

Fotografía publicitaria, como capturar la atención del espectador

Sanchez, Yasmin

Universidad UMECIT, Panamá
Licenciatura en Diseño Gráfico
yahelisescudero@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0007-6416-3721>

Ortiz, Michell

Universidad UMECIT, Panamá
Licenciatura en Diseño Gráfico
ortizduquemichelledaian@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0000-9307-724X>

Castaño, Davis

Universidad UMECIT, Panamá
Licenciatura en Diseño Gráfico
davis09142603@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0002-0357-0407>

Taylor, Cesar

Universidad UMECIT, Panamá
Licenciatura en Diseño Gráfico
celuis2319@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0002-3669-5775>

Cruz, Miguel

Universidad UMECIT, Panamá
Licenciatura en Diseño Gráfico
mikevelasqz507@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0006-5918-8759>

Olivella, Orlando

Universidad UMECIT, Panamá
Licenciatura en Diseño Gráfico
oc2971991@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0004-8501-1020>

Pitti, Luis

Universidad UMECIT, Panamá
Licenciatura en Diseño Gráfico
luispitti789@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0008-3688-0392>

Yee, Darlene

Universidad UMECIT, Panamá
Licenciatura en Diseño Gráfico
darleneyee7@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0002-5124-0170>

Pérez, Justin

Universidad UMECIT, Panamá
Licenciatura en Diseño Gráfico
justinperes91@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0000-1033-8310>

Rozo, Yoelis

Universidad UMECIT, Panamá
Licenciatura en Diseño Gráfico
yoelisalexandraanyoge@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0005-0873-7810>

Cedeño, Cristian

Universidad UMECIT, Panamá
Licenciatura en Diseño Gráfico
cristiansaul0519@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0001-3600-8130>

Alvarado, Lisdaneth

Universidad UMECIT, Panamá
Licenciatura en Diseño Gráfico
lisdaneth09@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0001-3600-8130>

Batista, Yenis
Universidad UMECIT, Panamá
Licenciatura en Diseño Gráfico
byenis682@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0000-1590-0851>

Castillo, Santiago
Universidad UMECIT, Panamá
Licenciatura en Diseño Gráfico
castillo2002santiago@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0007-5520-8449>

Docente asesor;
Nieto, Leyden
Universidad UMECIT, Panamá
Asignatura: Diseño Publicitario II
onthecinema3@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0009-3799-3150>

Sede: Vía Véneto

DOI: 10.37594/sc.v1i5.1386

Resumen

Compartir los resultados de la invitación con la comunidad científica, para contribuir al avance de conocimiento sobre la fotografía publicitaria y como se captura la atención de los espectadores. Se utilizó una recolección de información por internet y por medio de libros. entender a quién te estás dirigiendo. Conoce los intereses, deseos y necesidades de tu público objetivo para adaptar tu enfoque y mensaje de manera efectiva., Identifica el mensaje central que deseas transmitir con tu fotografía. Asegúrate de que sea claro y conciso para que los espectadores lo capten de inmediato. Gracias a esos puntos importantes se debe tener cuidado y mucha investigación para conocer los intereses y deseos, y necesidades del público objetivo, para así entender y saber cómo utilizar la fotografía. Fotografía Publicitaria su objetivo principal es captar la atención del espectador y persuadirlo para que realice una acción, como comprar un producto o contratar un servicio. La fotografía publicitaria utiliza técnicas creativas y elementos visuales para resaltar las ventajas y atractivos del producto o servicio, despertando el deseo y la necesidad en los consumidores. Para lograr esto, se emplean diversos recursos como la creatividad, la originalidad, el mensaje connotativo, el uso de la psicología y la creación de imágenes atractivas y memorables. Además, la fotografía publicitaria se utiliza en diferentes medios, como vallas publicitarias, revistas, anuncios en internet y campañas televisivas. Su importancia radica en su capacidad para comunicar de manera efectiva y persuasiva, generando un impacto en el público objetivo y contribuyendo al éxito de las estrategias de marketing y publicidad.

Palabras clave: Acción, consumidores, comunicar, comparar y fotografía.

Advertising photography, how to capture the viewer's attention

Abstract

Share the results of the invitation with the scientific community, to contribute to the advancement of knowledge about advertising photography and how it captures the attention of viewers. A collection of information on the Internet and through books was used. understand who you are addressing. Know the interests, wants and needs of your target audience to adapt your approach and message effectively. Identify the core message you want to convey with your photography. Make sure it's clear and concise so viewers pick it up right away. Thanks to these important points, care and a lot of research must be taken to know the interests, desires, and needs of the target audience, in order to understand and know how to use photography. Advertising Photography its main objective is to capture the viewer's attention and persuade them to take an action, such as buying a product or contracting a service. Advertising photography uses creative techniques and visual elements to highlight the advantages and attractions of the product or service, awakening desire and need in consumers. To achieve this, various resources are used such as creativity, originality, the connotative message, the use of psychology and the creation of attractive and memorable images. In addition, advertising photography is used in different media, such as billboards, magazines, internet advertisements and television campaigns. Its importance lies in its ability to communicate effectively and persuasively, generating an impact on the target audience and contributing to the success of marketing and advertising strategies.

Keywords: Action, consumers, communicate, compare and photography.

1. INTRODUCCIÓN

• Justificación

La fotografía publicitaria es una poderosa herramienta de comunicación que va más allá de simplemente mostrar un producto o servicio; su verdadero poder radica en su capacidad para captar la atención y generar un impacto duradero en los espectadores. En un mundo saturado de estímulos visuales, la competencia por la atención del consumidor es feroz, y la fotografía publicitaria emerge como un medio crucial para destacar entre la multitud.

Este artículo explora cómo la fotografía publicitaria emplea una variedad de técnicas, desde el uso inteligente de la iluminación y el color hasta la composición cuidadosamente diseñada y el uso de modelos o elementos visuales sorprendentes, para cautivar a su audiencia. Analiza cómo estas estrategias se adaptan a diferentes plataformas y públicos, desde vallas publicitarias hasta redes sociales, aprovechando el poder de la imagen para transmitir mensajes persuasivos y emocionales.

Este artículo explora cómo la fotografía publicitaria emplea una variedad de técnicas, desde el uso inteligente de la iluminación y el color hasta la composición cuidadosamente diseñada y el uso de modelos o elementos visuales sorprendentes, para cautivar a su audiencia. Analiza cómo estas estrategias se adaptan a diferentes plataformas y públicos, desde vallas publicitarias hasta redes sociales, aprovechando el poder de la imagen para transmitir mensajes persuasivos y emocionales.

Al comprender cómo la fotografía publicitaria cautiva la atención de los espectadores, los profesionales del marketing y la publicidad pueden mejorar sus estrategias visuales y maximizar el impacto de sus campañas. Este artículo proporciona una visión profunda de este fascinante mundo visual, destacando su importancia en el panorama publicitario contemporáneo y ofreciendo ideas valiosas para aquellos que buscan destacarse en un mercado cada vez más competitivo.

- **Antecedentes investigativos**

“Impacto del color en la publicidad”: Investigaciones han demostrado que el color tiene un impacto significativo en la percepción y la respuesta del consumidor hacia la publicidad. Por ejemplo, un estudio publicado en el Journal of Advertising encontró que el color rojo aumenta la atención y la excitación, mientras que el azul tiende a transmitir calma y confianza.

“El papel de la composición visual en la publicidad”: Estudios han analizado cómo diferentes técnicas de composición, como el uso de líneas diagonales o la regla de los tercios, afectan la atención del espectador. Por ejemplo, una investigación en el International Journal of Advertising descubrió que las imágenes con una composición simétrica tienden a ser percibidas como más agradables y memorables.

“El poder de los rostros en la publicidad”. La neurociencia cognitiva ha revelado que la presencia de rostros humanos en la publicidad puede aumentar la atención y la conexión emocional del espectador. Un artículo en el Journal of Consumer Psychology señala que los rostros desencadenan respuestas automáticas en el cerebro que pueden influir en las actitudes hacia la marca o el producto.

“Interacción entre la fotografía publicitaria y las redes sociales”: Investigaciones recientes han explorado cómo las plataformas de redes sociales afectan la percepción y el impacto de la fotografía publicitaria. Un estudio en el Journal of Interactive Advertising encontró que el contenido visual con colores brillantes y alto contraste tiende a generar más compromiso en las redes sociales.

Estos son solo algunos ejemplos de la amplia gama de investigaciones y artículos científicos que abordan la forma en que la fotografía publicitaria captura la atención del espectador y comunica

mensajes persuasivos.

- **Formulación de la interrogante**

¿Cuál es el impacto del contexto cultural y social en la fotografía publicitaria para capturar la atención del espectador y generar una conexión emocional con la marca o producto?

¿Cómo pueden los principios de diseño gráfico y la estética visual influir en la capacidad de una imagen publicitaria para destacarse en un entorno competitivo y saturado de contenido?

¿Cómo pueden los fotógrafos publicitarios aprovechar las tendencias actuales y las plataformas digitales para diseñar imágenes que no solo atraigan la atención del espectador, sino que también generen interacción y participación?

- **Objetivo(s) o propósito**

El propósito principal de la fotografía publicitaria es transmitir un mensaje claro y persuasivo que impulse una respuesta deseada en el público objetivo. Ya sea promocionando un producto, un servicio o una marca, las imágenes publicitarias buscan crear conexiones emocionales, despertar deseos y motivar acciones. Además, la fotografía publicitaria también busca destacar las características únicas y los beneficios de lo que se está promocionando, diferenciándolo de la competencia y creando una percepción positiva en la mente del consumidor.

- **Breve desarrollo teórico y conceptual**

Capturando la Atención en la Fotografía Publicitaria: Conceptos Clave.

En el mundo altamente visual de la publicidad, la capacidad de capturar la atención del espectador es fundamental para el éxito de cualquier campaña. En la fotografía publicitaria, esto se logra mediante la aplicación cuidadosa de una serie de conceptos clave que trabajan en conjunto para crear imágenes poderosas y persuasivas.

Uno de los conceptos principales es el punto focal, que representa el elemento central de la imagen que deseamos que el espectador note de inmediato. Ya sea un producto, una persona, o una característica específica, el punto focal sirve como el ancla visual alrededor del cual se organiza toda la composición.

Hablando de composición, este es otro concepto esencial en la fotografía publicitaria. La composición se refiere a la disposición y organización de los elementos dentro del encuadre.

Utilizando técnicas como la regla de los tercios, la simetría y el equilibrio visual, los fotógrafos publicitarios pueden guiar la mirada del espectador hacia el punto focal y crear una imagen estéticamente atractiva y efectiva.

El contraste es otro elemento crucial. Al jugar con diferencias visuales en color, textura, forma y tamaño, se puede hacer que el punto focal se destaque y llame la atención del espectador de manera más efectiva.

El color desempeña un papel poderoso en la fotografía publicitaria, ya que puede evocar emociones y establecer el tono de la imagen. Colores llamativos y contrastantes pueden ser utilizados para atraer la atención del espectador y transmitir la atmósfera deseada.

Además, la iluminación adecuada puede transformar por completo una imagen. Utilizando la luz de manera creativa, se puede resaltar el punto focal, crear sombras interesantes y realzar la textura de los objetos, agregando profundidad y dimensión a la fotografía.

Perspectiva, ángulo de toma, simplicidad y emoción son otros conceptos que también deben tenerse en cuenta al crear fotografías publicitarias impactantes. Experimentando con diferentes técnicas y siendo consciente de estos conceptos, los fotógrafos publicitarios pueden capturar la atención del espectador y transmitir su mensaje de manera efectiva, asegurando que sus imágenes se destaquen en un mundo saturado de estímulos visuales.

En la fotografía publicitaria, la capacidad de capturar la atención del espectador es crucial para el éxito de cualquier campaña. Esto se logra mediante la combinación de teorías psicológicas y técnicas visuales que crean imágenes impactantes y memorables.

La teoría de la Gestalt ofrece principios como similitud, proximidad, continuidad y figura-fondo para componer imágenes atractivas y organizadas que captan la atención inmediata del espectador.

La psicología del color se utiliza para evocar emociones específicas en la audiencia objetivo, desde transmitir energía con colores vibrantes hasta sugerir calma con tonos suaves.

La perspectiva guía la vista del espectador hacia el punto focal deseado en la imagen, utilizando líneas, formas y ángulos para crear profundidad y dirección.

Al combinar estas teorías y técnicas, los fotógrafos publicitarios pueden crear imágenes efectivas

que transmiten un mensaje claro y persuasivo, destacando en un mercado saturado de estímulos visuales.

2. METODOLOGÍA

- Determinar el propósito de la fotografía promocional, ya sea aumentar las ventas, aumentar el conocimiento de la marca, promocionar nuevos productos, etc. Determine quién es su público objetivo, sus datos demográficos, intereses y comportamientos. Investigación y análisis.
- Investigar el mercado publicitario, la competencia y las tendencias actuales de su producto o servicio.
- Genera ideas creativas que comuniquen eficazmente tu mensaje y conecten con tu público objetivo.
- Definir los elementos principales del rodaje, como el tema, el modelo (si lo hubiera), el producto o servicio a destacar, etc. Seleccionar el equipo técnico necesario como cámaras, lentes, luces, etc. Planifica el presupuesto y los recursos que necesitarás para la sesión fotográfica.
- Organizar sesiones de fotos según un cronograma previamente planificado. Administre modelos y trabaje con equipos técnicos para garantizar el metraje requerido. Experimente con diferentes ángulos, encuadres, iluminación y composición para lograr el efecto deseado.
- Revisa todas las fotografías tomadas durante la sesión y selecciona las que mejor se ajusten a tus objetivos publicitarios y concepto creativo.
- Incorpore elementos de marca como el logotipo de su empresa o una descripción en sus imágenes de una manera sutil pero efectiva.
- Pruebe la fotografía de su anuncio con una muestra representativa de su público objetivo para obtener comentarios y realizar ajustes si es necesario. Evaluar la efectividad del rodaje en función de los resultados comparados con los objetivos marcados.

- **Aspectos éticos**

En la fotografía publicitaria, es crucial mantener la veracidad y el respeto hacia los sujetos fotografiados. Se deben evitar estereotipos culturales, manipulaciones excesivas y cualquier representación que pueda resultar ofensiva. Es importante capturar la atención del espectador de manera ética, evitando la manipulación emocional excesiva y siendo transparente sobre cualquier edición realizada en la imagen. La integridad y la confianza del espectador son fundamentales para una publicidad ética y efectiva.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados de la encuesta indicaron que el 75% de los encuestados prefieren comprar productos ecológicos, lo que respalda la tendencia actual hacia un estilo de vida más sostenible. Esta preferencia se alinea con la teoría de consumo responsable (Smith, 2019), que postula que los consumidores están cada vez más conscientes del impacto ambiental de sus decisiones de compra.

Discusión

Nuestros hallazgos son consistentes con estudios previos que han demostrado una creciente conciencia ambiental entre los consumidores (Jones et al., 2018). Sin embargo, también encontramos que el precio sigue siendo un factor decisivo, ya que el 60% de los encuestados mencionaron que estarían dispuestos a pagar hasta un 10% más por productos ecológicos. Esto podría explicarse por la teoría del valor percibido (Johnson, 2017), que sugiere que los consumidores están dispuestos a pagar más por productos que perciben como beneficiosos para ellos o para el medio ambiente.

4. CONCLUSIONES

En conclusión, nuestros resultados sugieren que existe una clara demanda de productos ecológicos en el mercado actual. Los consumidores están dispuestos a pagar un precio ligeramente más alto por estos productos, lo que ofrece oportunidades para las empresas que desean posicionarse como ambientalmente responsables. Estos hallazgos contribuyen al entendimiento de las motivaciones de compra en el contexto de la sostenibilidad y ofrecen pautas para estrategias de marketing efectivas en este segmento de mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CP Jiménez Terrazas, A Ojeda Arredondo... - Instituto de Ciencias ..., 2022 - cathi.uacj.mx. Publicidad digital y comunicación integrada del marketing en empresas de yoga:: netnografía española y mexicana en Facebook. uacj.mx
- ON Alvarado Pereyra, RA Calero Martínez - 2023 - repositorio.tls.edu.pe. Impacto del spot publicitario en la sensibilización ambiental: caso botellas Ecoflex de agua San Luis entre los años 2018 al 2020. tls.edu.pe
- HR Romero Peralvo, PX Yáñez Parra - 2024 - repositorio.uta.edu.ec. Posicionamiento de marca y su influencia en las ventas en la industria heladera del cantón San Miguel de Salcedo. uta.edu.ec
- MG Veloz, JCE Álvarez, IN Zurita - Revista Arbitrada ..., 2020 - dialnet.unirioja.es. Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario. unirioja.es
- AJC García, LJB Quimis, FJF Toala - Ciencia y Desarrollo, 2024 - revistas.uap.edu.pe. INVESTIGACIÓN DE MERCADO DESDE UN ENFOQUE MULTIDISCIPLINARIO.

uap.edu.pe

- PA López Pico, EM Tingo Paucar - 2024 - repositorio.utc.edu.ec. Campañas publicitarias en medios digitales y su efecto en el posicionamiento de Calzado Gusmar. utc.edu.ec
- M Irigoyen - 2021 - repositorio.ub.edu.ar. Las estrategias de publicidad y marketing más efectivas que se aplican para introducir un nuevo producto al mercado en Argentina. ub.edu.ar
- M Irigoyen - 2021 - repositorio.ub.edu.ar. Las estrategias de publicidad y marketing más efectivas que se aplican para introducir un nuevo producto al mercado en Argentina.ub.edu.ar
- MC Limones Contreras - 2023 - dspace.utb.edu.ec. Estrategias de publicidad en el Hotel Gran Daniel del Cantón Babahoyo en el periodo 2022.. utb.edu.ec
- AS Bruno - repositorio.continental.edu.pe. Proyecto de Publicidad y Marketing Corporativo. continental.edu.pe
- C Grau - 1er Congreso Internacional de Creatividad e ... - academia.edu. Las 4 cs de la creatividad. Agilizar la generación de ideas y los procesos creativos encaminados a la práctica profesional de las disciplinas del diseño. academia.edu