la efectividad que han tenido los medios en los que se publicitan?

Muy buena, y hemos obtenido muy buenas recomendaciones.

13. ¿Con qué frecuencia publicitan sus servicios?

Generalmente, mensualmente, muy constantemente.

14. ¿Cuál es el factor de diferenciación más importante que lo separa de otros fotógrafos independientes en materia de fotografía de alimentos?

La experiencia.

Fotógrafo: Gustavo Dao

Marcas para las que ha trabajado: Polar, Toddy, Heinz, Regional, Absolut, Revista Producto, Coca-Cola, Hägeen Dazs, etc.

1. ¿Cuántas opciones de servicios ofrece a las agencias?

Pre-producción y producción. La post-producción es muy poca a nivel de alimentos. Su esencia es la apetitividad, y eso se logra en el momento de la toma. Es muy poco lo que se hace en Post-producción a menos que sea experimental.

2. ¿Con cuántos fotógrafos especialistas en fotografías de alimentos cuentan?

Ninguno, en alimentos jamás he hecho co-producción. Hoy en día hago muy poca fotografía de alimentos ya que es muy elemental, es una cámara y dos luces. Aunque en el equipo sí es necesario contar con la figura del maquillador de alimentos.

3. ¿Con cuántos maquilladores especializados en fotografías de alimentos cuentan?

Depende, normalmente con una. Aunque en el mercado existen tres o cuatro especialistas en esa área.

4. ¿Con cuántos operadores varios, como asistentes, cuentan?

Con un asistente, y eso también depende de la producción. En sesiones más grandes se contratan asistentes de producción, el maquillador tiene su propio asistente, y si uno toma esos como asistentes propios pueden llegar a ser tres o cuatro asistentes.

5. ¿Cuánto cobra el personal especializado en una sesión de alimentos?

Depende.

6. ¿Cuánto cobra el personal no especializado en una sesión de alimentos?

Depende.

7. ¿Cuál es el valor de los equipos para la sesión fotográfica?

Depende.

8. ¿Cuál es el precio del catering para el personal asistente a la sesión fotográfica de alimentos?

Depende de la sesión nuevamente. Si es todo el día se hace desayuno y almuerzo y eso también lo dirijo yo, así nos evitamos angustias.

9. ¿Cuál es el precio de la post –producción fotográfica?

Depende.

10. ¿Cuál es el precio total por una sesión fotográfica de alimentos?

Depende.

11. ¿A través de qué medios publicitan sus servicios?

Hace muchos años que no me publicito, ya que tengo una trayectoria reconocida en el mercado. Aunque sí continúo haciendo fotos para mí. A nivel profesional es necesario tener inquietudes y nuevas experiencias, ya que siempre tenemos algo que aprender. Creo que al hacer imágenes nuevas mantengo activa mi creatividad y actualizo mi Book.

12. ¿Cuál es la efectividad que han tenido los medios en los que se publicitan?

No aplica.

13. ¿Con qué frecuencia publicitan sus servicios?

No aplica.

14. ¿Cuál es el factor de diferenciación más importante que lo separa de otros fotógrafos independientes en materia de fotografía de alimentos?

Varios. Pienso que eso lo debe responder el cliente y no yo, aunque deben ver ventajas en mí a diferencia del resto. Unos ven el estudio fotográfico, que es único en su estilo en Venezuela, otros la infraestructura y los equipos ya que poseemos lo último en tecnología digital. Y por último, mi experiencia que es un factor muy importante en esta profesión.

Fotógrafo: Guido Malandrino

Cuentas de fotografías: Nestlé, Maggi, etc

1. ¿Cuántas opciones de servicios ofrece a las agencias?

Fotografía digital de varios tipos, como de alimentos, modelos, productos, cosas en general.

2. ¿Con cuántos fotógrafos especialistas en fotografías de alimentos cuentan?

Ninguno, sólo yo. De pronto se puede llamar a uno una vez, a dos en otra. Aunque no hay una especialización como tal en alimentos.

3. ¿Con cuántos maquilladores especializados en fotografías de alimentos cuentan?
Con Mariela Smith y Martinengo.
4. ¿Con cuántos operadores varios, como asistentes, cuentan?
Cuento con dos asistentes.
5. ¿Cuánto cobra el personal especializado en una sesión de alimentos?
Depende de la sesión, y eso lo contrata la agencia, pero oscila entre unos Bs.F 1.000,00 a Bs.F 1.500,00 por foto.
6. ¿Cuánto cobra el personal no especializado en una sesión de alimentos?
Si no es especializado no tiene nada que hacer en una sesión de alimentos, y de eso se encarga el productor y lo contrata la agencia.
7. ¿Cuál es el valor de los equipos para la sesión fotográfica?
Depende del equipo que tenga en ese momento. Pero entre cámara, flash y las otras cosas que uso pueden ser como unos Bs. 600 millones, eso no tiene fin.
8. ¿Cuál es el precio del catering para el personal asistente a la sesión fotográfica de alimentos?
Lo paga la agencia. No sabría decirte.
9. ¿Cuál es el precio de la post –producción fotográfica?
De eso también se encarga la agencia, de retocar las fotografías. Nosotros entregamos el material en crudo y ellos lo ensamblan y lo editan.
10. ¿Cuál es el precio total por una sesión fotográfica de alimentos?
Depende de la cantidad, pero aproximadamente es Bs.F 1.000,00 por foto.
11. ¿A través de qué medios publicitan sus servicios?
A través de ninguno porque ya somos conocidos en el medio.
12. ¿Cuál es la efectividad que han tenido los medios en los que se publicitan?
NA
13. ¿Con qué frecuencia publicitan sus servicios?
NA

14. ¿Cuál es el factor de diferenciación más importante que lo separa de otros fotógrafos independientes en materia de fotografía de alimentos?

Bueno, hacer siempre la cosa bien, la responsabilidad y nuestra experiencia.

Fotógrafo: Víctor Monasterio (Photoni Estudio)

Marcas para las que ha trabajado:

- 1) ¿Cuántas opciones de servicios ofrece a las agencias?

Nosotros tratamos de ofrecer la mayor cantidad de opciones a las agencias ya que en este negocio una de las cosas más importantes y que hacen la diferencia con otros estudios fotográficos es el buen servicio, así que tratamos de ofrecer el mejor.

- 2) ¿Con cuántos fotógrafos especialistas en fotografías de alimentos cuentan?

En nuestro estudio estamos mi papá (Tony Monasterios) y yo.

- 3) ¿Con cuántos maquilladores especializados en fotografías de alimentos cuentan?

Contratados fijos por nuestro estudio, ninguno. Ya que este servicio se contrata freelance y en el mercado hay como unos cuatro o cinco que realmente saben.

- 4) ¿Con cuántos operadores varios, como asistentes, cuentan?

Contratados fijos uno(1) y dependiendo de la dimensión del proyecto contratamos algunos extras freelance.

- 5) ¿Cuánto cobra el personal especializado en una sesión de alimentos?

Esto es muy subjetivo ya que cada proyecto es diferente y requiere diferentes exigencias pero en un proyecto estándar los honorarios son los siguientes:

Maquillador de alimentos alrededor de Bs.F1.000 por plato preparado

Productor Bs.F 700 el día de trabajo

Asistentes Bs.F 300 el día de trabajo

- 6) ¿Cuánto cobra el personal no especializado, como mantenimiento y limpieza, en una sesión de alimentos?

No utilizamos personal que no sea especializado. Por lo regular esto no da buenos resultados. Si el cliente lo pide así se lo dejamos bajo su responsabilidad, y él es el que contrata y negocia. Yo últimamente no acepto eso ya que el resultado del trabajo es deficiente.

- 7) ¿Cuál es el valor de los equipos para la sesión fotográfica?

Un equipo básico de tres luces, una cámara digital y utilería es de alrededor: \$ 5.500

- 8) ¿Cuál es el precio del catering para el personal asistente a la sesión fotográfica de alimentos?

El costo del catering es de Bs.F 80 diarios por persona aproximadamente.

- 9) ¿Cuál es el precio de la post-producción fotográfica?

Todo depende del proyecto pero una producción básica para una receta es de Bs.F 1.000 lo cual es el costo de alquiler o comprar de utilería, compra de ingredientes para la preparación de la receta y honorarios del productor.

- 10) ¿Cuál es el precio total por una sesión fotográfica de alimentos?

Una fotografía de una receta incluyendo: Producción, maquillaje, y costo de la toma, un aproximado de Bs.F 3.000

- 11) ¿A través de qué medios publicitan sus servicios?

Ninguno, me publicito por mi trayectoria y por recomendación.

- 12) ¿Cuál es la efectividad que han tenido los medios en los que se publicitan?
No lo se ya que no hago publicidad.
- 13) ¿Con qué frecuencia publicitan sus servicios?
No Aplica.
- 14) ¿Cuál es el factor de diferenciación más importante que lo separa de otros fotógrafos independientes en materia de fotografía de alimentos?
Realmente lo único que nos puede diferenciar con otros fotógrafos, sobre todo de los nuevos, es la trayectoria de mas de 30 años de experiencia.

Nombre: Claudio Napolitano

Marcas para las cuales ha trabajado: Frescarini, Kellog's, MacDonald's, Kraft, Polar (todas las marcas), Heinz, Diablitos Under Wood, Oster (Latinoamérica, Venezuela, región Andina e India), Jarden.

1. ¿Cuántas opciones de servicios ofrece a las agencias?
Todo, pre producción, producción y post producción (no es lo normal, pero parte del servicio es la post producción). Aquí en Venezuela la agencia se encarga del retoque, pero en otras partes del mundo como en EEUU es obligatorio entregar la foto retocada.
2. ¿Con cuántos fotógrafos especialistas en fotografías de alimentos cuentan?
La fotografía es un trabajo donde el fotógrafo es quien dispara. Aquí no existe la costumbre de utilizar una compañía de foto, porque luego vienen las comparaciones.
3. ¿Con cuántos maquilladores especializados en fotografías de alimentos cuentan?
Angelina Molina, quien vive en Miami y está retirada, pero es pionera en Venezuela en este ramo, y es entrenada en las cocinas Kraft.
Antonieta Castillo, Marc Audibert, quien es chef especializado en esta rama, Alfredo Martinengo y José Antonio Pino (Lino).
4. ¿Con cuántos operadores varios, como asistentes, cuentan?
Según los proyectos, ya que no estoy fijo, contraté a un asistente nuevo por un mes, que viene de Los Ángeles, porque me capta lo que yo quiero, y, paralelamente a él le montamos un asistente y un utility.
Dependiendo de los proyectos contratamos utileros, productor (que siempre está), o vestuarista, dependiendo, pero se puede llegar hasta doce personas.
5. ¿Cuánto cobra el personal especializado en una sesión de alimentos?
Para poner precios va en base a gastos tuyos, a la experiencia. Existe un inversión de inmuebles, y después hay que ver para qué medios van. Aunque el esfuerzo es el mismo.
Pero va de Bs.F 800,00 en adelante

Por día \$ 1.500,00 en EE.UU.

Ojo, aquí en Venezuela no existen tarifas fijas, en alguna ocasión hubo un intento, pero no se llegó a nada.

6. ¿Cuánto cobra el personal no especializado en una sesión de alimentos?

Bs.F 150,00 por día (utility)

7. ¿Cuál es el valor de los equipos para la sesión fotográfica?

Con el mundo digital hay cámaras que van desde \$2.000,00 hasta \$ 40.000,00, más los flash que c/u cuestan \$1.000,00, y se pueden utilizar entre 1-5. Es muy variado

8. ¿Cuál es el precio del catering para el personal asistente a la sesión fotográfica de alimentos?

Para 18 personas Bs.F 10.000,00, lo cual serían Bs.F 500,00 por tres comidas diarias, más mantenimiento del set.

Puede ser desde Bs.F 1.000,00 hasta Bs.F 10.000,00, depende de lo que el cliente quiere gastar. Calcula Bs.F 200,00 por persona.

9. ¿Cuál es el precio de la post –producción fotográfica?

Eso depende, si se retoca en Venezuela va desde Bs. F 90,00 a 100,00 la hora, y sólo lo hago con proyectos que valgan la pena.

En Miami cobro \$ 45 la hora y en Uruguay \$35 por foto.

10. ¿Cuál es el precio total por una sesión fotográfica de alimentos?

Depende si es una sola foto, pero puede ir de Bs.F 4.000,00 a 5.000,00 en adelante.

11. ¿A través de qué medios publicitan sus servicios?

Nunca me he publicitado. Me di a conocer boca a boca.

12. ¿Cuál es la efectividad que han tenido los medios en los que se publicitan?

NA

13. ¿Con qué frecuencia publicitan sus servicios?

NA

14. ¿Cuál es el factor de diferenciación más importante que lo separa de otros fotógrafos independientes en materia de fotografía de alimentos?

El servicio, ya que es el que hace que las compañías quiebren o sobrevivan. Yo, personalmente, estoy muy pendiente de los clientes, aunque nunca voy a ningún meeting en ningún lado, en Venezuela ésa es una costumbre muy “old fashion”.

Pd: En Venezuela no hay mercado para la especialización, ya que no existe el volumen suficiente que te lo permita. Aquí sin especializarte tienes trabajo, y cualquiera puede hacerlo, el EE.UU por ejemplo, no tienes trabajo sin especializarte.

Además, para el tamaño del mercado venezolano se cobra muchísimo. Existen mercados como Argentina y Colombia donde la calidad es mayor y el trabajo cuesta la mitad.

Entrevistado: OPPENHEIMER

1. ¿Cuántas opciones de servicios ofrece a las agencias?
Dependiendo de lo que solicite la agencia y de cómo se sientan.
2. ¿Con cuántos fotógrafos especialistas en fotografías de alimentos cuentan?
Con varios. Aunque algunos han ido desapareciendo.
3. ¿Con cuántos maquilladores especializados en fotografías de alimentos cuentan?
Con varios, y cuento con diseñadores y con los propios chefs.
4. ¿Con cuántos operadores varios, como asistentes, cuentan?
Con dos ayudantes, con los preparadores de comida. Todo depende de la sesión.
5. ¿Cuánto cobra el personal especializado de la productora?
Todo depende de la sesión , por ejemplo, por una cabeza de lechuga se puede cobrar Bs.F 300,00
6. ¿Cuánto cobra el personal no especializado de la productora?
No sé, todo depende como te señalé anteriormente.
7. ¿Cuál es el valor de los equipos para la sesión fotográfica?
Unos \$10.000,00
8. ¿Cuál es el precio del catering para el personal asistente a la sesión fotográfica?
El catering corre por cuenta de los propios clientes, lo hacemos muy simple. Vamos y compramos comida en frente.
9. ¿Cuál es el precio de la post –producción fotográfica?
No sé, todo depende de la sesión y de las fotos que se hayan tomado. Yo personalmente no me encargo de la parte de las finanzas, de eso se encarga otra persona.
10. ¿Cuál es el precio que pone la productora por una sesión fotográfica de alimentos?
Por sesión, o por día puede ser de Bs.F2.200,00. Pero como ya dije todo depende del cliente, del producto y de muchas otras cosas.
11. ¿A través de qué medios publicitan sus servicios?
A través de Internet, de la página web y del mercadeo viral.

12. ¿Con qué frecuencia publicitan sus servicios?
Siempre están publicitándose con la página web.
13. ¿Cuál es el factor de diferenciación más importante que lo separan de otras productoras fotográficas semejantes?
Nuestra utilería dentro del estudio.

Fotógrafo: Walter Ponchia

Marcas para las que ha trabajado: Polar, Heinz, Alfonso Rivas, Yukerí, Gallera, entre otras.

1. ¿Cuántas opciones de servicios ofrece a las agencias?
Pre-producción y producción. Además contrato a un productor que hace los demás trabajos.
2. ¿Con cuántos fotógrafos especialistas en fotografías de alimentos cuentan?
Yo solo soy el fotógrafo.
3. ¿Con cuántos maquilladores especializados en fotografías de alimentos cuentan?
El mercado no ofrece muchas opciones, dependiendo del producto se usan unos para una cosa y otros para otras, aunque trabajo con todos.
4. ¿Con cuántos operadores varios, como asistentes, cuentan?
Tres asistentes.
5. ¿Cuánto cobra el personal especializado en una sesión de alimentos?
Yo pago por proyecto, es un contrato. Depende de la experiencia y del tipo de trabajo.
6. ¿Cuánto cobra el personal no especializado en una sesión de alimentos?
Depende también.
7. ¿Cuál es el valor de los equipos para la sesión fotográfica?
Depende de la foto, hay fotos donde se necesitan pocos equipos o más equipos, depende de la sesión y extensión de la fotografía.
No hay un equipo específico para todos los trabajos.
8. ¿Cuál es el precio del catering para el personal asistente a la sesión fotográfica de alimentos?
Normalmente es solamente el almuerzo. Y el precio depende porque muchas veces no hay catering, hay fotos que se tarda un día y uno calcula un almuerzo, y partiendo de allí calculo una cantidad de dinero estimada, es dependiendo.

9. ¿Cuál es el precio de la post –producción fotográfica?

Con la película había una post producción, y la pre-imprenta se ocupaba de eso, ahora con digital la parte de prensa se mezcla con la fotográfica. Nosotros entregamos el archivo con las características que nos pide la agencia y ellos retocan e imprimen.

10. ¿Cuál es el precio total por una sesión fotográfica de alimentos?

Es muy complicado, depende del tipo de alimento y de la impresión, también varía según el uso del empaque. En realidad no tengo una tarifa fija, porque eso se compone de muchas cosas como el costo del fotógrafo y de todas las demás personas.

11. ¿A través de qué medios publicitan sus servicios?

En las agencia de publicidad ya me conocen. También cada año renuevo mi portafolio y luego contacto al cliente y a quienes me interesan.

12. ¿Cuál es la efectividad que han tenido los medios en los que se publicitan?

No es fácil, porque el mercado es muy pequeño y competido. Hay muchísima competencia. Por eso hay que tener presencia en el mercado todo el año. Tengo casi 30 años trabajando en Venezuela haciendo lo mismo. Trato siempre de refrescar mi portafolio, y así me reconecto con el mercado. Cada año anexo la foto del año anterior. Mantengo mi contacto con el mercado, y con las agencias porque sucede muy poco que un cliente grande tenga una agencia pequeña.

13. ¿Con qué frecuencia publicitan sus servicios?

Cada año y con las agencias.

14. ¿Cuál es el factor de diferenciación más importante que lo separa de otros fotógrafos independientes en materia de fotografía de alimentos?

La preproducción, el vínculo con el cliente, el servicio, la profundización del trabajo, hablar un poco de todo lo que hacemos y la mejor forma de hacerlo.

Fotógrafo: Pedro Primavera

Marcas con las cuales ha trabajado: Monaco, Revista P&M

1. ¿Cuántas opciones de servicios ofrece a las agencias?

Fotografía publicitaria en toda su cadena.

2. ¿Con cuántos fotógrafos especialistas en fotografías de alimentos cuentan?

Ninguno

3. ¿Con cuántos maquilladores especializados en fotografías de alimentos cuentan?

Alrededor de 5

4. ¿Con cuántos operadores varios, como asistentes, cuentan?
5. ¿Cuánto cobra el personal especializado en una sesión de alimentos?
No puedo responder - confidencial
6. ¿Cuánto cobra el personal no especializado en una sesión de alimentos?
No puedo responder - confidencial
7. ¿Cuál es el valor de los equipos para la sesión fotográfica?
No puedo responder - confidencial
8. ¿Cuál es el precio del catering para el personal asistente a la sesión fotográfica de alimentos?
Alrededor de Bs.F 100 diario si es todo el día
9. ¿Cuál es el precio de la post –producción fotográfica?
Muy variable. Depende de los retoques y los montajes necesarios
10. ¿Cuál es el precio total por una sesión fotográfica de alimentos?
No puedo responder - confidencial
11. ¿A través de qué medios publicitan sus servicios?
Web, revista y festivales internacionales y nacionales
12. ¿Cuál es la efectividad que han tenido los medios en los que se publicitan?
Buena
13. ¿Con qué frecuencia publicitan sus servicios?
No puedo responder - confidencial
14. ¿Cuál es el factor de diferenciación más importante que lo separa de otros fotógrafos independientes en materia de fotografía de alimentos?
No puedo responder - confidencial



CALLE LOS LABORATORIOS,
TORRE BETA, PISO 2, OFIC. 212,
LOS RUICES. CARACAS-VENEZUELA.
T. [0212]238.64.75 - 238.35.18
F. [0212]239.90.86



CAROLINA ROA ZAMBRANA
Ejecutiva de Cuentas

ARS Publicidad Venezuela, S.A.
Edificio ARS, Avenida Diego Cisneros,
Los Ruices, Caracas 1071-A, Venezuela
Master: (58-212) 280.44.00
Directo: (58-212) 280.44.94
Fax: (58-212) 239.42.90
E.Mail: croa@arspublicidad.com
www.arspublicidad.com



Nivia Cuevas | DIRECTORA DE PRODUCCIÓN
LEO BURNETT VENEZUELA
email: nivia.cuevas@leoburnett.com.ve
master: (58-212) 953.53.66, directo: 958.43.02 fax: (58-212) 953.45.41
AV. FRANCISCO DE MIRANDA, CENTRO LIDO,
TORRE A, PISO 14, URB. EL ROSAL. CHACAO.
RIF: J-00056904-5

Roberto R. Coimbra A.
Presidente Región Andina
Director Creativo Ejecutivo
Ogilvy & Mather Andina

Centro Banaven (Cubo Negro) Torre D
piso 3 Chuao Caracas Venezuela
T (58-212) 9590902 / dir 9919404
F (58-212) 992 8280
roberto.coimbra@ogilvy.com

MANUEL FALCÓN
Supervisor de Cuentas

Av. Sorocaíma, Edif. Atrium, Piso 3,
El Rosal. Caracas 1060. Venezuela.

Teléfono: (58212) 953-8111 (Master)
Fax: (58212) 953-9659

manuel.falcon@draftfc.com
www.draftfc.com

Mariana Blanco
Productor Gráfico



mariana.blanco@jwt.com

Centro Banaven, Torre C, Piso 3, Chuao, Caracas 1060, Venezuela.
p + (58-212) 902 3106 f + (58-212) 992 8280
www.jwt.com



LOWE & PARTNERS / CONCEPT
CARACAS, VENEZUELA.
TELF.: 263.1911. FAX: 263.4087

JUAN CARLOS SANCHEZ
V.P. CREATIVO / ESTRATÉGICO
UNIDAD BTL

WWW.LOWE-CONCEPT.COM
JCSANCHEZ@LOWE-CONCEPT.COM

Luis Mibelli
Vice-Presidente de Medios



PUBLICIS

PUBLICIS VENEZUELA, S.A.
Av. Casanova, Centro Comercial El Recreo,
Torre Norte, Piso 11. Caracas 1050.
Teléfono: 58(212) 400.45.00 Master - 400.45.13 Directo.
Fax: 58(212) 400.45.80 / 81
e-mail: lmibelli@publicisvenezuela.com

AGENCIAS



FOTÓGRAFOS

