

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



**FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN
LAS REDES SOCIALES**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN COMUNICACIÓN**

AUTOR

XIOMARA JIMENA OTINIANO FLORIAN

ASESOR

KARL FRIEDERICK TORRES MIREZ

<https://orcid.org/0000-0002-6623-936X>

Chiclayo, 2021

Dedicatoria y agradecimiento

Agradezco a Dios por haberme permitido tener una familia y estudiar en una universidad. Asimismo, doy gracias a la Escuela de Comunicación y al profesor que nos asesoró virtualmente a pesar de la actual coyuntura.

También quiero agradecerme a mí misma por el esfuerzo y la dedicación que empleé para ejecutar este trabajo. Además, dedico esta monografía a mi tía madrina y a mis padres, quienes estuvieron presentes desde que decidí ingresar a la universidad hasta el día de hoy. Les agradezco profundamente por ser mi apoyo, mi soporte y mi inspiración para seguir cumpliendo cada una de mis metas.

Índice

Resumen	4
Abstract	5
I. Introducción	6
II. Marco teórico	10
2.1 Antecedentes	10
CAPÍTULO I: DEFINICIONES Y CONCEPTOS DE TÉRMINOS	11
2.2 La fotografía	11
2.3 La publicidad	12
2.3.1 La fotografía publicitaria	12
2.4 Redes sociales	12
2.4 Marketing	13
2.4.1 Marketing digital	13
CAPÍTULO II: TIPOS, TÉCNICAS, TIPS Y ESTRATEGIAS RELACIONADAS A LA TERMINOLOGÍA	14
3.1 Composición	14
3.1.1 Principales técnicas de la composición	14
3.2 Tipos de fotografía publicitaria	15
3.3 Estrategias del marketing digital	17
3.4 Tips de marketing digital en la fotografía	18
CAPÍTULO III: FOTOGRAFÍA, PUBLICIDAD, REDES SOCIALES Y MARKETING	19
4.1 La fotografía como medio de comunicación	19
4.3 La fotografía publicitaria en las redes sociales	20
4.4 Estrategias de marketing digital en las redes sociales	21
4.5 Las redes sociales como herramienta de difusión	24
Conclusiones	25
Referencias	26

Resumen

Tras la llegada y el impacto que generaron las redes sociales, muchos emprendedores lograron crear sus empresas a través de estas. Sin embargo, parte de ellos desconoce cómo mostrar sus productos o servicios y promocionarlos adecuadamente. De este modo, el uso de la fotografía publicitaria ha aportado de manera positiva; pues permite recrear un buen ambiente y exponer al producto en las mejores condiciones. Asimismo, el presente trabajo de investigación tiene como principal objetivo determinar qué aspectos permiten que la fotografía publicitaria actúe como una estrategia de marketing en las redes sociales, identificar cuál es el principal recurso que genera un impacto visual en el público e indicar de qué manera las redes sociales contribuyen en el marketing de una empresa. Además, este estudio servirá como una guía para aquellas empresas que recientemente se animaron a abrir su negocio y buscan maneras de lograr un mayor alcance con los consumidores.

Palabras claves: *fotografía, publicidad, marketing, estrategia.*

Abstract

After social networks came and the impact that they caused. Many entrepreneur people created their companies through them. However, part of them do not know how to show their products or services and promote them adequately. In this way, the use of advertising photography has helped in a positive form, because it allows to create a good space and to show the product in the best conditions. Moreover, the current research study has as a main objective to determine what points allow that the advertising photography acts as a marketing strategy in social networks, identify what is the main resource that causes a visual impact in the public and indicate how social networks contribute in the marketing of a company. Also, this study will serve as a guide for those companies that recently animated to open their business and also for those who are looking for ways to reach a big engagement with consumers.

Keywords: *photography, advertising, marketing, strategy.*

I. Introducción

La fotografía es una práctica que actúa como medio de difusión al capturar una acción, un hecho, personas, animales, objetos, etc. Sin embargo, su destreza fue explotada a nivel artístico y posteriormente ello permitió el origen de la fotografía publicitaria, con el fin de generar un impacto visual y obtener mayores bienes económicos.

La fotografía publicitaria es una gran aliada del marketing, pues tiene como objetivo promocionar productos y persuadir a los clientes de adquirirlos gracias a la buena percepción que esta brinda. Cabal (como se citó en Lemus, 2012) indica que esta requiere de técnica y al mismo tiempo de creatividad, de modo que tiene como objetivo ser parte del interés comercial y generar el incremento de ventas.

Es decir, sin el uso y la aplicación de estas, habría pocas probabilidades de que el objetivo sea logrado. Por ejemplo, si no se cuenta con la luz suficiente para fotografiar nuestro producto, los detalles de este serán difíciles de captar. Como describe Elizalde (2018) el fotógrafo cuida la imagen desde la toma, atiende la composición de la misma (encuadre, horizonte) y utiliza de técnicas fotográficas químicas para conservar la nitidez y exposición. Como es en el caso de la compañía estadounidense *Calvin Klein*, la cual emplea el uso de fotografías publicitarias para la exposición de sus productos, cuyo estilo es presentado en blanco y negro y con un fondo de color entero. Esta empresa también presume imágenes a color, que poseen colores cálidos y a su vez, constan de un contraste bajo. Además, respecto a la postura de los modelos, es la más natural y espontánea posible, lo cual refleja el ingenio, la sutileza y la serenidad de la marca.

Por otro lado, desde la aparición de las redes sociales, el ser humano se ha convertido en un consumidor del contenido publicado por los demás usuarios. Es decir, a partir de su información más básica, hasta fotografías captadas y publicadas por los mismos.

La evolución de la tecnología y el uso de las redes sociales permitió que a estas se les brinde un uso profesional. Pues, establecen modelos propios para interactuar, es decir, qué tipo de información o fotografías deben compartir y qué esquema seguir para la elaboración de mensajes, estilo y tono. (Hütt, 2012). Del mismo modo, la originalidad conservada en las fotografías y el uso de dichas redes, sirve para promocionar productos y motivar al público a adquirirlos.

Por otro lado, al tomar en cuenta la frase *Todo entra por los ojos*, se infiere que una fotografía es favorable visualmente. Dicho esto, el papel de la fotografía publicitaria en un negocio en redes sociales es de suma importancia, debido a que resulta estratégica, persuasiva y eficiente.

El uso de esta es de gran aporte para aquellos emprendedores que administran su empresa desde hace un tiempo y también para aquellos que recientemente se animaron a formar una, pues se encarga de mostrar productos llamativos y agradables, los cuales se convierten en parte de la lista de cosas que se quieren y se desean.

Por otra parte, lograr que la fotografía alcance un buen aspecto y convenza al cliente de adquirir el producto, no es tarea fácil. Es decir, al analizar la construcción de la imagen, se precisa que depende de técnicas y recursos como: la búsqueda de la originalidad, la creatividad, el volumen, la técnica, la composición, la iluminación, el color, el ambiente, la experiencia e innovación del artista, etc.

De esta forma, aplicar y conservar todo lo que implica a esta estrategia en su totalidad, es necesario para todo tipo de empresas, con el fin de que el producto o servicio genere una buena impresión y permanezca en la memoria del cliente. La desventaja de no contar con estos recursos y habilidades se evidencia en el resultado, de tal manera que no refleja la esencia y el alma de la fotografía.

Asimismo, en el caso de que las compañías no presenten sus productos o servicios con fotografías publicitarias atrayentes, el público no podrá conocer lo ofrecido, ni mucho menos sentir la necesidad de comprarlo. Es por ello que se plantea la pregunta, ¿qué técnicas y características tiene la fotografía publicitaria para actuar como aliada del marketing en las redes sociales?

Debido a ello, se determinarán los aspectos que deben tomarse en cuenta para que la fotografía publicitaria actúe como una estrategia de marketing en las redes sociales, se identificará cuál es el principal recurso para que genere un impacto visual en el público y de qué manera estos medios contribuyen en el marketing de una empresa.

Este trabajo monográfico servirá como una guía para aquellas personas que deseen activar y promover un negocio en las redes sociales de manera eficaz, pues abarcará los puntos específicos y necesarios que cada emprendedor deberá tomar en cuenta con el propósito de atraer clientes, convertirlos en fieles seguidores y motivarlos a realizar una compra. Asimismo, inspirará y proporcionará la información necesaria para quienes planeen ejecutar futuras investigaciones del mismo.

Objetivos

Objetivo general

Determinar qué aspectos permiten que la fotografía publicitaria actúe como una estrategia de marketing en las redes sociales.

Objetivos específicos

- Identificar cuál es el principal recurso de la fotografía que le permite actuar como una estrategia y generar un impacto visual en el público.
- Indicar las características de la fotografía publicitaria en las redes sociales.

II. Marco teórico

2.1 Antecedentes

Miranda y Núñez (2020) efectuaron un artículo del marketing digital como una herramienta para las organizaciones en Colombia, con el objetivo de identificar las teorías y conceptos que actualmente influyen en el presente y la relación que presentan con la administración de negocios. El estudio presenta una metodología cualitativa, fue de tipo analítica y descriptiva y tomó las teorías sobre el marketing digital como fuentes de información secundarias. Además, llegó a la conclusión de que el marketing digital es un apoyo estratégico clave e indispensable en cualquier empresa, y si este no es tomado en cuenta, podría poner en riesgo el logro de los objetivos de la misma.

Herrera (2013) planteó el uso de la fotografía publicitaria para mostrar sitios turísticos de Riobamba en Ecuador, debido a que en el arte antiguo no es tan conocido. Además, utilizó el enfoque inductivo y deductivo, de tal manera que encontró varios problemas de entendimiento a la cultura y los lugares atractivos de la ciudad. Este proyecto investigó cuáles son los sitios turísticos y elementos que determinan la cultura de la ciudad de Riobamba, obtuvo material fotográfico sobre los sitios turísticos, diseñó y elaboró material publicitario para que sean utilizados en la web y en las redes sociales. Así, concluyó que gracias a esta estrategia se puede captar el mínimo detalle de cada lugar, su esencia y al mismo tiempo despierta el interés de turistas nacionales y extranjeros.

Lemus (2012) realizó un análisis de las fotografías publicitarias de Julieta Ordóñez de la revista guatemalteca: *amiga*, con el objetivo de determinar cómo la fotógrafa comunica la temática planteada en la sección de accesorios de dicha revista; y al mismo tiempo, identificar las técnicas que ella toma en cuenta para que las imágenes resulten atractivas. La investigación empleó un enfoque deductivo, pues partió desde datos generales a específicos acerca de la fotografía como medio publicitario. También, concluyó que la fotografía necesita todo tipo de recursos y que su único objetivo es lograr una imagen deseada y exagerada.

Ramírez (2018) ejecutó un estudio de la utilización del marketing en las redes sociales para las ventas de la panadería *NAMYS* en el Callao. Esta investigación planteó como objetivo determinar la aplicación del marketing en los medios sociales para el avance de las ventas de dicha empresa. La metodología empleada fue cualitativa y de tipo cuasi

experimental. Asimismo, determinó que el uso del marketing, la atracción y el conocimiento en redes sociales mejoró las ventas de aquel negocio.

Apolinario (2018) propuso las estrategias de marketing de redes sociales para la atracción de clientes en el hotel chiclayano *Valle del Sol HAND*, la cual tuvo como objetivos analizar y diseñar estrategias de marketing que actualmente son utilizadas para atraer clientela. El estudio presenta una metodología cuantitativa porque probó la relación de las variables en base a la validación de su hipótesis. Además, es cualitativa y cuenta con una descripción propositiva. El trabajo concluyó que la utilización de las tácticas de mercadeo de redes sociales está basada en la relación entre el usuario y la entidad. Y, que 53.3% de los clientes de la empresa *Valle del Sol Hand S.A.* eran usuarios que desconocían qué redes tradicionales informen acerca de la misma, mientras que el 30.8% manifestó haber obtenido información de la empresa a través de *Facebook*. Por otro lado, el 46.7% no tuvo conocimiento de una red social que brinde información acerca de los servicios.

CAPÍTULO I: DEFINICIONES Y CONCEPTOS DE TÉRMINOS

2.2 La fotografía

El significado de *fotografía* proviene de los vocablos griegos: *foto*s y *grafein*. *Foto*s hace referencia al sustantivo *luz*, y *grafein* es el verbo *escribir*, lo que literalmente quiere decir *escribir con luz*. La luz plasma una figura un espacio y esta queda grabada permanentemente.

Además, si hacemos la comparación entre un ojo humano y una fotografía, sobreentendemos que conservan semejanzas. Desde la capacidad de regular la cantidad de luz que ingresa (iris), hasta la facultad de fijar una imagen en nuestra mente.

Dicho esto, la fotografía es mucho más que *escribir con luz*, pues no solo sirve para capturar imágenes digitales, sino también para la comunicación, la expresión y la transmisión de información mediante representaciones, dibujos y/o gráficos. (Ritchey, 2006).

2.3 La publicidad

La Real Academia Española (2020) define a la publicidad como “la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”

La publicidad es un medio que permite la propagación de una marca de manera creativa, original y excepcional. Además, Torres (2019) manifiesta que esta es cómplice de la comunicación, de modo que pretende informar sobre productos y/o servicios a un grupo objetivo establecido.

2.3.1 La fotografía publicitaria

Castelo (2020) explica que la fotografía publicitaria es detallada, busca una adecuada ambientación, requiere de elementos y es capaz de despertar emociones. Esta fotografía posiciona los elementos que hallamos en ella porque tiene como objetivo persuadir al público y crear una conexión con él a largo plazo. Es decir, si se observa una imagen publicitaria de comida, los alimentos lucirán de manera exquisita y provocativa, y serán capaces de causar hambre al espectador.

Asimismo, lograr el protagonismo del producto y que los elementos fotografiados produzcan grandes sensaciones al público, depende de la creatividad del artista, la edición y la dirección de arte empleada en una sesión. (Castelo, 2020)

2.4 Redes sociales

Linares y Pozzo (2018) indican que son una herramienta de gran importancia para las personas y las empresas. Debido a que actualmente, se operan y efectúan actividades a través de internet y sobre todo por medio de estas. En consecuencia, las redes sociales pasaron de ser un medio de información a convertirse en un medio de comunicación masivo.

2.4.1 Instagram

Instagram es una red social que se encuentra vigente desde el 2010, la cual permite el compartimiento de fotografías. Además, brinda la posibilidad de tomarlas desde un dispositivo y aplicar diversos tipos de filtros en ellas, con la finalidad de adecuarla a un estilo. Por otro lado, esta aplicación permite que los miembros vinculen su cuenta a otras

redes sociales como *Facebook* y *Twitter* para la difusión simultanea de publicaciones. (Ramos, 2015)

2.3.2 Facebook

A puertas de dos décadas de su presencia, *Facebook* es parte de la historia de las redes sociales. Conforme el pasar de los años, los usuarios registrados, la manera de compartir contenido y el estilo de la plataforma no han dejado de incrementarse y evolucionar, respectivamente. Además, si a ello se le incluye la suma de las cifras alcanzadas, este hace referencia a un medio de comunicación que bate récords mundialmente.

Luego de interactuar con usuarios de distintos países, Gálvez (2015) determinó que:

- Cuenta con más de 1. 300 millones de usuarios activos, los cuales acceden a su perfil al menos una vez al mes.
- Desde octubre de 2005, se compartieron un promedio de 500. 000 millones de fotografías.
- A inicios del 2012, se enviaron más de 8 billones de mensajes privados.
- Aproximadamente el 80 % del total de los usuarios son estadounidenses.

2.4 Marketing

Cardona (2018) expone que es un conjunto de estrategias que sirve y permite alcanzar los objetivos establecidos por las empresas, generar mayor número de ventas y crear una buena imagen de la marca. El marketing permite la fidelización, el agrado y la comodidad de un cliente o consumidor frente a una empresa, a través del trato, la buena atención, las promociones y las características de su producto; las cuales satisfacen las necesidades y cumplen los deseos y expectativas de los mismos.

2.4.1 Marketing digital

Selman (2017) expresa que son todas aquellas estrategias desarrolladas en la web que proponen objetivos ligados a la comunicación con los usuarios, los cuales son logrados cuando estos acceden a la red y ejecutan una acción previamente planeada. Por otro lado, indica que, el marketing digital no solo se encuentra presente en la web, sino también en la telefonía digital, la televisión digital y los videojuegos.

Por su parte, se caracteriza en dos aspectos fundamentales:

2.4.1.2 La personalización

A causa de la constante actualización de la tecnología y las redes sociales, es posible establecer un modelo y un tipo de contenido publicado, lo cual ayude a diferenciar visualmente a una marca de otras. Selman (2017) expone que la personalización es aquello que permite conseguir una mayor evolución y apogeo en el mundo online, debido a que los sistemas digitales permiten crear perfiles a los usuarios de acuerdo a la creatividad, el estilo conservado, los intereses, los gustos, las preferencias, etc.

2.4.1.3 La masividad

Compartir contenido de manera orgánica permite que llegue a una mayor cantidad de público, siempre y cuando su difusión sea constante y venga de una considerable cantidad de personas cercanas a los emprendedores. De esta manera, Selman (2017) indica que, con menos presupuesto, puede lograrse un mayor alcance y precisar de qué manera los mensajes se presentan hacia los públicos específicos. Es decir, los dueños de una empresa, luego de difundir lo ofrecido con sus amistades para ser publicado en la red, lograrán un gran alcance y sobre todo de manera gratuita.

CAPÍTULO II: TIPOS, TÉCNICAS, TIPS Y ESTRATEGIAS RELACIONADAS A LA TERMINOLOGÍA

3.1 Composición

Pérez (2020) considera a la composición como *el lenguaje de la fotografía*, pues indica que mucho más que la colocación de elementos en un encuadre, esta es el arte de contar una historia y su interior en una imagen captada. En otros términos, si una fotografía no presenta una buena composición, no podrá explicar un mensaje, ni causar emociones en los espectadores.

3.1.1 Principales técnicas de la composición

Contar con una cámara digital, un espacio recreado y elementos, la mayoría de veces, no es suficiente para lograr una buena toma. Así, Freeman (2020) expone algunas de las técnicas que debemos aplicar para lograr una buena composición fotográfica:

3.1.2 Enfoque

Freeman (2020) indica que antes de realizar una fotografía, el fotógrafo decide cuál es el objeto, lugar o persona que va a ser capturado, pues, es rara la ocasión en la que se desconoce el objetivo a fotografiar. Sin embargo, el hecho de que la nitidez sea de carácter indiscutible, es suficiente para afirmar que el punto de enfoque se convierte en el centro de atención.

3.1.3 Encuadre

Las fotografías son creadas en un contexto, las cuales, en la cámara digital son vistas desde el marco del visor. Por tanto, Freeman (2020) indica que el encuadre es la imagen a disparar que permanece en un formato estático; y que posteriormente de ser captada, es posible la modificación de su forma.

3.1.4 Ubicación

Luego de planear el objeto o el sujeto a fotografiar, es preciso encontrar una zona o un ambiente que guarde relación estética y lógica. Posterior a ello, la posición que este adapte, debe evitar que la imagen resulte aburrida y monótona.

Por otro lado, conservar al objeto en el centro admite que la dinamización desaparezca. Y, en el caso de que el sujeto se mantenga levemente desplazado del medio, parecerá más involucrado al contexto. (Freeman, 2020)

3.1.5 Luz y color

Es necesario ubicarse en un espacio, en el cual la exposición favorezca visualmente los tonos y los colores de los elementos a fotografiar. El fotógrafo debe estar situado en un lugar donde el fondo sirva como contraste y las líneas y formas produzcan un efecto distinto en relación al tamaño, la cantidad y la dureza. Por su parte, estos tonos influyen en la percepción del humano, de tal manera que apelan al gusto y a la cultura; y a su vez, brindan efectos emocionales y contextuales. (Freeman, 2020)

3.2 Tipos de fotografía publicitaria

Es importante conocer en qué consta cada tipo de fotografía publicitaria para saber cómo captar la atención del público en distinto rubro. De acuerdo a Pérez (2020) y a Figueroa (s.f.), estos son:

3.2.3 Fotografía de estilo de vida

Al salir a la calle o encontrarse en el interior de una casa, se hallarán anuncios publicitarios, revistas, periódicos, etc., respectivamente; los cuales muestran un estilo de vida y de vestir de las personas distinto e interesante. De esta manera, la mayor parte de los fotógrafos inician su carrera con esta rama, de modo que es una de las más fáciles de ingresar y adoptar experiencia. (Figueroa, s.f.)

Las marcas buscan capturar diversos momentos para así mostrarlos en distintos medios, dependiendo a su categoría y contexto. Por ejemplo, en una carretera se visualizan paneles publicitarios acerca de ventas de terrenos para viviendas frente al mar, de lo cual, se infiere que vende la idea de disfrutar un lindo verano junto a familiares, amigos, etc. y que surge como una estrategia para incentivar su adquisición. (Figueroa, s.f.)

3.2.3 Fotografía de comida

Muchas veces, al usar las redes sociales, aparecen publicaciones de empresas de comida rápida o de otro tipo de alimentos, que apetecen con tan solo ver la imagen. Ello, demuestra que la fotografía publicitaria de comida, empleó los recursos necesarios y logró su objetivo. Sin embargo, esta es una de las categorías más arduas de retratar, pues, dicho anteriormente; debe despertar las ganas de ser consumido. Asimismo, para obtener una imagen persuasiva, esta debe ser tomada de todos los ángulos posibles, ser parte de un bodegón y presentar una buena postproducción. (Figueroa, s.f.)

3.2.1 Fotografía de producto

Pérez (2020) expone que la fotografía de producto consta en presentar un objeto de la manera más auténtica y veraz posible. Esta fotografía se encamina a exhibir un producto con la única finalidad de venderlo. Asimismo, el elemento es fotografiado con demás utensilios de acompañamiento, que mantienen una relación y familiaridad. Sin embargo, este actúa como protagonista de la imagen y logra captar la atención del espectador en un instante.

Por su parte, es recomendable ejecutar la fotografía en un estudio profesional, para así alcanzar la mayor calidad de la misma. De esta manera, es imprescindible dedicar empeño, esfuerzo y ánimo al realizar este trabajo. (Pérez, 2020)

3.2.2 Fotografía corporativa

La fotografía corporativa es aquella que trata de mostrar la esencia, el lado humano, amable y cordial de una empresa al público externo o interno. Sin embargo, es casi inusual encontrar este tipo de fotografías en las calles de una ciudad, puesto que mayormente no son mostradas al aire libre, pero sí en redes sociales y/o páginas web. Estas imágenes exponen al personal de una empresa, la estructura de ella, los elementos que la componen, etc. Y, son principalmente exhibidas en ocasiones especiales del año con la finalidad de desear buenas vibras a la clientela. (Figueroa, s.f.)

3.3 Estrategias del marketing digital

Para conservar ideas que pueden realizarse en un negocio, se debe tener en cuenta: (Selman, 2017; Sainz, 2021)

3.3.1 Anuncios de pago

Al entrar a un sitio web, generalmente visitado, se hallan anuncios acerca de otras empresas, los cuales, particularmente, resultan llamativos y se encuentran en movimiento, con el fin de captar la atención de los usuarios. En pocas palabras, según Selman (2017) esta estrategia consiste en la utilización de anuncios de textos o banners en páginas de internet secundaria para la difusión de la marca. Luego de ello, se conoce la existencia de otras compañías y, en ocasiones, acudimos a su consumo.

3.3.2 Marketing por email

Ser cliente fiel de una marca, trae buenas consecuencias, pues, la empresa requiere de los datos personales y de la dirección de correo electrónico de los mismos. En vista a ello, Selman (2017) recomienda el envío de mensajes creativos y detallados a usuarios que proporcionaron su cuenta de manera voluntaria.

3.3.3 Marketing en las redes sociales

Incluir a una empresa en el mundo de las redes sociales, hoy en día, actúa como una gran ventaja. De esta manera, Selman (2017) plantea el envío de mensajes a través de dichas redes (*Facebook, Instagram, WhatsApp*, etc.) para atraer y convencer al público de un producto o servicio. Cabe resaltar que, el recado debe ser claro y creativo para

lograr el entendimiento y la motivación del consumidor frente a la adquisición de un producto o servicio.

3.3.4 Video marketing

Selman (2017) indica que se debe publicar vídeos en plataformas como (*YouTube, Instagram, Vimeo, etc.*), con el fin de promocionar productos o servicios. Asimismo, invertir en un vídeo para ser mostrado en YouTube, logrará que la empresa sea conocida por una gran cantidad de usuarios. No obstante, no solo basta con ejecutar uno, sino que este contenga un significado que despierte el lado emocional del público.

3.3.5 La estrategia de penetración de mercado

Tiene como finalidad mejorar la atención del cliente, incrementar sus compras e incentivar a su público con precios más accesibles. Además, tiene en cuenta las características de otras empresas (competencias) para así innovar con sus productos o servicios y tener una influencia decisiva. (Sainz, 2021)

3.3.6 La estrategia de desarrollo de nuevos productos

Sainz (2021) explica que esta estrategia propone el incremento de nuevos productos para una empresa, lanzando nuevas versiones del mismo o modificando su estilo, modelo, color, forma, tamaño, olor etc., con el objetivo de innovar, evitar el aburrimiento de los consumidores y caer en la repetición.

3.4 Tips de marketing digital en la fotografía

3.4.1 Planificación

En ocasiones, los usuarios desconocen qué tipo de publicaciones deben subir a las cuentas de redes sociales creadas para una empresa. Es por ello que, Pinto (2019) recomienda hacer el uso de un calendario para organizar el tiempo, establecer los días y prever la variedad de contenido que consideramos adecuado publicar.

3.4.2 Aprovechar los vídeos

El avance tecnológico, aportó positivamente a empresas y/o trabajadores independientes, de modo que les permite compartir su contenido creado de manera digital. Sin embargo, Pinto (2019) manifiesta que no solo se trata del compartimiento de imágenes, sino también que, es importante la utilización de vídeos comerciales

para promocionar servicios o negocios por medio de redes sociales (*Instagram, Facebook Ads*, etc.). Así, en el caso de los fotógrafos, quienes ahora pueden presumir sus trabajos a través de una red, innovar y variar sus publicaciones con el uso de estos.

3.4.3 Cuidar los textos

Muchas veces, se observan publicaciones, en las cuales la descripción está compuesta únicamente de *emojis* (emoticones). No obstante, Pinto (2019) manifiesta que, en ocasiones, se colocan frases de canciones que vayan de acuerdo al tipo de fotografía publicada, lo cual no genera mucho *engagement*. Para ello, la autora recomienda contar historias; por ejemplo, la anécdota vivida para capturar dicha imagen. Además, sugiere que antes de que el contenido sea publicado, debe revisarse que este cuente con una buena redacción y ortografía.

3.4.4 Invertir en publicidad

Se debe tomar como parte del presupuesto mensual una inversión para que el contenido sea visto por un público objetivo, y que, de esta manera, asuma mayor alcance. (Pinto, 2019)

3.4.5 Mostrar el lado humano

La empresa y/o el servicio administrado en una red social debe salir de su zona de confort. Por ello, es recomendable mostrar quién está detrás de cada proyecto; para que así, el público conozca al protagonista e identifique sus intenciones con la marca y todo aquello que le apasiona. (Pinto, 2019)

CAPÍTULO III: FOTOGRAFÍA, PUBLICIDAD, REDES SOCIALES Y MARKETING

4.1 La fotografía como medio de comunicación

Canga (como se citó en Ramírez, 2017) llama *gancho* a aquella portada de un libro, periódico, revista, etc. porque capta instantáneamente la atención del comprador gracias a sus fotografías y fuentes tipográficas. Un diseño creativo de la misma es el despertar de un consumidor para incentivarlo a la lectura e informarse a través del medio presentado.

Es importante que una imagen comunique rápidamente el mensaje que se desea transmitir. La fotografía debe ser analizada detalladamente para desarrollar un alto nivel en su diseño antes de su elección. Al mismo tiempo, la etapa de edición es vital y debe ser realizada por un diseñador gráfico o un gran editor para que así esta tenga un valor óptimo. Por su parte, cumplir con lo anteriormente mencionado y emplear la utilización de imágenes en los medios es necesaria para que así el mensaje llegue directamente al público. De lo contrario, si este no cuenta con fotografías, es esencial y recomendable que presente infografías, ilustraciones, etc. Así, debe existir claridad, comprensibilidad y relación entre textos y fotografías para desarrollar la comunicación gráfica de manera efectiva y evitar una serie de dificultades. (Ramírez, 2017)

4.2 La fotografía en internet

Schwarz (como se citó en Vélez, 2017) indica que los teléfonos móviles y los blogs en internet, no son únicamente usados para la producción de contenido audiovisual, sino también para actuar como cómplices en la causa de sentimientos de tristeza y nostalgia debido a la presentación y consumo de imágenes pasadas. Ello, debido a que, desde la aparición de una cámara en un dispositivo, el ser humano es dueño y creador de los contenidos; los cuales constan de fotografías, audios y/o grabaciones que quedan almacenadas y podrán ser consumidas espontáneamente.

Por otro lado, Schwarz (como se citó en Vélez, 2017) analizó la función de los autorretratos publicados por la comunidad israelí en la red social *Shox* y determinó que el autorretrato es manipulado como consecuencia de los códigos visuales (dietas, cirugías, ejercicio) implantados por la industria de la moda y la publicidad. Los usuarios luchan por la variedad de intereses, puesto que buscan la popularidad y esta se mide en la cantidad de seguidores, amigos y su grado de interacción.

4.3 La fotografía publicitaria en las redes sociales

De acuerdo a Mejía (2019) es importante que en todas las redes sociales existan fotografías debido a que el ser humano es cada vez más visual. Sin embargo, se debe tener en cuenta la planeación de las fotografías, la resolución de las mismas y que además incluyan elementos emocionales con el fin de mostrar un aspecto convincente de la empresa.

Asimismo, el autor indica que se deben diferenciar las fotografías de acuerdo al canal en la que esta es publicada, de modo que guardan tonos de comunicación distintos.

4.3.1 La fotografía publicitaria en Instagram

Pulido (2018) señala que la estética visual es sustancial en la publicidad para los fotógrafos y aquello que prima en Instagram. En pocas palabras, la imagen se convierte en un elemento fundamental y dicha red en un medio. Se recomienda que antes de una fotografía artística, también es válido y adecuado publicar una que contenga la creatividad suficiente para generar atención, pues no siempre es necesario contar con equipos profesionales para obtener una toma encantadora.

La plataforma de Instagram permite subir un *carrusel* de fotos, es decir, varias imágenes en una misma publicación. De acuerdo a ello, Pulido (2018) recomienda no subir una solo foto para un anuncio publicitario, sino una galería de ellas y complementarla con un vídeo de un minuto de duración como máximo. Asimismo, en cada publicación, habrá la opción de añadir un botón en la parte inferior para dirigir a los usuarios a una página web.

Por otro lado, gracias a las nuevas actualizaciones de esta red, se implementaron variedades de filtros, los cuales pueden ser usados para tomar fotos o grabar vídeos para las publicaciones o historias. Pulido (2018) indica que esta nueva herramienta ofrecida permitirá dar una vista diferente a las fotografías, siendo parte de un marketing visual que dará pie al aumento de ventas.

4.4 Estrategias de marketing digital en las redes sociales

Liang (como se citó en Cabrera, 2018) afirma que las redes sociales están transformando la contribución de los consumidores. Y que, en comparación a otras tecnologías; la inversión es menor.

Asimismo, para lograr éxito y una gran difusión en una campaña de marketing digital, Mills (como se citó en Cabrera, 2018) identificó cuatro factores importantes: El contenido, el tipo de medio de propagación, la continuidad del mensaje y la integración de múltiples plataformas.

4.4.1 Estrategias de marketing en Instagram

Rose (2017) propone cómo establecer la presencia en la red de Instagram y hacer marketing:

4.4.1.1 Elegir un aspecto en el que quieres centrarte

Si se muestra un poco de todo en un perfil de Instagram, provocará una cuenta desordenada, lo cual ocasionará una pérdida de tiempo en el mismo. Por ello, se debe elegir un aspecto único en el que deba centrarse. Por ejemplo, si se utiliza una cuenta de Instagram para mostrar trabajos de pintura, debe enfocarse únicamente en ello y no desviar ese tipo de contenido. Es satisfactorio promover las publicaciones a través de fotos, vídeos y las demás herramientas de Instagram para así difundir las habilidades de los autores de manera innovadora.

En resumen, es adecuado y estratégico seguir una línea de contenido y variar el modo de las presentaciones; pues, de esta manera, las personas optarán por sus intereses y elegirán la página adecuada para formar parte de una comunidad de seguidores. (Rose, 2017)

4.4.1.2 Mejorar la apariencia de la cuenta

Luego de centrarse en el tipo de contenido que será publicado, se debe estar seguro de que la cuenta lucirá genial. La foto de perfil y una buena biografía podrán ser parte de esta tarea. Lograr una gran apariencia del *feed* de Instagram requiere de habilidades fotográficas. En pocas palabras, si su empresa cuenta con la ayuda de un fotógrafo profesional, no es necesario preocuparse por ello. De lo contrario, es recomendable adaptarse al manejo de una cámara y trabajar en las habilidades, con el fin de aprender a componer una imagen.

Estos consejos ayudarán al desarrollo de las destrezas y permitirán la atracción de seguidores:

- Emplear variedad de tipos de luz al realizar las tomas.
- Leer libros online o ver tutoriales de vídeo acerca de trucos fotográficos. Se encontrará cantidad de ellos y la inversión en un curso no será necesaria.

El *feed* de la cuenta de Instagram debe ser vista como una herramienta de comercialización, la cual tiene como fin atraer seguidores. Por tanto, no debe presentar imágenes monótonas que espanten al público e inciten a dejar de seguir la página. (Rose, 2017)

4.4.1.3 Compartir contenido con el uso de otros canales

Posterior a elegir el estilo que ofrecerá la cuenta de Instagram. Se debe compartir la cuenta de la manera más abundante posible. Una manera sencilla es a través de sus demás redes sociales. Asimismo, para complementar esta tarea se aconseja:

- Incluir el usuario de Instagram en el link: [www.instagram.com/username.](http://www.instagram.com/username), luego de ser colocado, cualquier navegante podrá ingresar al enlace y visitar su perfil. Además, podrá utilizarse para compartirlo en las demás redes sociales.
- Contactar personalmente a amigos de redes sociales e informarles acerca de una nueva cuenta de Instagram y del tipo de contenido que será publicado. Seguido a esto, es factible pedirles que sigan la cuenta para la obtención de cincuenta seguidores rápidamente. (Rose, 2017)

4.4.2 Estrategias de marketing en Facebook

Facebook es una red social que cuenta con una amplia comunidad. Sin embargo, cuenta con las siguientes estrategias para el beneficio de las empresas:

4.4.2.1 Ventas

En algunas ocasiones, se hallan clientes cerca de un restaurante y piden la cartilla del menú al mesero para conocer las promociones ofrecidas. Hoy en día, como es en el caso, *Facebook* permite conocer todos los días las novedades de una empresa a través del contenido publicado. Con ello, se infiere que es posible la venta a través de internet sin necesidad de acudir a un espacio físico. Además, brinda la oportunidad a las empresas pequeñas de entrar al mercado y ofrecer sus productos o servicios de manera rápida y eficaz. (Rojas y Sánchez, 2017)

4.4.2.2 Servicio al cliente

Rojas y Sánchez (2017) indican que *Facebook* consiente que las compañías mantengan contacto en tiempo real con los consumidores para así reaccionar de manera más ágil y constante. Asimismo, al existir retroalimentación, la empresa tiene la oportunidad de

responder inmediatamente y a su vez, de encontrar una solución frente a los problemas de los usuarios, reduciendo los malos entendidos y logrando la felicidad de los mismos.

4.5 Las redes sociales como herramienta de difusión

Art Creativa (2019) expresa que los espacios virtuales forman parte de los medios de difusión, entre ellos destacan las redes sociales como unidades de interacción entre grupos de personas gracias a la tecnología. Sin embargo, algo que las caracteriza notablemente es que no existe censura, línea editorial o una serie de reglas que marquen dichos espacios.

Conforme a lo anteriormente mencionado, las empresas y los usuarios de estas, han establecido lineamientos propios para su uso en esta categoría. Así como el tipo de fotografías, la construcción de mensajes en tono y forma y el tipo de público que merece ver el contenido. Esto quiere decir que cada usuario tendrá la libertad de decidir qué imagen creará sobre sí mismo en cada canal. (Art Creativa, 2019)

Conclusiones

Los aspectos que permiten que la fotografía publicitaria actúe como una estrategia de marketing en las redes sociales son: la originalidad de la foto y el mensaje que esta despierta en el público. Otro aspecto relevante, es que las fotografías publicadas en dichas plataformas, deben ir acompañadas de textos atractivos, cuya redacción sea buena e incluya el uso de *emojis*; con el fin de transmitir confianza y amabilidad.

La luz es el recurso más importante de la fotografía porque permite la presentación detallada de un objeto (tono, forma, característica, etc.), produciendo un impacto visual en los consumidores. Asimismo, a través de esta, busca generar contraste entre un elemento y un fondo, para así captar la atención del cliente y persuadir su compra.

La fotografía publicitaria en las redes sociales es previamente planificada, se adecúa a la temática de una empresa y conserva un estilo, el cual ocasiona el reconocimiento de la marca por parte de los consumidores y permite la inmediata interacción entre compañías y usuarios.

Referencias

- Apolinario, R. (2018). *Estrategias de marketing de redes sociales para la captación de clientes de la empresa hotelera Valle del Sol Hand Chiclayo-2018* (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7942>
- Art Creativa. (08 de junio de 2019). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión social [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.artcreativa.mx/las-redes-sociales-una-nueva-herramienta-de-difusion-social/>
- Cabrera, M. (2018). *Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil Milatex S.A.* (Tesis de maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>
- Cardona, L. (Productor). (2018). *¿Qué es Marketing? Definición, cómo funciona y claves.* [YouTube]. De https://www.youtube.com/watch?v=ZSkZs_OtkkQ&ab_channel=Cyberclick%E2%80%A2MarketingDigital
- Fadcom Espol. (Productor). (2020). *Fotografía Publicitaria.* [YouTube]. De https://www.youtube.com/watch?v=b6ChSNVi7MA&ab_channel=FADCOMESPOL
- Figuroa, B. (s.f.). *Mott.* Lima, Perú: Recuperado de <https://mott.pe/noticias/cuales-son-los-tipos-de-fotografia-publicitaria/>
- Freeman, M. (2020). *El ojo del fotógrafo.* Recuperado de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=QpIUEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA45&dq=luz+y+color+fotograf%C3%ADa&ots=Wz8mHJBsKh&sig=ehzfl-TBKzYVRSF4mYk85Z1MVwo&redir_esc=y#v=onepage&q=luz%20y%20color%20fotograf%C3%ADa&f=false
- Gálvez, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores.* Recuperado de https://books.google.com.pe/books/about/Facebook_para_empresas_y_emprendedores.html?id=6EspEAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Herrera, A. (2013). *Utilización de la fotografía publicitaria para dar a conocer los sitios turísticos de la ciudad de Riobamba* (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/3257/1/78T00121.pdf>
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. Recuperado de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>

- Lemus, G. (2012). *Análisis de las fotografías publicitarias de Julieta Ordóñez en la sección accesorios de revista amiga* (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/03/05/Lemus-Glenda.pdf>
- Linares, J. G., y Pozzo, S. K. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *SCIÉND*O, 21(2), 157-163. doi: <http://dx.doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>
- Mejía, J. (Productor). (2019). *Importancia de la fotografía y los videos en el marketing y la comunicación* [YouTube]. De https://www.youtube.com/watch?v=Mtu07RJoRFc&ab_channel=JuanCarlosMej%C3%ADaDaLlano
- Miranda, J. D., y Núñez, E. C. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-13. doi: <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Pérez, M. (15 de noviembre de 2020). Composición fotográfica: Mega guía con consejos y trucos imprescindibles [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.blogdelfotografo.com/consejos-trucos-composicion-fotografica/>
- Pinto, L. (Productor). (2019). *5 tips de marketing para fotógrafos*. [YouTube]. De <https://www.youtube.com/watch?v=7n9Mc4ngsqc>
- Pulido, A. (10 de mayo de 2018). Publicidad en Instagram para fotógrafos: Cómo hacer tus anuncios [Mensaje en un blog]. Recuperado de https://blog.arcadina.com/publicidad-en-instagram-para-fotografos/#Crea_una_estrategia_para_tu_publicidad_en_Instagram
- Ramírez, F. (2017). La fotografía en el diseño editorial como medio de comunicación gráfica. *Revista Estudios*, 1-14. Recuperado de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/estudios/article/view/29469/29396>
- Ramírez, J. (2018). *Aplicación del marketing en redes sociales en las ventas de la panadería Namy's Callao-2018* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Callao, Perú. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24974>
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=SveBCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Juanjo+Ramos%22&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewjl1LmZ-KzwAhWPElkFHUjWDFsQ6AEwAHoECAAQAQ#v=onepage&q&f=false>
- Real Academia Española. (2020). Publicidad. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 26 de abril de 2021, de <https://dle.rae.es/publicidad?m=form>
- Ritchey, W. F. (2006). *La fotografía*. Recuperado de <https://infolibros.org/pdfview/716-la-fotografia-william-f-ritchey/>
- Rojas, F. y Ricardo Sánchez, R. (2017). Facebook para la empresa en #4Pasos. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=VqzrDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false

- Rose, J. (2017). Marketing en Instagram. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=lang_es&id=NaM5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=marketing&ots=w1-KkhY7Wf&sig=YYVbRgQfVA3zD1t9bSwRVyG_wTc&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing&f=false
- Sainz, J. (2017). El plan de marketing digital en la práctica. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=lang_es&id=2joTEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA296&dq=related:r-O2jt1noAoJ:scholar.google.com/&ots=TZ3c9-bFDN&sig=JTZAu1fEOUOhFMz5g47-j14Dls&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Selman, H. (2017). Marketing digital. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Torres, Y. (29 de mayo de 2019). *Introducción a la Publicidad. 2017*
- Torres, Y. W. (29 de Mayo de 2019). Obtenido de Konrad Lorenz: <https://repositorio.konradlorenz.edu.co/handle/001/632>
- Vélez, L. (2017). Más allá de la fotografía; pero más cerca de lo social. *Nexus Comunicación*, 56-79. Recuperado de <https://nexus.univalle.edu.co/index.php/nexus/article/download/5907/8167/15529>