



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

“Análisis de la fotografía publicitaria en la red social Instagram,  
caso de una marca de zapatillas, Lima, 2021”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

**AUTORES:**

Pimienta del Castillo, Bryan Yosemar (ORCID: 0000-0002-0107-2829)

Rodriguez Santos, Yuriko Adriana (ORCID: 0000-0002-6957-8076)

**ASESOR:**

Dr. Adolfo Manuel Medrano Carbajal (ORCID: 0000-0003-3167-967X)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2021

## **DEDICATORIA**

La siguiente investigación dedicada especialmente a dos personas maravillosas que ya no se encuentran en este mundo, siempre estaban cuidándonos, amándonos, animándonos y sobre todo orgullosos de nosotros ya que anhelaban que culminemos nuestra carrera. Siempre estaremos eternamente agradecidos Moises Alberto Rodriguez Naola y Dominina Torre Ochoa viuda de Pimienta, Dios les tenga en su gloria.

**Bryan Pimienta y Yuriko Rodriguez.**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos sobre todo a Dios por brindarnos vida y guiarnos por un buen camino. A nuestros amados padres: Moises Rodriguez y Sumie Santos, a su vez a, Wilfredo Pimienta y Rosa Del Castillo, a nuestros hermanos y hermanas por darnos ese amor y gran apoyo en el transcurso de nuestras vidas. Por último, a nuestros queridos profesores por guiarnos en el transcurso de nuestra carrera.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>Dedicatoria</b> .....	<b>ii</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>iii</b>
Índice de contenidos .....	iv
<b>RESUMEN</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>I.- INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>8</b>
<b>II.- MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>12</b>
<b>III.- METODOLOGÍA</b> .....	<b>27</b>
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	28
3.2 Categorías, subcategoría y matriz de categorización .....	28
3.3 Escenario de estudio .....	30
3.4 Participantes .....	30
3.5 Técnicas e instrumento de recolección de datos .....	31
3.6 Procedimiento .....	31
3.7 Rigor científico .....	32
3.8 Método de análisis de datos .....	33
3.9 Aspectos éticos .....	33
<b>IV. RESULTADOS</b> .....	<b>34</b>
<b>V. DISCUSIÓN</b> .....	<b>50</b>
<b>VI. CONCLUSIONES</b> .....	<b>61</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES</b> .....	<b>62</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>63</b>
<b>ANEXOS</b>	

## Índice de tablas

<b>Tabla 1: Objeto de investigación</b> .....	30
<b>Tabla 2: Ficha técnica N° 1</b> .....	32
<b>Tabla 3: Recursos</b> .....	36
<b>Tabla 4: Presupuesto</b> .....	36
<b>Tabla 5: Tabla de cronograma de ejecución</b> .....	37
<b>Tabla 6: Matriz de categorización</b> .....	42

## RESUMEN

En esta investigación tuvo como objetivo general, conocer cómo influye el consumidor la fotografía publicitaria en la red social Instagram, caso de una marca de zapatillas, Lima, 2021. Se abordó el tema del análisis de la fotografía publicitaria en la red social Instagram, debido a que actualmente la fotografía en la publicidad se ha convertido indispensable en las redes sociales ya que transmite información, mensajes y emociones que persuade al espectador mediante las fotografías. Para ello se planteó los elementos de la fotografía como los planos, los ángulos, el punto de interés, la iluminación y los colores. Así mismo, de qué manera fue las percepciones de mensajes que brinda como los denotativos y connotativos de la fotografía a los usuarios y como se aplica las funciones de la publicidad como la función de persuasión, seguridad y de rol, función estética, y por último la función de información. Se planteó una metodología con enfoque cualitativo, de tipo aplicada, diseño: estudio de caso y nivel fenomenológico, donde el instrumento de recolección de datos fue a través de fichas de observaciones. El desarrollo de la perspectiva teórica se basará mediante entrevistas a especialistas, de acuerdo con el análisis realizado a la marca Adidas, donde se concluye que la marca en la red social influye a sus usuarios con la fotografía publicitaria generando estilos de vida y dependencia a la marca.

**PALABRAS CLAVE:** Fotografía publicitaria, Instagram, fotografía

## **ABSTRACT**

The general objective of this research was to know how the consumer influences advertising photography on the social network Instagram, case of a shoe brand, Lima, 2021. The subject of analysis of advertising photography on the social network Instagram was addressed, due to that currently photography in advertising has become indispensable in social networks since it transmits information, messages and emotions that persuade the viewer through photographs. For this, the elements of photography such as planes, angles, points of interest, lighting and colors were considered. Likewise, in what way was the perceptions of messages that it provides as denotative and connotative of photography to users and how the functions of advertising are applied such as the function of persuasion, security and role, aesthetic function, and finally the information function. A methodology with a qualitative approach was proposed, of an applied type, design: case study and phenomenological level, where the data collection instrument was through observation files. The development of the theoretical perspective will be based on interviews with specialists, according to the analysis carried out on the Adidas brand, where it is concluded that the brand in the social network influences its users with advertising photography, generating lifestyles and dependence on the Mark.

**KEYWORDS:** Advertiding Photography, Instagram, photography

## I. INTRODUCCIÓN

La fotografía publicitaria se ha vuelto una herramienta indispensable que aborda diferentes aspectos como la información, de manera que convence al espectador transmitiendo mensajes que inspiran la adquisición de productos o servicios, de manera que ahora se ven reflejados en las redes sociales que ha logrado persuadir en los comportamientos, emociones y curiosidades del espectador mediante una imagen que juega con la realidad y la ficción creando así nuevas identidades virtuales.

A nivel mundial las redes sociales se han diversificado logrando interactividad permitiendo que la comunicación se facilite además de un acercamiento con fines empresariales y económicos, debido a la pandemia las personas utilizan los medios digitales para la venta o compra de productos y/o servicios evitando el contagio del Covid-19. Según Orihuela (2008) “las redes sociales son consideradas como servicios asentados en la web que consienten a los usuarios relacionarse, compartir información, clasificar acciones y mantenerse en relación”.

Con el transcurso de los años la fotografía ha ido evolucionando de manera que se ha convertido en un elemento visual y fundamental debido a que genera interés en las personas ya que estas utilizan redes sociales. La fotografía fue creada en el año 1824 por Nicéphore Niépce a través del procedimiento del betún de Judea y sobre expuesto en una placa de plata mediante la cual se revelan las fotos, después de varios días. En el año 1829 se suma a la investigación Louis Jacques Mandé Daguerre aportando en los descubrimientos y en el año 1832 se procedió a emplear un nuevo método para tomar fotografías la cual permitía capturar la imagen en un día, debido a la destilación de la esencia de lavanda. En 1838 Daguerre descubrió un procedimiento que revela las fotos sobre una placa de plata recubierta con una capa fina de ioduro, la cual era expuesta en una cámara oscura sometida a vapores de mercurio la cual produce la imagen invisible, se mantenía expuesta durante 30 minutos.

En 1839 el francés Hippolite Bayard logró descubrir las fotografías reveladas sobre el papel, mediante el procedimiento consistía en una hoja de papel cubierta de cloruro de plata el cual era oscurecido a la luz y expuesto en la cámara oscura impregnándose con el yoduro de plata. En 1872, Emanuel Herman Asturias puso en venta las primeras tarjetas postales turísticas a través de fotografías en Suiza, y a mediados del siglo XIX había carteles de compra y venta de tierras e inmuebles mediante una foto, así comenzando a imponerse en 1910 cuando comienzan a modernizarse con estilos de carteles modernistas, la atracción de la belleza, la combinación de los colores y la fotografía en blanco y negro tenían poco interés a lado del producto. Las imágenes publicitarias han tenido historia desde hace mucho tiempo, para entender qué es la imagen publicitaria se debe de comprender que es la imagen en sí.

A partir del año 1930, la fotografía se convirtió en una forma de hacer publicidad eficaz para atraer al consumidor, con la finalidad de generar expectativas en el público. La publicidad era un pequeño anuncio que se apreciaba en una fotografía brindando características del producto a través de folletos.

En la actualidad con el avance de la tecnología las redes sociales como Instagram tiene un gran alcance y llegada al público que las utilizan como forma de entretenimiento y en los últimos años como una forma de promocionar bienes y servicios mediante vídeos y fotografías. Esta red social es más accesible para los jóvenes debido a que se identifican con está además pueden acceder a fotografía publicitarias de los productos que les interesa, otro recurso que te permite posicionar tu marca es mediante los hashtags, history time, mediante los elementos de la fotografía como la iluminación, planos, ángulos, punto de interés, color, mensajes y mediante las funciones publicitarias, de la mano para captar la atención de los clientes o futuros clientes. La fotografía publicitaria, se encarga de vender un estilo de vida, tipos de vestimenta, de comida. La finalidad es destacar mediante una imagen un producto y/o servicio que genere impacto en el público.

En la actualidad en la ciudad de Lima, las empresas o microempresas contratan los servicios de un fotógrafo publicitario con el objetivo de atraer mediante una imagen más visitantes al Instagram para promocionar el producto. Por otro

lado, otros formatos fotográficos tienen una finalidad distinta. Según Lemus (2012) "en comparación con otros géneros fotográficos, la imagen publicitaria se puede inspirar en la realidad diseñada y luego ser elaborada según una serie de procedimientos".

Bajo este contexto se analizó fotografías publicitarias de la marca de zapatillas "Adidas" debido a que su publicidad influye en las personas que utilizan esta red social Instagram, las marcas de zapatillas tienen una gran llegada al público debido a la calidad del producto que es reforzada mediante las fotografías publicadas en Instagram.

Es por ello, que la investigación tiene como **problema general**:

- ¿Cómo influye al consumidor en la fotografía publicitaria en la red social Instagram, caso de una marca de zapatillas, Lima, 2021?

De tal manera tenemos como **problemas específicos**:

- ¿Cuáles son los elementos del análisis de la fotografía publicitaria en la red social Instagram, caso de una marca de zapatillas, Lima, 2021?
- ¿Cuál es la percepción connotativa y denotativa de la fotografía publicitaria en la red social Instagram, caso de una marca de zapatillas, Lima 2021?
- ¿Cuáles son las funciones de la publicidad en la fotografía publicitaria en la red social Instagram, caso de una marca de zapatillas, Lima, 2021?

La presente investigación cuenta con una **justificación teórica** para establecer conocimiento sobre ello, el estudio está basado en la teoría de la dependencia de los medios a su vez, se sustentará de manera práctica, por ello, creemos que esta investigación brindará un gran aporte a futuras investigaciones.

La **justificación social** de esta investigación es ofrecer aportes para una posible solución para la sociedad, de esta manera se busca dar a conocer la importancia y la forma adecuada de analizar la fotografía publicitaria que tengan enganche en Instagram.

Finalmente, la **justificación metodológica** de la investigación es de enfoque cualitativo descriptivo para justificar la importancia de la fotografía publicitaria en Instagram.

A continuación, se plantea el objetivo general de la investigación:

- Conocer cómo influye al consumidor la Fotografía Publicitaria en la red social Instagram, caso de una marca de zapatillas, Lima, 2021.

De esta manera se presentan los **objetivos específicos**:

- Describir los elementos de la fotografía publicitaria en la red social Instagram, caso de una marca de zapatillas, Lima, 2021.
- Conocer las percepciones connotativas y denotativas de la fotografía publicitaria en la red social Instagram, caso de una marca de zapatillas, Lima 2021.
- Describir las funciones de la publicidad en la fotografía publicitaria

## **II. MARCO TEÓRICO**

En el siguiente punto se proseguirá con los trabajos previos en primer lugar, los **nacionales**.

Novoa (2017) *“Para incrementar el interés de la fotografía publicitaria de los estudiantes de la I.E Gustavo Ríes por conocer el Museo del Juguete, Trujillo 2017”*. Trabajo de investigación de tesis para acceder al título profesional en ser licenciado en ciencias de la comunicación de la Universidad César Vallejo sede Trujillo, Trujillo - Perú. Su objetivo es demostrar que la fotografía publicitaria es incrementar el interés a los estudiantes de I.E Gustavo Ríes, en el museo del juguete ubicado en Trujillo.

Su tipo de estudio es preexperimental y su muestra fueron 30 estudiantes relacionados al centro de estudios I.E Gustavo Ríes y su instrumento fue un cuestionario de tipo cerrado.

Se llegó a la conclusión que las características importantes de la fotografía publicitaria, utilizadas por el “Museo del Juguete”, transmitiendo mensajes denotativos, a las palabras que no tiene concordancia con el mensaje que desea transmitir la fotografía, por ende, se suma el mal funcionamiento de la iluminación dentro del museo.

Nandra (2016) *“Análisis de los estereotipos en las fotografías publicitarias en vallas: Campaña exitoso de verdad Cerveza Cusqueña Lima 2013”*. Trabajo de investigación de tesis para acceder al título profesional de licenciatura en Ciencias de la Comunicación por la Universidad César Vallejo sede Lima Este. Su objetivo es analizar y determinar estereotipos que se usan en las fotografías publicitarias en la campaña un exitoso de verdad, la cual pertenece a la cerveza Cusqueña en el año 2013.

Su tipo de estudio fue cualitativo se realizó una ficha de observación la cual fue analizada por tres especialistas para poder validar la investigación.

Se concluye en que los estereotipos de fotografías publicitarias de esa campaña se manifiestan en la comunidad mediante los rasgos determinados tanto en el género masculino y femenino demostrando el éxito a través de distintos personajes.

Hoempler y Chipana (2019) *“Efecto del Influencer marketing en la moda a través de Instagram para las Mypes en Lima Moderna”*. El trabajo de investigación es la obtención de la licenciatura en Marketing en la Universidad Peruana de

Ciencias Aplicadas (UPC). Su objetivo es establecer si hay una relación entre el consumidor de la publicidad y de qué manera esta se genera compra a través de una fotografía y la intención de Influencer de Moda en Instagram.

El tipo de investigación es no experimental ya que analizan la hipótesis con datos numéricos a su vez aplicó cuestionarios a los jóvenes de las edades ya estimada por el investigador que son entre los 18 a 39 años de Lima que son seguidores de influencer del momento de esta manera complementarlas con entrevistas.

Por ende, la conclusión de la investigación es revelar el efecto genera la red social, de qué manera transmite el influencer el producto o servicio al consumidor cuyo resultado se vio mientras el influencer esté destacando en cualquier plataforma mediante la fotografía publicitaria.

Puémape (2018) *“Análisis de la campaña digital Here To Create De Adidas Women en mujeres limeñas de 20 - 40 AÑOS”*. Investigación para acceder al título profesional de licenciatura en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Inca Garcilaso de la Vega sede Lima, Perú. Su objetivo es analizar la campaña digital de las fotos publicitarias de “Adidas Woman” en mujeres de la ciudad de Lima entre las edades de 20 a 40 años.

Su tipo de estudio cualitativo, la muestra fueron 120 personas que viven en el distrito de Lima Metropolitana relacionadas con la segmentación del género mujer, entre las edades de 20 a 40 años de niveles socioeconómico A-B y C, la encuesta fue personal y el instrumento fue un cuestionario de 12 preguntas.

En conclusión, la campaña digital Here to Create de la marca Adidas Women, fue adecuada ya que muestra que las mujeres logran hacer retos sin tener que estar exagerando en la edición fotográfica de manera que alienta al público a empoderarse mediante el deporte.

Núñez y Ticona (2019) *“Los Influencers de la Red Social Instagram y su repercusión en la decisión de compra de artículos de moda en los Millennials del Área de Sociales de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa”*. Trabajo de investigación es acceder a la licenciatura de la carrera Ciencias de la Comunicación con la especialidad en Relaciones Públicas. El objetivo es instruir a los influencers que al tener Instagram es una buena decisión de compra para los

Millennials del Área de Sociales en la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa en el Primer Semestre del año 2019.

Su tipo de investigación es descriptivo no experimental ya que establece las características, rasgos y cualidades para someter los datos estadísticos y una entrevista para analizar los comportamientos de la población.

La investigación llegó a la conclusión que, para influir factores sociales, culturales entre otros se deben de utilizar estrategias para que los influencer puedan influir en una publicidad, todo depende de la imagen que desea vender en la red social Instagram mediante fotos publicitarias.

En el siguiente punto, se proseguirá con los trabajos previos, en segundo lugar, los **internacionales**.

Ordóñez (2019) *“La Fotografía con Sentido en un Proceso de Investigación para Profesionales de las Ciencias Humanas y Sociales”* Trabajo de investigación para acceder el título del rubro en Pedagogía en Educación Superior en la Universidad Santo Tomás - Bogotá. Su objetivo principal fue determinar el valor de la fotografía en relación con el quehacer investigativo de las ciencias sociales a través de un proceso de formación originado en lo comunicativo y como es su proceso de formación.

Su tipo de estudio es cualitativa descriptiva, interpretativa, hermenéutica donde se realizó entrevistas a especialistas.

Su estudio llegó a la conclusión el papel de la fotografía desde el quehacer investigativo en las ciencias humanas y sociales por medio de un proceso de formación, desde lo comunicativo, que pretende darle a la fotografía el carácter de eje central dentro de la investigación social.

Manosalvas (2019) *“La fotografía publicitaria y su aplicación en las estrategias de promoción de la reserva ecológica el ángel del cantón espejo provincia del Carchi, 2019”*. Trabajo de investigación para acceder al título profesional de licenciatura en el rubro de diseño y publicidad en la Universidad Técnica del Norte, Ibarra - Ecuador. Su objetivo es promocionar de manera

estratégica a través de la recopilación de fotografías publicitarias para la app de Reserva Ecológica el Ángel.

Su tipo de estudio es descriptivo y su muestra fueron 388 personas relacionadas al entorno de la Reserva Ecológica El Ángel y su instrumento fue un cuestionario de tipo cerrado.

La investigación llegó a la conclusión que una foto publicitaria contribuye con las publicaciones turísticas que se dan a conocer con los puntos importantes que identifica en el lugar, adecuado en el ambiente fotográfico con mayor visibilidad.

Tran (2016) *"An Instagram is worth a thousand words. While it is true the use of Instagram as key marketing strategies are social networks"*. Case: Valona Design. A thesis for the Bachelor Program in International Business at Haaga-Helia University of Applied Sciences. Its essential objective was to attract customers internationally by having Instagram as a marketing strategy.

El tipo de estudio fue cualitativo, se enfocó en la estrategia de marketing de Instagram y cómo se puede fortalecer la marca con la red social Instagram a través de productos fotográficos. La investigación tiene como fin como el marketing de Instagram es más económico y eficiente que mencionar varias herramientas y aplicaciones de edición de fotos sugeridas.

De la Vega (2018) *"Análisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores"*. Trabajo de investigación previa a la obtención del título de licenciada en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Rafael Landívar, Guatemala de la Asunción. Su objetivo es analizar potencialidades y dificultades de la red social Instagram como herramienta de publicidad y comunicación en los jóvenes emprendedores de 20 a 25 años de la Universidad Rafael Landívar de la Ciudad de Guatemala.

Su tipo de estudio es descriptivo y su muestra fueron dos técnicas, encuestas a 70 estudiantes y entrevistas a tres especialistas en comunicación y estrategias digitales para fundamentar mejor el proyecto.

La investigación llegó a la conclusión que mediante la red social Instagram es más usada por emprendedores jóvenes de la Universidad Rafael Landívar,

mediante un medio de comunicación y la publicidad digital para sus negocios, si bien es cierto es un medio móvil, accesible y económico que genera una relación que permite cercanía con sus clientes, seguidores y una red por donde se puede realizar contratos de oportunidades de venta.

Niks (2017) "*Instagram as a business support platform for photographers. Bachelor's Thesis in Business and Information*". En una tesis para adquirir una licenciatura en Lahti. University of Applied Sciences. The main objective of this study was to find out the possibility of earning income through Instagram.

Su tipo de investigación es cualitativa, donde su estudio se trató en obtener datos de estudios previos, mediante la publicación de un cuestionario a 420 influencers, cuya respuesta fue 21 relacionada con su investigación, para lo cual se realizó una entrevista con un fotógrafo profesional que a más de 40.000 seguidores en Instagram.

El resultado de su investigación determinó que para obtener ingresos con Instagram se necesita tener alrededor de 10,000 seguidores, a su vez, que la edad a la que se gana dinero a través de esta red es de 23 años desde los estilos que usan los fotógrafos tratando de impactar a la audiencia. ya sean adolescentes, jóvenes y adultos con estilos de fotografía más populares para que vendan más un ejemplo más claro si venden maquillaje la modelo debe ser conocida y con más seguidores para que pueda promocionarse y tener más ventas.

En este sentido la investigación sustentará mediante las siguientes teorías que permitan dar sustento a la presente investigación.

A continuación, definiremos la **teoría de la dependencia de los medios**, si bien es cierto la teoría de la dependencia de los medios indica que la correlación en sistemas son variados componentes donde será observada al detalle en forma orgánica.

Según Ball- Rokeach y Melvin (2017) nos explica que:

La comunidad se divide por categorías sociales de igual manera sucede en los trabajos, el país se mantiene informado mediante los canales, el cual

circula de manera masiva el cual da a conocer a la sociedad para poder actuar e interactuando. Las personas deben saber cómo son cada uno de manera que la sociedad en el cual se encuentra inmerso, utilizando las experiencias adquiridas en el transcurso, orientando sus actos frente a los factores sociales.

En este sentido la teoría da entender que las personas incrementan dependencia hacia los medios digitales donde obtienen recopila y procesa la información, suministran nuevos contenidos de entretenimientos a distintos grupos y por último, crean un nuevo conocimiento que desarrolla para entender todo su entorno y despliega nuevos hábitos y creencias.

A continuación, se presentará los enfoques de la base teóricas de:

La primera unidad temática es la **fotografía publicitaria** es aquella que persuade al cliente que lo adquiera acogiendo a un producto muy interesante ya que entra en los pensamientos de los usuarios en su vida diaria, de manera que la fotografía publicitaria se compone por elementos como los ángulos, planos, punto de interés, la iluminación y el color, mediante mensajes “connotativos y denotativos” y las funciones publicitarias, es lo mejor del marketing ya que sin ella no habría una manera de vender productos o servicios. Según Castillo (2017) “sostiene que la fotografía publicitaria es una herramienta que persuade al público de esta manera influye el comportamiento del consumidor, ya que la publicidad utiliza la fotografía para captar la realidad en la mayoría que suele ser casos de estereotipada”.

Así mismo, Muñoz (2018) afirma sobre la fotografía lo siguiente:

La percepción de una fotografía publicitaria mediante las redes sociales es una herramienta fundamental para generar interés en el consumidor ya que muchos usuarios de internet buscan promocionar un producto o servicio y tan solo con una imagen llamativa y estructurada puede generar interés al cliente o consumidor.

**La primera categoría Fotografía** se plasma en imágenes permanentes, mediante la acción de la luz permitiendo capturar y plasmar un momento especial a través de la cámara. (Cornejo, 2009 citado por Manosalvas, 2019)

manifiesta que para lograr una fotografía es necesario tener una cámara fotográfica, de forma que la luz se obtiene mediante una caja negra que ingresa la luz, por ende, que para lograr una imagen se tiene que agregar algunos componentes más para que sea posible lograr la fotografía (p.9).

Por otro lado, Longford (1933) manifiesta que “la luz es importante para lograr la fotografía, de manera que para conseguir las imágenes con diferentes aspectos y efectos pone visible a los objetos que se utilizara para la fotografía” (p. 13).

La fotografía a partir de su invención que se logró capturar una imagen mediante una caja oscura en la cual se utilizaba un proceso para fijar la luz, logrando guardar imágenes captadas en rollos de películas sensible, en la actualidad con la llegada de la fotografía digital se almacena mediante las tarjetas SD y USB. La fotografía digital ha aportado a nuestra vida cotidiana facilidad para capturar imágenes y subirlas a las redes sociales mediante celulares o cámaras fotográficas facilitando la publicidad que necesitan las empresas para la divulgación de sus marcas y productos.

**La subcategoría ángulos** es una estrategia que se utiliza para brindar relevancia a un individuo u objeto para resaltar las cualidades en la fotografía. Según Novoa (2017) “de manera que se conoce varios ángulos, considerando que cada ángulo se utiliza para llamar la atención hacia un punto objetivo en la fotografía” (p. 18). De manera que los ángulos de la fotografía es importante tomando en cuenta que tipo de posición se tiene la cámara fotográfica de forma que se obtiene diferentes estilos y aspectos de la fotografía pensada por el fotógrafo, por ende hay 5 ángulos más utilizado, el ángulo normal, ángulo picado, ángulo contrapicado, ángulo cenital y el ángulo nadir mediante estos ángulos mencionados el fotógrafo tendrá el criterio en qué tipo de fotografía quiere plasmar de la mano con la creatividad para las fotos planteadas.

**La subcategoría planos** proporciona los encuadres de la fotografía en una persona y/o objeto. Según Díaz (2018) “Los planos fotográficos, son fundamentales para la fotografía y en el cine, de manera que logra que el fotógrafo y el camarógrafo utilicen el plano adecuado para cada escena junto al objeto o a la persona” (p. 33). Es por lo que al determinar el punto de la fotografía antes de la sesión de fotos, solo llegar y ejecutar las fotos planteadas obteniendo buenos resultados, garantiza el conocimiento y la experiencia del fotógrafo.

Mediante los planos se da a conocer la proporción dentro de un encuadre, de forma planos abiertos y cerrados, el cual se indica que hay cambios de distancia focal, dando una perspectiva diferente de la fotografía. Los planos se dividen en, plano general, primer plano, primerísimo primer plano, plano medio, plano medio corto, plano americano, y plano detalle. Piñero, (2005), “mediante la imagen se dio a conocer que está determinado por dos líneas horizontales y dos verticales por el cual se encuadra la fotografía” (p. 32).

**La subcategoría punto de interés**, son elementos que se desea destacar mediante fotografías mediante objetos, personas, etc. Según Musoo (2015) citado por Novoa (2017) “la fotografía debe tener un punto de interés por el cual llame la atención del espectador el cual automáticamente la mirada se dirija a ese punto”. De manera que la fotografía debe tener un objeto donde llame la atención del cliente, por el cual la luz, color y nitidez al igual enfoque también es importante al momento de cautivar al espectador, a través de un mensaje transmitido mediante persona u objeto.

**La Subcategoría color** beneficia a la fotografía de forma que tiene un significado para resaltar algunos encuadres y parte del fondo. De manera que es importante dentro del lenguaje visual por el cual transmite emociones. Según Vargas, (2014) el color es utilizado de manera adecuada de acuerdo con el fotógrafo, ya sea artificial o luz natural.

Fujifilm (2017) “utilizar el elemento de los tonos cálidos o fríos tiene que ver con la intención de nuestra fotografía y las sensaciones que queremos producir en nuestro espectador”. Es por ello que los colores se dividen en dos cálidos y fríos, los cálidos trasmite entusiasmo, alegría y pasión son aquellos

colores como el rojo, amarillo, naranja y magenta para las fotografías. En cambio, en tonos fríos, se asocia a la noche por tales colores como el azul, blancos, púrpuras y verdes, logrando que el espectador tenga sensaciones al observar la imagen.

**La subcategoría iluminación**, es muy importante en las fotografías ya que sin ella no se logra la fotografía, se usa para iluminar escenas, productos o personas, según Fotonostira (2016), “la iluminación se utiliza de manera adecuada para lograr una buena fotografía”. De manera que conociendo cómo utilizar la iluminación de forma adecuada se logra obtener una buena fotografía, teniendo en cuenta el producto o servicio.

Díaz (2018) “la iluminación, es esencial para la fotografía, considerando que se puede usar la luz artificial o natural, de manera que la imagen logre cautivar al espectador” (p. 36). Por ende, se determina qué tipo de iluminación se adapta al escenario y de manera que sea luz natural o artificial, con distintos tipos de iluminación entre ellas está luz de relleno, a luz de fondo, la luz principal y luz de efecto con el concepto que le quiere dar a la imagen el fotógrafo.

**La segunda categoría de percepción de mensajes** es útil para analizar una fotografía publicitaria, si empezamos por la connotación se basa exactamente lo que una imagen transmite, sin embargo, la denotación es lo que una imagen se ve en sí, de esta manera se dice que no existe una connotación sin una denotación ya que van de la mano y le da sentido a la imagen.

**La subcategoría denotativa** se basa en las evidencias de lo que se ve en entender los niveles denotativos se requiere la percepción, tal razón que el análisis estructural no debe de fallar con simples enumeraciones de elementos, ya que debe de describir y explicar.

Los mensajes de notación se determinan sencillo y verdadero, de manera que no se indicó ningún mecanismo al momento de difundir un mensaje, es por ello que no se utiliza en la fotografía publicitaria debido que no indica un mensaje subjetivo. De manera que se refiere a describir un significado mediante los

elementos compuestos por el tipo de imagen y por ende se da a conocer mediante mensajes sencillos de entender (Herrera, 2013).

**La subcategoría connotativa** es el mensaje se especializa en la subjetividad del análisis de la fotografía, es por ello que se describe lo que se pueda observar, de forma que el analista pueda lograr explicar con sus propias opiniones, etc. De manera que tenga sentido en analizar la foto con determinación con un contexto elocuente y comunicable, estéticos y emotivos. En la fotografía los elementos son los ángulos, el encuadre, la profundidad de campo, la nitidez, etc.

Se estructura y transmite un significado en cada foto mediante símbolos el cual logra manifestar un mensaje. Se refiere a que las situaciones se asocian al ámbito personal y cultural, transmitiendo un mensaje de manera expresiva y subjetiva el cual se añade a la foto, de manera que mediante una imagen se logra emitir un mensaje metafóricamente ayudándose en las emociones, dejando de lado la coherencia. (Herrera, 2013)

A su vez Romero (2016), menciona que los mensajes connotativos se basan en un ámbito determinado y con un significado con símbolos. Da a conocer que los mensajes connotativos se hacen en un plano más eficaz a la hora de dar a conocer significados emblemáticos de acuerdo con la fotografía plasmada.

**La tercera categoría publicidad** se utiliza para anunciar a una persona o a la sociedad sobre productos y servicios a la comunidad mediante el anuncio pagado consiste en adquirir un objetivo y la reputación como marca o empresa, de esta manera lo primero que se debe desvincular son los términos de información. La persona que informa al emisor mediante la publicidad es el anunciante del mensaje publicitario y los receptores son los consumidores. Por lo tanto, las publicidades deben ser directas y precisas para obtener la atención de los consumidores. (De La Vega, 2018, p.14). Si bien, la publicidad es un medio que beneficia a la marca a posicionarse mediante el producto de buena calidad a través de la mente de los clientes. Es por ello, que (Arens 2008, citado por De La Vega, 2018) coinciden con la definición de la publicidad mediante la comunicación no estructurada y compuesta con información, con el fin de naturaleza convincente acerca de los

productos como las ideas, los servicios y bienes mediante partners de distintos medios.

**La subcategoría función de persuasión** se emplea a la publicidad con métodos como las asociaciones en serie, la apelación de las imágenes de uno mismo, sugestión, el lenguaje del deseo, es por ello por lo que Camasca (2021) nos comenta que:

La publicidad persuasiva es usada en todos los campos ya que son situaciones que afronta el consumidor ante diversidades de opciones a elegir a su vez que es controversial creativamente y anidarse en el subconsciente del público ya que emplea la creencia, lo racional y lo emocional.

Para que la función persuasiva sea exitosa la publicidad debe de ser acerca de la realidad con la información comprobable y evaluable ya sea mediante un producto o servicio para que genere efecto adormecedor utilizando recursos y argumentos de credibilidad, confianzas adaptadas al público objetivo si esta falla genera desconfianza a la marca.

**La subcategoría función de información** da a conocimientos de una marca o eslogan de un producto o servicio, es por ello por lo que muchas veces es asumida por el lenguaje verbal que es la palabra o el texto, el lenguaje visual entre ellas las imágenes y por último la música o más conocida como el lenguaje musical.

Sin embargo, Litardo (2015), nos comenta que:

La publicidad informativa es importante estudiarla ya que determina el marketing y si bien comunica a los consumidores sobre los nuevos productos o servicios que se desea ofrecer a su vez deben de aplicar estrategias que llamen la atención de manera que llegue a la mente del cliente así satisfacer sus deseos y necesidades.

En este sentido, la información debe de clara y concisa para que el producto que cuentan con mayor complejidad por tal razón Sánchez (2018) nos comenta que:

Es una modalidad publicitaria que va dirigida a conocer datos más destacables, de tal razón que es muy habitual en el mundo de las comunicaciones ya que considera que es una categoría de información o servicio y también es conocida como publicidad difusiva.

**La subcategoría función seguridad y de rol** da la posibilidad de mostrar en las publicidades es poder tener diferentes vidas ya sea de evitar ciertas rutinas, una vida de fantasía entre otros es por ello, que Hautatzen (2019) “la publicidad nos propone como maravillosa dos posibilidades de llevar dos vidas diferentes, de manera que la vida tiene un significado de riesgos para los espectadores de forma que el cambio es beneficioso que presenta para la seguridad”.

**La subcategoría función estética** es indubitable ya que la publicidad tiene un rol de creativo muy importante debido al presupuesto que maneja llega más rápido al público esto debido al interés de la semiótica. Según Hautatzen (2019) define a la función estética de la siguiente forma:

La publicidad ha llegado a un nivel de normalidad a su vez, un grado de saturación de información ya que al momento de anunciarse en los espacios consignados de la publicidad no representa ningún impacto y una posibilidad que el espectador cambie o prefiere ver otras cosas en los espacios de la publicidad.

### **III. METODOLOGÍA**

### **3.1 Tipo y diseño de estudio**

En el presente estudio el enfoque de la investigación es cualitativa de tipo aplicada de manera que desea generar conocimientos con estudio directa a través de los problemas de la sociedad, a su vez se basa precisamente en los hallazgos tecnológicos de una investigación. Nieto (2018), afirma que:

La investigación aplicada es el tipo de investigación científica ya que lleva la transformación de material en la sociedad ya que se encarga cubrir los problemas productivos de la sociedad, este tipo de investigaciones es aplicar un procedimiento de conocimiento de estudios.

Así mismo el diseño de estudio para la recolección de datos es Fenomenológico, de esta manera se buscará entender una respuesta discutible con las diversas experiencias de las personas sobre múltiples perspectivas del caso. Fuster (2019) “son nociones fundamentales en la metodología de investigación lleva a la interpretación de experiencias vividas dando como respuesta los radicalismos de lo objetivable”.

### **3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización**

#### **3.2.1 Unidad de estudio: Fotografía publicitaria**

#### **3.2.2 Fotografía**

**3.2.2.1: Ángulos**

**3.2.2.2: Planos**

**3.2.2.3: Punto de interés**

**3.2.2.4: Color**

**3.2.2.5: Iluminación**

### **3.2.3 Percepción de mensajes**

3.2.3.1: Denotativo

3.2.3.2: Connotativo

### **3.2.4 Funciones de la Publicidad**

3.2.4.1: Función de Persuasión

3.2.4.2: Función de Información

3.2.4.3: Función seguridad y de rol

3.2.4.4: Función estética

### **3.2.5 Matriz de categorización**

*Anexos*

## **3.3 Escenario de estudio**

El escenario de la investigación se centró en el análisis de 15 fotografías publicitarias en la red social Instagram debido a que es una plataforma que se utiliza para promocionar diferentes marcas y servicios en este caso de una marca de zapatillas.

## **3.4 Participantes:**

Los participantes que se entrevistaron son profesionales especializados, en fotografía, ciencias de la comunicación, publicidad y marketing que nos permitió recolectar información que nos ayudó a resolver las interrogantes planteadas en nuestra investigación titulada Análisis de la fotografía publicitaria en la red social Instagram, caso de una marca de zapatillas, Lima, 2021.

## **Tabla 1**

<b>NOMBRE DE LOS ENTREVISTADOS</b>	<b>ESPECIALIDAD</b>
Juan Carlos Gallardos Vargas	<b>Publicista</b>
Nicolás Ortiz	<b>-Licenciado en Ciencias de la- Comunicación</b>
Daniel Abramonte	<b>Fotógrafo y Diseñador gráfico</b>

### 3.4.1 Fichas de los participantes de la entrevista

#### Ficha del participante de la entrevista N°1

<b>ENTREVISTADO</b>	Nicolás Ortiz
<b>ENTREVISTADOR</b>	Bryan Yosemar Pimienta Del Castillo
<b>EGRESADO</b>	Universidad del Pacífico
<b>ESPECIALIDAD</b>	Ciencias de la comunicación
<b>GRADO ACADÉMICO</b>	Magíster de Marketing
<b>TRABAJO</b>	EtnoMarketing - Docente de Postgrado UPC - Docente de Universidad de Lima - Glocal Markets de Marketing Asesoría y Planificación metas.
<b>DÍA DE LA ENTREVISTA</b>	23-09-2021

<b>ENTREVISTADO</b>	Juan Carlos Gallardo Vargas
<b>ENTREVISTADOR</b>	Yuriko Adriana Rodriguez Santos
<b>EGRESADO</b>	IPP - Instituto Peruano De Publicidad
<b>ESPECIALIDAD</b>	Diseño Publicitario
<b>GRADO ACADÉMICO</b>	Mg
<b>TRABAJO</b>	Senior Creative Copywriter en Havas - Director Creativo Ejecutivo en Loto Publicidad
<b>DÍA DE LA ENTREVISTA</b>	27-09-2021

<b>ENTREVISTADO</b>	Daniel Abramonte (Chuler)
<b>ENTREVISTADOR</b>	Yuriko Adriana Rodriguez Santos
<b>EGRESADO</b>	IPP - Instituto Peruano de Publicidad
<b>ESPECIALIDAD</b>	Fotógrafo Profesional
<b>GRADO ACADÉMICO</b>	
<b>TRABAJO</b>	
<b>DÍA DE LA ENTREVISTA</b>	06-10-2021

### 3.4.1 Sujetos de estudios

Los sujetos de estudios que se analizaron son fotografías red social Instagram de una marca de zapatillas

### 3.4.2 objeto de estudio

Se presentarán los sujetos y el objeto del estudio.

### **3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:**

#### **3.5.1 -Técnica**

##### **3.5.1.1 Entrevista-**

Las técnicas de entrevistas son empleadas para la recolección de datos mediante una guía de preguntas estructuradas con la finalidad de que el entrevistado brinde información necesaria sobre las interrogantes. Según Fassio (2017) “comenta que se describe meticulosamente para adquirir información detallando las secuencias o etapas de procedimientos que validen su validez y confiabilidad”.

##### **3.5.2 Instrumento: Guion de entrevista**

El guion de entrevista es el instrumento que permite la recolección de datos de forma ordenada y estructurada mediante preguntas a profundidad. Según Delgrosso et al (2019) “es una herramienta para la obtención de datos brindados en esta investigación es un guion de entrevista, ya que es un documento contextualizado con preguntas ya planteadas a través de las subcategorías”.

### **3.6 Procedimientos**

El estudio utilizó técnicas e instrumentos que permitieron la recolección de datos sobre las unidades de estudios, categorías, subcategorías. Se realizó mediante plataforma virtual Zoom finalmente al terminar nos permitió procesar la información luego procedimos a la transcripción de las entrevistas, asimismo realizamos fichas de observación sobre el tema de investigación.

#### **3.6.1 Ficha de observación**

#### **Tabla 2:**

*Ficha técnica N°1*

FICHA TÉCNICA N°1	
<b>Nombre:</b>	Guion de entrevista para la recepción de datos junto con la colaboración de la investigación.
<b>Autores:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pimienta del Castillo, Bryan</li> <li>- Rodriguez Santos, Yuriko</li> </ul>
<b>País</b>	Perú
<b>Año</b>	2021
<b>Administración</b>	Grupal
<b>Duración</b>	15 minutos por especialista

La siguiente entrevista se realizará vía Zoom o Meet con las herramientas adecuadas en este caso computadora con micrófono y cámara y un entorno completamente cerrado para que la entrevista se desarrolle con fluidez.

### **3.7 Rigor científico:**

Mediante el trabajo de investigación cualitativa el rigor científico es aplicado al control de la información mediante análisis. Heitman et al. (2021) “cumple con un escenario riguroso acerca de conceptos que ya cumplieron el análisis de la investigación y exacto al recopilar datos “.

**Fórmula V de Aiken:**

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

Máx.	4
Min.	1
K	3

**V** = V de Aiken.

$\bar{x}$  = Promedio de calificación de jueces.

**k** = Rango de calificación (Máx.-Min.)

**l** = Calificación más baja posible.

**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

### 3.7.1 Validez

La validez es una prueba que muestra el nivel de exactitud con el que se mide el constructo teórico que pretende medir además si es posible se puede utilizar con el fin previsto. Es decir, un test es válido si mide lo que dice medir. Según Chiner (2017) “que la validez es importante mediante el instrumento el cual se mide a través del resultado que se logra obtener”. De forma que un instrumento es confiable pero no válido.

### 3.7.2 “V de Aiken”

La validez de Aiken es un coeficiente que cuantifica la importancia de los contenidos mediante valoraciones para cuantificar formal por parte de los jueces. Merino (2018), “validez de contenido usualmente incluye medidas para cuantificar sumariamente la validación realizada de jueces expertos de un ítem”.

Nº	Experto	Especialidad	Validación	Observación
1	Katherine Janet Orbegoso Castillo	Magister en Ciencias de la Comunicación	Validado	-
2	Luis Alberto Chávez Ramos	Magister en Ciencias de la Comunicación	Validado	-
3	Ronny Rafael Rojas Rojas	Magister en Ciencias de la Comunicación	Validado	-

### **3.8 -Método de análisis de información**

Si bien, el método de análisis de una información que se utilizará para este desarrollo de investigación es la interpretativa ya que la doctrina progresará el contenido y la información que se dará conocer es precisa e irá a la profundidad del tema de investigación. El estudio de casos se aplicará en entrevistas a través de especialistas con temas relacionados al tema a tratar, a su vez se realizará el análisis de contenidos para abordar el estudio desarrollado de los programas utilizando como muestras de recolección de datos mediante en la entrevista.

Para ello, se realizará el resumen de las entrevistas que procederá a la transcripción de la entrevista y su respectiva edición analizando la parte más importante con cada una de las respuestas de los especialistas en base a las categorías y subcategorías, determinando un análisis correspondiente.

#### **3.8.1 Edición de entrevistas**

Se realizaron las entrevistas de manera virtual con un tiempo de 30 minutos a cada uno de los especialistas sobre la investigación en base al cuestionario de diez preguntas en base de las unidades de estudios, categorías y subcategorías de la investigación de manera que se procesa a las transcripciones.

#### **3.8.2 Análisis de fichas o guías de observación**

El otro instrumento utilizado que permite la recolección de información es la ficha de observación a través de este documento facilita observar de manera objetiva sin alterar los resultados, es por ello que brinda características tales como el año que se publicó, plano, ángulos, iluminación, color, el punto de interés, descripción y objetivo de la fotografía publicitaria, de manera que se analizó 18 fotografías de la red social Instagram.

### **3.9 Aspectos éticos**

En la investigación se avala en los siguientes principios éticos:

### **3.9.1 Beneficencia**

Este estudio consiste en la prevención de daño alguno, que previene los efectos negativos que se puede ocasionar. Hondur, (2012), “En relación con la ética de investigación, la beneficencia significa una obligación a no hacer daño (no maleficencia), minimización del daño y maximización de beneficios”. Este principio requiere que exista un análisis de los riesgos y los beneficios de los sujetos, asegurándose que exista una tasa riesgo/beneficio favorable hacia el sujeto de investigación.

### **3.9.2 No maleficencia**

El principio ético de no maleficencia consiste en no hacer daño, por tal razón Zerón (2019) “Nunca hacer daño, sólo se debe realizar para lo que uno está capacitado”.

### **3.9.3 Justicia**

El principio de justicia consiste en la imparcialidad por esta razón Hondur (2012) manifiesta lo siguiente:

Este principio se refiere a la justicia en la distribución de los sujetos de investigación, de tal manera que el diseño del estudio de investigación permite que las cargas y los beneficios estén compartidos en forma equitativa entre los grupos de sujetos de investigación.

## **IV. RESULTADOS**

## **INTERPRETACIÓN Y RESULTADOS:**

La presente investigación se enunció como problema general, ¿Cómo influye al consumidor en la fotografía publicitaria en la red social Instagram, caso de una marca de zapatillas, Lima, 2021?

Se realizó un guion de entrevista mediante especialistas del campo de las Comunicaciones entre ellos: Juan Gallardo especialista en Publicidad, Nicolás Ortiz especialista en Ciencias de comunicación y EtnoMarketing y Daniel Abramonte especialista en Fotografía Profesional y Diseño gráfico, donde nos comentarán su punto de vista sobre la Fotografía publicitaria en la red social Instagram, caso de una marca de zapatillas, Lima, 2021.

**Unidad temática I:** Fotografía Publicitaria

**Categoría I:** Fotografía

**Subcategoría:** Ángulos

**Rol de preguntas:**

**Pregunta N<sup>o</sup>1.**

**¿Qué ángulos son fundamentales para analizar fotografías de una marca de zapatillas a través de la red social Instagram en la actualidad?**

*“Los ángulos son dependiendo al disparo fotográfico que logra diversos estilos, son más utilizados en Instagram ya que usan ángulos contrapicados que logra que la fotografía las zapatillas sean resaltantes; ángulo normal da sensación de estabilidad, es decir, que desea demostrar la acción que desea vender y como los demás lo toman”.*

**Juan Gallardo - Senior Creative Copywriter y Publicidad**

*“Los ángulos fundamentales en caso de que se usa en la red social Instagram es el ángulo normal se usa para darle a la escena una sensación natural, el ángulo contrapicado es utilizado para generar una sensación de superioridad y poder, y el*

*ángulo aberrante se utiliza para la creatividad del fotógrafo al resaltar el producto. Para que todas las fotos se puedan vender o exhibir”.*

**Nicolás Ortiz – Experto en Etnomarketing y CC.CC**

*“Se tiene que tener en cuenta que tipo de fotografía publicitaria se debe emplear, los ángulos fundamentales son el normal, contrapicado y el ángulo aberrante, logrando buscar resaltar la parte más importante de las zapatillas para poder lograr cautivar a los espectadores “*

**Daniel Abramonte – Experto en Fotografía**

**Interpretación:**

Con respecto a la pregunta N°1. nos refleja los diversos puntos de vista de los tres especialistas la cual afirmaron que en sí para una fotografía publicitaria de zapatillas es fundamental usar correctamente los ángulos para cualquier tipo de zapatillas que se desea vender usando la creatividad, la interacción y las emociones mediante la imagen para destacar en Instagram.

**Pregunta N°2.**

**Desde su perspectiva, ¿cómo deberían ser los *planos* de las fotografías publicitarias de zapatillas mediante la red social Instagram y de qué manera genera cambios a los usuarios?**

*“Los planos son los estilos de la fotografía que deben de destacar en este caso las zapatillas para que las personas cuando lo vean y sientan las emociones, sensaciones de ese entorno, a su vez, que vayan más para la acción dando diferentes percepciones distintas a los usuarios que desean adquirir las zapatillas”.*

**Juan Gallardo - Senior Creative Copywriter y Publicidad**

*“Desde mi perspectiva en el caso del plano entero describe las acciones que trasmite cada producto, como ejemplo un basquetbolista captarlo al momento de*

*encestar el balón, inspirando a jugar como un deportista profesional lo cual le transmite al consumidor a querer adquirir el producto”.*

**Nicolás Ortiz – Experto en Etnomarketing y CC.CC**

*“De manera que influye también el tipo de lente de la cámara en este caso el lente angular es más dinámico causando una sensación que genera ganas de adquirir el producto, los planos que más uso para en la hora de realizar las fotografías publicitarias de un producto es el plano entero y plano detalle resaltando las zapatillas “.*

**Daniel Abramonte – Experto en Fotografía**

**Interpretación:**

De acuerdo a la pregunta N°2 los expertos se pueden diferenciar algunos términos ya que para generar cambios en los usuarios a través de la fotografía con distintos planos que destaquen a las zapatillas con distintos escenarios a su vez deben de tener su propio estilo la cual influye mucho los lentes de las cámaras para poder ampliar o destacar el producto que venderán para que los usuarios no duden que comprarlo.

**Pregunta N.ª 3.**

**¿Cuál es el *punto de interés* que puede generar la atención a los espectadores mediante una fotografía publicitaria de una marca de zapatilla?**

*“Pueden ser varios, ya que actualmente los jóvenes o adultos observan fotografías de zapatillas en Instagram la cual les genera curiosidad por el producto donde llame la atención ya sea por los colores, los diseños, el estilo de vida que brinda la imagen, etc.”.*

**Juan Gallardo - Senior Creative Copywriter y Publicidad (Comunicador)**

*“En la actualidad para cautivar al cliente mediante el punto de interés es enfocando al producto, resaltando lo considerado y esencial para la fotografía publicitaria de forma que trasmite emociones que provoca a la audiencia adquirirlo “.*

**Nicolás Ortiz – Experto en Etnomarketing y CC.CC**

*“El punto de interés es resaltar las zapatillas, es enfocando el producto con un ángulo contrapicado mostrando la parte que quieres más resaltar, como ejemplo puede ser la suela de las zapatillas, los diseños del modelo o los pasadores, transmitiendo al cliente la necesidad de adquirir el producto “.*

**Daniel Abramonte – Experto en Fotografía**

### **Interpretación:**

Con respecto a la pregunta N°3, los especialistas concordaron que para obtener el punto de interés de los espectadores de cualquier edad la fotografía publicitaria debe de contener una imagen que genere curiosidad a través de las zapatillas a su vez destacando el producto mediante distintos modelos generando la sensación y la necesidad de adquirir el producto, para este también influye los colores, los tipos de ángulos, etc.

### **Pregunta N°4.**

**¿De qué manera se puede persuadir la composición de *colores fríos y cálidos* en la mayoría de las fotografías publicitarias de zapatillas en cualquier marca?**

*“En sí cada fotografía tiene diferentes composiciones de color como los colores fríos que persuade a los usuarios con la elegancia, tranquilidad y profesionalismo, en cambio la fotografía del modelo demuestra los colores cálidos con un entorno cálido, lleno de vida, alegría y diversión de manera que asemejan al calor”.*

**Juan Gallardo - Senior Creative Copywriter y Publicidad (Comunicador)**

*“Se logra persuadir a los clientes con la composición a través colores cálidos es decir el amarillo, rojo y naranja trasmite alegría son más utilizado en las fotografías mediante objetos, fondos y los colores fríos tienen otra composición diferente cual se utiliza para transmitir en las fotografías la tranquilidad, seriedad y calma agregando un valor importante para vender el calzado “.*

#### **Nicolás Ortiz – Experto en Etnomarketing y CC.CC**

*“Los dos tipos colores de composición persuade al público, de manera que cada una de las composiciones se usan para cada tipo de fotografía publicitaria es decir yo uso colores cálidos cuando trabajo con jóvenes es decir con estilo urbano y para los colores fríos lo usaría en los deportes de fútbol americano, boxeo, lo cual se toma en cuenta el color de fondo y el tipo de iluminación”.*

#### **Daniel Abramonte – Experto en Fotografía**

##### **Interpretación:**

Con relación a la pregunta N°4, dos especialistas coinciden que las composiciones de colores persuaden al público en distintos ámbitos de forma que los colores cálidos se utilizan para transmitir alegría, vida, como los colores amarillo, rojo y naranja; en cambio los colores fríos transmiten seriedad, calma y elegancia con los colores verdes, morados y azules. Por otro lado, el Daniel Abramonte, tiene otra opinión sobre la composición que utiliza en los colores cálidos, mayormente lo utiliza en un estilo urbano y los colores fríos en deportes más rudos como el boxeo y el fútbol americano.

##### **Pregunta N°5.**

En la actualidad, **¿Qué tipos de *iluminación* se aplican en la fotografía publicitaria peruana en una empresa de zapatillas?**

*“En el Perú determina el estado de ánimo y la atmósfera que se pueda sentir, las fotografías se nota el control de las luces como la luz frontal, luz lateral, luz nadir adecuadas para la ocasión para conseguir las texturas, la composición y la luminosidad de la imagen como de las zapatillas”*

#### **Juan Gallardo - Senior Creative Copywriter y Publicidad**

*“En la actualidad la iluminación juega un rol importante para las fotografías publicitarias las cuales se aplican en 4 tipos de iluminación frontal, lateral, semi lateral y la iluminación con luz natural, a través de estilos de iluminación dependerá de qué manera quiere resaltar al producto “.*

**Nicolás Ortiz – Experto en Etnomarketing y CC.CC**

*“Ya, el tema es que la fotografía publicitaria se requiere de usar mucha iluminación para mostrar el producto que desea destacar, junto con colores vivos, dependiendo de las zapatillas que requieras en ese momento vender “.*

**Daniel Abramonte – Experto en Fotografía**

#### **Interpretación:**

Con relación a la pregunta N°5, dos especialistas coinciden que la iluminación en la fotografía publicitaria en Perú, se utiliza la iluminación frontal, lateral, luz nadir y luz semi lateral, de manera que son las que logran conseguir texturas y la cual logra resaltar al producto empleado a destacar. Por otro Daniel Abramonte tiene otro enfoque al momento de resaltar las zapatillas con más de tres estilos de iluminaciones en una sola fotografía para tener los colores vivos y preparadas para que el espectador logre ser cautivado.

#### **Categoría II: Percepción de Mensajes**

##### **Pregunta N°6.**

En la actualidad, **¿Cree usted que los mensajes *denotativos* afirman o no la veracidad de un producto de una marca de zapatilla mediante la fotografía publicitaria?**

“Son pocas la que realmente afirman veracidad como el caso de Adidas que planteó mediante fotografía publicitaria en Instagram ya que vemos algo simbólicos e icónicos vemos la percepción que al solo observar sabemos el mensaje que desea

llegar y como este caso que al juntar chapas de botellas obtienes un descuento y proteges el medio ambiente”:

**Juan Gallardo - Senior Creative Copywriter y Publicidad**

*“Adidas la cual fue post de un buen alcance y con un mensaje positivo a la comunidad logró comprender y analizar que son zapatillas hechas con fibras recicladas y reduciendo el plástico para ayudar al planeta a eliminar los desechos de plásticos en la calle”*

**Nicolás Ortiz – Experto en Etnomarketing y CC.CC**

*“En sí, no todas afirman veracidad, he trabajado en una publicidad y déjame decirte que la fotografía publicitaria está llena de mentiras y no es necesariamente con las fotografías porque el publicista tiene que resaltar un producto que no beneficia lo que dice “.*

**Daniel Abramonte – Experto en Fotografía**

**Interpretación**

Con relación a la pregunta N°6, dos especialistas coinciden que la marca Adidas logró plantear un mensaje denotativo mediante una fotografía que tan solo con obsérvalo se comprende que la zapatilla está hecha con fibras reciclables la cual transmite un ayuda a cuidar nuestro planeta, con un descuento incluido si llevas una cantidad de chapas determinada. Por otro lado, Daniel Abramonte nos comentó que todo lo que se promociona no es veraz en las fotografías publicitarias se tiene que mentir para que se logre mandar un mensaje denotativo que beneficie a la empresa o marca.

**Subcategoría:** Connotativos

**Pregunta N°7.**

**¿De qué forma perciben las personas los *mensajes connotativos* que dejan las fotografías publicitarias que circulan en Instagram?**

*“En Instagram vemos que hay post publicitarios connotativos que llegan ser conceptos subjetivos donde nosotros mismo como usuario o seguidores de la marca analizamos ya con nuestras propias valoraciones, apreciaciones, mediante la profundidad del campo, las iluminaciones, ya que nosotros mismos podemos interpretar (...)”*

**Juan Gallardo - Senior Creative Copywriter y Publicidad**

*“Es decir que para poder transmitir un mensaje connotativo influye el fondo o locación juega un papel importante de forma que el cliente logre interpretar la foto con nuestro mensaje”*

**Nicolás Ortiz – Experto en Etnomarketing y CC.CC**

*“A mí me parece que se asemeja a una fotografía creativa sea quien sea la persona que lo vea le va a interpretar e interesar mucho ya que sobre todo todas las personas en sí somos muy visuales, es decir, tú ves algo que te gusta lo vas a querer adquirir ya sea en Instagram porque las fotografías son espeluznantes “*

**Daniel Abramonte – Experto en Fotografía**

**Interpretación:**

Con respecto a la pregunta N°7, los tres entrevistados definen que las personas perciben mejor los mensajes connotativos mediante una fotografía publicitaria en Instagram es decir que a través de estos posts son conceptos que nosotros como cliente, usuario o espectador analizamos e interpretamos.

**Categoría III:** Función de publicidad

**Subcategoría:** Función de persuasión

**Pregunta N°8.**

***¿De qué manera el consumidor cumple la función de persuasión al observar una fotografía publicitaria de marcas de zapatillas mediante la red social Instagram?***

*“Se necesita procesar informaciones lógicamente brindando nuevas ideas, que la persona tome se convenza y adquiera los productos por beneficio propio y del producto “.*

**Juan Gallardo - Senior Creative Copywriter y Publicidad (Comunicador)**

*“El consumidor se logra persuadir al observar las zapatillas que le gusta en acción es decir si pones a un jugador de fútbol, básquet o figura pública usando ese modelo de zapatillas le incitas a querer conseguir el producto”*

**Nicolás Ortiz – Experto en Etnomarketing y CC.CC**

*“Es muy importante sobre todo saber qué tipo de marca es la que yo sigo, porque si compro unas zapatillas de Adidas ya sean urbanas, clásicas, deportivas deben de destacar a lo que observo, los colores “.*

**Daniel Abramonte – Experto en Fotografía**

**Interpretación**

Con relación a la pregunta N°8, los especialistas coinciden que la función de persuasión se logra conseguir con fotografías que destaquen las zapatillas con buena iluminación, con colores que resalten el calzado y con una figura pública que logre cautivar al cliente a querer adquirir el producto, brindado la comodidad que desea que sienta el espectador.

## **Pregunta N°9.**

**¿Considera que la fotografía mediante la publicidad propone *función de seguridad y de rol*, es decir, llevar al espectador un significado ilimitado ya sea fantasía y realidad?**

*“La fotografía en sí te puede llevar a un significado ilimitado reforzada por las ilustraciones llevando a los consumidores a querer ir a otra realidad como este caso que ha llevado a la fotografía a 3D algo ilimitado “.*

**Juan Gallardo - Senior Creative Copywriter y Publicidad**

*“Función de seguridad y de rol, en la actualidad se logra ver en las fotografías publicitarias en Instagram transmitir sentimientos fantasía que, al observar las zapatillas llevándolo a otra realidad que el calzado te hace sentir con sus detalles únicos y que el cliente sienta la energía para realizar deporte”.*

**Nicolás Ortiz – Experto en Etnomarketing y CC.CC**

*“hay personas que creen esa realidad producto y la imaginación ilimitada que la marca de cualquier producto desea vender capturándolos desde esa realidad, que son parte de nuestro interés es decir nosotros adoptamos el comportamiento para luego adaptarnos “.*

**Daniel Abramonte – Experto en Fotografía**

## **Interpretación**

Con relación con la pregunta N°9, los especialistas coinciden que la función de seguridad y de rol te llega a transmitir sentimientos de fantasía mediante una fotografía publicitaria que los clientes adoptan para que lograse sentir de manera visual detalles que el calzado quiere mostrar es decir que el espectador sienta la comodidad y la energía que brinda al utilizar este tipo de calzado.

## **Pregunta N°10.**

**¿Es importante la semiótica en la *función estética* mediante una fotografía de marca de zapatillas en la red social Instagram?**

*“De hecho, sí, en el caso de la semiótica en la fotografía demuestra los significados distintos u ocultos que se muestran a través de formas, objetos o símbolos como en el caso muy claro que está en la imagen que muestra una semiótica muy interesante porque te muestra lo negativo de usar zapatillas sin mostrar las zapatillas del mensaje como las formas de la marca en un pie”.*

**Juan Gallardo - Senior Creative Copywriter y Publicidad**

*“La semiótica es parte de un rol importante al momento de tomar una fotografía publicitaria, mediante ese esquema la creatividad del fotógrafo surge para cautivar y dar algo nuevo al público es por ello que la función estética tiene que estar presente en cada momento de hacer un trabajo fotográfico”.*

**Nicolás Ortiz – Experto en Etnomarketing y CC.CC**

*“La semiótica es fundamental en todo, hay cosas que si se logran como que hay cosas que no se logran he sobre todo el peruano en general no le gusta leer, ni entrar mucho a detalles que sea algo directo, es fundamental transmitir ya sea figuras entre otras cosas lo que se desea llegar “.*

**Daniel Abramonte – Experto en Fotografía**

## **Interpretación**

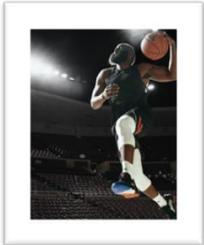
De acuerdo con la pregunta N°10, los especialistas concuerdan que para que la función estética es fundamental en la semiótica en ciertas fotografías publicitarias de zapatillas u otros productos que brindan ya que por lo general las personas las personas no son de leer mucho y son más de visualizar símbolos, formas, etc. todo relacionado a lo que desea ofrecer.

**FICHA DE OBSERVACIÓN GENERAL:**

<b>TÍTULO</b>	<b>ANÁLISIS DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM CASO DE UNA MARCA DE ZAPATILLAS, LIMA, 2021.</b>				
<b>OBJETIVO</b>					
<b>OBJETO DE ESTUDIO</b>	<b>TIPO DE OBSERVACIÓN</b>	<b>OBSERVADOR DEL OBJETO</b>	<b>FECHA DE OBSERVACIÓN</b>	<b>TIEMPO DE OBSERVACIÓN</b>	<b>UNIDAD DE ESTUDIO</b>
Fotografías de Instagram	Observación indirecta	Pimienta del Castillo, Bryan  Rodriguez Santos, Yuriko	Septiembre	15 minutos	Fotografía Publicitaria.

## FICHA DE OBSERVACIÓN N°1

TÍTULO		“ANÁLISIS DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA, CASO DE UNA MARCA DE ZAPATILLAS, LIMA, 2021.			
UNIDAD DE ESTUDIO		FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA			
RED SOCIAL		INSTAGRAM			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS			FECHA: 06/04/2021	FECHA: 06/04/2021
<b>FOTOGRAFÍA</b>	<b>ÁNGULOS</b>			<b>ACCIÓN:</b> ¿Qué ángulos son fundamentales para analizar fotografías de una marca de zapatillas a través de la red social Instagram en la actualidad?	<b>RESULTADO:</b> El posicionamiento de ángulos es para resaltar productos en Instagram, sentir la escena al espectador cautivando su atención, para zapatillas es ángulo normal, contrapicado entre otros.
	<b>PLANOS</b>			<b>ACCIÓN:</b> ¿Cómo deberían ser los planos de una fotografía publicitaria de zapatillas mediante la red social Instagram y de qué manera genera cambios a los usuarios?	<b>RESULTADO:</b> Se debe de escoger un correcto encuadre adecuado para darle más valor al producto y lograr generar buenas expectativas del usuario ya sean por planos detalles, planos enteros, etc.
	<b>PUNTOS DE INTERÉS</b>			<b>ACCIÓN:</b> ¿Cuál es el punto de interés que puede generar la atención a los espectadores mediante una fotografía publicitaria de una marca de zapatilla?	<b>RESULTADO:</b> Las personas optan por los estilos de las zapatillas que logran cautivar a la comunidad mediante sus colores, diseño, los modelos que lo posean.

	<b>COLOR</b>			<b>FECHA: 10-06-2020</b>	<b>FECHA: 09-07-19</b>
<b>ACCIÓN:</b> ¿De qué manera se puede persuadir la composición de colores fríos y cálidos en la mayoría de las fotografías publicitarias de zapatillas en cualquier marca?					
<b>RESULTADO:</b> Inducen a los usuarios que al usar zapatillas con colores fríos les brinda la sensación de estilo, moda entre ellas es el color negro, en cambio, los colores cálidos les transmiten emociones como amor, alegría etc., con esto cada calzado tiene un diseño o un color que se diferencian las personas.					
	<b>ILUMINACIÓN:</b>			<b>FECHA: 19/11/2019</b>	<b>FECHA: 12/10/2019</b>
<b>ACCIÓN:</b> ¿Qué tipos de iluminación se aplican en la fotografía publicitaria peruana en una empresa de zapatillas?					
<b>RESULTADO:</b> Los fotógrafos peruanos usan la iluminación hacia al producto con destellos de luz desenfocada y enfocando a las zapatillas, entre ellas la iluminación semi lateral que logra resaltar el calzado, la parte más importante del producto, la marca y el modelo de las zapatillas u otro producto.					

## FICHA DE OBSERVACIÓN N°2

TÍTULO		“ANÁLISIS DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA, CASO DE UNA MARCA DE ZAPATILLAS, LIMA, 2021.			
UNIDAD DE ESTUDIO		FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA			
RED SOCIAL		INSTAGRAM			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS			FECHA: 18/12/2021	FECHA: 13/09/2019
PERCEPCIÓN DE MENSAJES	DENOTATIVOS			<p><b>ACCIÓN:</b> ¿Cree usted que los mensajes denotativos afirman o no la veracidad de un producto de una marca de zapatilla mediante la fotografía publicitaria?</p>	
				<p><b>RESULTADO:</b> Son pocas marcas que afirman veracidad una de ellas es la marca Adidas mediante mensajes denotativos, la zapatilla es creada con restos reciclados con tan solo ver las fotografías se entiende el mensaje</p>	
	CONNOTATIVOS			<p><b>FECHA: 09/02/2021</b></p> <p><b>ACCIÓN:</b> ¿De qué forma perciben las personas los mensajes connotativos que dejan las fotografías publicitarias que circulan en Instagram?</p>	<p><b>FECHA 09/02/2021</b></p>
				<p><b>RESULTADO:</b> Los clientes perciben las fotografías publicitarias al visualizarlas es decir que percibe la información de forma diferente y subjetiva, de ahí la razón de la emoción y la forma de interpretación.</p>	

### FICHA DE OBSERVACIÓN N°3

TÍTULO		“ANÁLISIS DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA, CASO DE UNA MARCA DE ZAPATILLAS, LIMA, 2021.		
UNIDAD DE ESTUDIO		FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA		
RED SOCIAL		INSTAGRAM		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS			
FUNCIÓN DE LA PUBLICIDAD			<p><b>FECHA: 15/09/2021</b></p> <p><b>ACCIÓN:</b> ¿De qué manera el consumidor persuade al observar una fotografía publicitaria de marcas de zapatillas mediante la red social Instagram?</p> <p><b>RESULTADO:</b> Se persuade con fotos creativas dando una sensación de adrenalina al observar a las figuras públicas realizando la acción en un deporte.</p>	
	FUNCIÓN DE INFORMACIÓN Y DE ROL			<p><b>FECHA: 28/01/2021</b>      <b>FECHA: 28/01/2021</b></p> <p><b>ACCIÓN:</b> ¿Considera que la fotografía mediante la publicidad propone función de seguridad y de rol es decir, llevar al espectador un significado ilimitado ya sea fantasía y realidad?</p> <p><b>RESULTADO:</b> Si mediante la publicidad se cumple con la función de seguridad y de rol mediante las fotos creativas dando una sensación de adrenalina al observar a las figuras públicas realizando la acción en un deporte.</p>
				<p><b>FECHA: 09/02/2021</b>      <b>FECHA 09/02/2021</b></p> <p><b>ACCIÓN:</b> ¿Es importante la semiótica en la función estética mediante una fotografía de marca de zapatillas en la red social Instagram?</p>

**FUNCIÓN ESTÉTICA**



**RESULTADO:**

Si es importante la semiótica en la función estética de un producto influye al espectador de forma que tiene que cautivar con objetos, iluminación y el encuadre de manera que adquiera el producto

## **V. DISCUSIÓN**

La presente investigación tiene enfoque cualitativo así mismo tuvo como objetivo general conocer cómo influye al consumidor la Fotografía Publicitaria en la red social Instagram, caso de una marca de zapatillas, Lima 2021. Para tal fin, se contrastará información obtenida de tres fichas de observación aplicadas en la fotografía publicitaria en Instagram mediante entrevistas a expertos en fotografía, publicidad y ciencias de la comunicación, la teoría de medios y los antecedentes.

En esta investigación se utilizó la **unidad temática** “fotografía publicitaria”. En este sentido Castillo (2017) argumentó que “la fotografía publicitaria es una herramienta que persuade e influye el comportamiento del público mediante la publicidad logra captar la realidad”. (p.6). De esta misma forma Novoa (2017) sostiene que “la fotografía publicitaria es un medio para generar interés, por eso se busca utilizar la fotografía para capturar formas y plasmar en el tiempo”. (p.2). Mediante las fotografías alcanzan a atraer al público dando a conocer productos o servicios influyendo en el comportamiento de los espectadores. De manera que las fotografías publicitarias cuentan con elementos, mensajes y funciones que logran influir al consumidor.

Sobre la **teoría de la dependencia de los medios** de Ball- Rokeach y Melvin (1985) la cual menciona que: “La comunidad se divide por categorías sociales de igual manera sucede en los trabajos, el país se mantiene informado mediante los canales, el cual circula de manera masiva el cual da a conocer a la sociedad para poder actuar e interactuando”. En el caso del presente estudio, dicha teoría se muestra vigente en las fotografías, de manera masiva se comparte las imágenes publicitarias mediante las redes sociales permitiendo la interacción de los clientes y espectadores. Además de visualizar los elementos que brinda las redes sociales en las fotografías publicitarias, reforzando el mensaje que quiera brindar a los espectadores.

Con respecto a la primera categoría **fotografía**, Ordóñez (2019) sostiene que, la fotografía es un arte ya que da un acercamiento a la realidad mediante una imagen debido a la acción de la luz y como esto son plasmadas al espectador de manera simbolizada. De acuerdo con el autor la fotografía brinda impactos visuales y como esto cumple con informar, comunicar a los usuarios dando un valor artístico que el fotógrafo desea desempeñar. Además, el antecedente Manosalvas (2019)

cuya investigación se titula “La fotografía publicitaria y su aplicación de estrategias de promoción de la reserva ecológica del Ángel del Cantón Espejo provincia de Carchi, 2019” también concluyó que la fotografía es un proceso la cual se obtiene imágenes, a su vez que es un mecanismo por la cual son plasmadas con la ayuda de la luz a su vez que se suman una serie de componentes y elementos expresivos que hacen que la fotografía sea más realista de esta manera convirtiéndolo en un arte. Con respecto a nuestra investigación ambos autores coinciden en que para una fotografía se requiere de elementos y composiciones como los ángulos que den relevancia a objetos o individuos para destacar la mejor cualidad de la fotografía, así mismo los planos ya que proporciona encuadres a una fotografía. Por otro lado, se utiliza el punto de interés ya que en sí se desea destacar las imágenes, para ello también es la importancia de los colores para que le dé un valor significativo. Así mismo es fundamental la iluminación en las fotografías y las escenas que desea plasmar.

En relación con los entrevistados en la categoría **fotografía** el Mg. Juan Gallardo, especialista en Diseño Publicitario, acotó “Es fundamental para la fotografía el ángulo, la iluminación y los colores de manera que logra diversos estilos”. El Mg. Nicolás Ortiz, especialista en Ciencias de la Comunicación, mencionó que “En la fotografía los planos, el punto de interés y la iluminación cautiva al espectador”. El Mg. Daniel Abramonte, especialista en Fotografía Publicitaria, comentó que “La fotografía se debe resaltar mediante los ángulos, planos, colores, punto de interés e iluminación”. Respecto a lo comentado por los especialistas, coinciden que la fotografía se compone mediante planos, ángulos, colores, punto de interés e iluminación para cautivar al espectador. Es decir que refuerzan el resultado de la investigación por ese sentido la fotografía es utilizada para informar, vender y promocionar productos o servicios, corresponde a la fotografía publicitaria, donde se requiere imágenes llamativas para su público objetivo.

Por otro lado, a los entrevistados, respecto a la subcategoría ángulos se presentó la interrogante ***¿Qué ángulos son fundamentales para analizar fotografías de una marca de zapatillas a través de la red social Instagram en la actualidad?*** Los entrevistados respondieron, el Mg. Juan Gallardo, especialista

en Diseño Publicitario, “Los ángulos logra diversos estilos fotográficos mediante el ángulo contrapicado y normal”. El Mg Nicolás Ortiz especialista en Ciencias de la Comunicación, “El ángulo normal, contrapicado y el ángulo aberrante se utiliza para la creatividad del fotógrafo”. El Mg. Daniel Abramonte, especialista en Fotografía Publicitaria, “Los ángulos fundamentales son el normal, contrapicado y el ángulo aberrante, logrando resaltar la parte más importante del producto o servicio”. Respecto a lo comentado por los especialistas, coinciden que los tres tipos de ángulos son importantes para la fotografía de manera que logra resaltar el producto. Mediante las respuestas se refuerza nuestra investigación, los ángulos normal, contrapicado y aberrante son importantes para la composición de la fotografía.

De esta manera, a los entrevistados, respecto a la subcategoría planos se presentó la pregunta ***¿Cómo deberían ser los planos de las fotografías publicitarias de zapatillas mediante la red social Instagram y de qué manera genera cambios a los usuarios?*** Los entrevistados respondieron, el Mg. Juan Gallardo, especialista en Diseño Publicitario, “Plano entero y detalle son los estilos de la fotografía que destacan los productos o servicios”. El Mg Nicolás Ortiz especialista en Ciencias de la Comunicación, “Los planos que se utilizan en Instagram son plano entero y plano detalle describiendo las acciones del producto”. El Mg. Daniel Abramonte, especialista en Fotografía Publicitaria, “Los planos que más uso para en la hora de realizar las fotografías publicitarias de un producto es el plano entero y plano detalle resaltando las zapatillas”. En base a lo mencionado por los especialistas, el plano detalle y entero son los más utilizados en las fotografías publicitarias causando sensación en el cliente al adquirir el producto.

Por ende, los entrevistados, respecto a la subcategoría punto **de interés** se presentó la interrogante ***¿Cuál es el punto de interés que puede generar la atención a los espectadores mediante una fotografía publicitaria de una marca de zapatilla?*** Los entrevistados respondieron, el Mg. Juan Gallardo, especialista en Diseño Publicitario, “El punto de interés del producto donde llame la atención ya sea por los colores, los diseños, el estilo de vida que brinda la imagen”. El Mg Nicolás Ortiz especialista en Ciencias de la Comunicación, “El punto de interés es enfocar la parte más importante del producto, resaltando lo considerado y esencial para la fotografía”. El Mg. Daniel Abramonte, especialista en Fotografía

Publicitaria, “Es enfocando el producto con un ángulo contrapicado mostrando la parte que quieres resaltar”. En ese sentido en nuestra investigación, los entrevistados concuerdan que es indispensable enfocar la parte del producto que se quiere destacar, de manera que el cliente tenga la necesidad de comprar el producto o servicio.

En la segunda categoría, de **percepción de mensaje** Lemus (2012) menciona, que al analizar hemos quedado impactados al observar ciertas fotografías publicitarias ya sea por la atracción publicitaria o que no haya dejado impactados y nos transmitió emociones o reacciones. Además, Novoa (2017) añade que esta categoría es cada vez más elevada ya que todas empresas de publicidad desean destacar generando un gran impacto de interacción lo que quiere transmitir a los usuarios. Esto da como referente que ambos autores coinciden que la percepción de mensajes representa al tipo de interacciones que se puede establecer. Es por ello que, el antecedente Rasmussen (2017) en su investigación “Percepción del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017” concluyó que es muy útil para analizar fotos publicitarias. Si parte de la connotación, se basa en el contenido que transmite la imagen. Sin embargo, la extensión es lo que parece la imagen en sí. Sin connotación, no hay extensión, porque van de la mano y dan sentido a la imagen. Así mismo, se están involucradas el mensaje connotativo la cual se encarga de estructurar para emitir un mensaje dependiendo los contextos de las imágenes, a su vez, el mensaje denotativo ya que en sí son mensajes veraces que afirman la existencia de producto que anuncia con mensajes concretos debido a que no emite ningún mensaje subjetivo.

Por ello, los entrevistados, respecto a la subcategoría **connotativos** se presentó la pregunta ***¿De qué forma perciben las personas los mensajes connotativos que dejan las fotografías publicitarias que circulan en Instagram?*** Los entrevistados respondieron, el Mg. Juan Gallardo, especialista en Diseño Publicitario, “Hay post publicitarios connotativos que llegan a ser conceptos subjetivos donde nosotros mismo como usuario o seguidores de la marca analizamos”. El Mg Nicolás Ortiz especialista en Ciencias de la Comunicación, “Mensaje connotativo influye el fondo o locación, juega un papel importante de

forma que el cliente logre interpretar el mensaje”. El Mg. Daniel Abramonte, especialista en Fotografía Publicitaria, “Mediante una fotografía creativa se logra mandar el mensaje connotativo, es decir interpretar de su mismo punto de vista”. En base a lo mencionado, los especialistas concuerdan que es importante que los clientes logren comprender desde su propia perspectiva el mensaje connotativo de la fotografía publicitaria.

Por ende, los entrevistados, respecto a la subcategoría **denotativos** se presentó la interrogante *¿Cree usted que los mensajes denotativos afirman o no la veracidad de un producto de una marca de zapatilla mediante la fotografía publicitaria?* Los entrevistados respondieron, el Mg. Juan Gallardo, especialista en Diseño Publicitario, “Los mensajes denotativos son pocos que causan veracidad, en el caso de Adidas que planteó mediante fotografía publicitaria que al juntar chapas de botellas obtienes un descuento y proteges el medio ambiente”. El Mg Nicolás Ortiz especialista en Ciencias de la Comunicación, “No todos los mensajes denotativos afirman veracidad, en caso de Adidas fue positivo a la comunidad logró comprender y analizar que son zapatillas hechas con fibras recicladas y reduciendo el plástico para ayudar al planeta”. El Mg. Daniel Abramonte, especialista en Fotografía Publicitaria, “No todas afirman veracidad, he trabajado en una publicidad y déjame decirte que la fotografía publicitaria está llena de mentiras”. En base a lo comentado por los especialistas no todos los mensajes denotativos son veraces, de manera que se miente como está fabricado el producto o servicio. En ese aspecto los resultados de nuestra investigación concuerdan con los entrevistados, debido a que todo lo que se observa no es cierto.

En la tercera categoría, de **funciones de la publicidad**, De La Vega (2018) menciona que, la publicidad se utiliza para anunciar a una persona, producto o servicio a la comunidad mediante el anuncio pagado consiste en adquirir un objetivo y la reputación como marca o empresa. De acuerdo con el autor la función de publicidad permite anunciar en medios tradicionales y plataformas digitales informando al momento de compartir, de manera que los usuarios visualizan la fotografía publicitaria. Además, el antecedente (Arens 2008, citado por De La Vega, 2018) cuya investigación titulada “Análisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores” se

concluyó que la publicidad es un proceso que se comparte fotografías de emprendedores eficiente, dinámica para difundir post creativos a su vez suman interactividad de los clientes mediante los stories, van revolucionando. Por ende, con respecto a nuestra investigación ambos autores coinciden que la publicidad es fundamental al momento de posicionar una marca o empresa, mediante la función de persuasión influye en la elección del producto o servicio a través de lo racional y emocional. Mediante la función de información se emplea el conocimiento del eslogan de una marca, función de seguridad y de rol permite tener dos vidas diferentes es decir fantasear una nueva vida, ser diferente, la función de estética permite que el espectador elija los espacios de publicidad creativos y no saturado de información.

De esta manera, a los entrevistados, respecto a la subcategoría función **de persuasión** se presentó la pregunta ***¿De qué manera el consumidor cumple la función de persuasión al observar una fotografía publicitaria de marcas de zapatillas mediante la red social Instagram?*** Los entrevistados respondieron, el Mg. Juan Gallardo, especialista en Diseño Publicitario, “Se necesita procesar informaciones lógicamente brindando nuevas ideas, que la persona tome se convenza y adquiera los productos”. El Mg Nicolás Ortiz especialista en Ciencias de la Comunicación, “El consumidor se logra persuadir al observar las zapatillas que le gustan en acción”. El Mg. Daniel Abramonte, especialista en Fotografía Publicitaria, “Sean urbanas, clásicas, deportivas deben de destacar lo que observo como los colores”. En base a lo mencionado los entrevistados coinciden que la función de persuasión se logra conseguir con fotografías que destaquen el producto con buena iluminación, colores.

Por otro lado, a los entrevistados, respecto a la subcategoría función **de seguridad y de rol** se presentó la pregunta ***¿Considera que la fotografía mediante la publicidad propone función de seguridad y de rol, es decir, llevar al espectador un significado ilimitado ya sea fantasía y realidad?*** Los entrevistados respondieron, el Mg. Juan Gallardo, especialista en Diseño Publicitario, “La fotografía es reforzada por las ilustraciones llevando a los consumidores a querer ir a otra realidad”. El Mg Nicolás Ortiz especialista en Ciencias de la Comunicación, “Las fotografías publicitarias en Instagram transmiten

sentimientos tales como fantasía”. El Mg. Daniel Abramonte, especialista en Fotografía Publicitaria, “La realidad del producto y la imaginación ilimitada que la marca de cualquier empresa desea vender capturándolos desde esa fantasía”. En base a lo mencionado los especialistas coinciden que la función de seguridad y de rol te lleva a transmitir sentimientos de fantasía mediante una fotografía publicitaria.

Por ello, los entrevistados, respecto a la **subcategoría función estética** se presentó la pregunta ***¿Es importante la semiótica en la función estética mediante una fotografía de marca de zapatillas en la red social Instagram?*** Los entrevistados respondieron, el Mg. Juan Gallardo, especialista en Diseño Publicitario, “La semiótica en la fotografía demuestra los significados distintos u ocultos que se muestran a través de formas, objetos o símbolos”. El Mg Nicolás Ortiz especialista en Ciencias de la Comunicación, “La función estética tiene que estar presente en cada momento de hacer un trabajo fotográfico”. El Mg. Daniel Abramonte, especialista en Fotografía Publicitaria, “La semiótica es fundamental de manera que se transmiten por figuras”. Los especialistas concuerdan que la función estética es fundamental en la semiótica en ciertas fotografías publicitarias mediante símbolos y formas.

## **VI. CONCLUSIONES**

La siguiente investigación llegó a las siguientes **conclusiones**:

Se conoció que la marca de zapatillas “Adidas” influye cuidadosamente a los internautas mediante las fotografías publicitarias en Instagram, generando nuevos y únicos estilos de vida, ocasionando dependencia así persuadiendo a los espectadores para saber que piensa y cómo reaccionará al ver la imagen.

Se describió que “Adidas” brinda mediante sus fotografías publicitarias en Instagram la versatilidad del fotógrafo ya que demuestra todos los elementos de la fotografía como su iluminación, colores, etc., generando a la marca un estilo para todo tipo de edad generando un punto de interés visual a sus consumidores.

Se concluyó que la fotografía publicitaria en Adidas es percibida tanto en connotativas como conjunto de mensajes elaborados, estructurados lo que uno puede interpretar de manera subjetiva y las denotativas son más verás, ya que esto es en lectura visual percibidas objetivamente, ambos han generado elementos visuales que llamen la atención en la red social Instagram.

Se determinó, que, al completar las funciones de publicidad en Instagram, Adidas brinda a conocer todo lo relacionado a los productos que lanzará con pequeños slogans de manera que persuade a los consumidores mediante fotografías publicitarias publicadas que cumplen su estética creativa en Instagram.

## **VII.RECOMENDACIONES**

Se presentarán las siguientes **recomendaciones**:

- Contar con fotografías publicitarias en Instagram que puedan influenciar al consumidor, siempre en cuando cautivan con nuevos estilos fotográficos logrando el interés de los espectadores.
- Proyectar de manera adecuada los elementos fotográficos ya que, gracias al uso correcto de la iluminación, el ángulo, los planos, colores según el ambiente y punto de interés logrando captar la atención de los clientes, permitiendo visualizar el arte del fotógrafo demostrando a los espectadores la necesidad de adquirir o saber más del producto.
- Verificar que toda fotografía publicitaria sea subjetiva y objetiva ya que en la actualidad hay pocas marcas que no lo demuestran, pero sí muestran lo que le conviene al producto o servicio, esto puede generar desinterés y pérdida del público.
- Utilizar al momento de subir una fotografía publicitaria tener en cuenta que se deben de emplear las funciones de persuasión como la información, la seguridad y rol y estética para que la imagen sea más visualizada e interactuada.

## **REFERENCIAS**

- Aliaga H., Djhana K. Y Chipana A. (2019). *Efecto del Influencer marketing en la moda a través de Instagram para las Mypes en Lima Moderna*.  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626094/Hoempler\\_AK.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626094/Hoempler_AK.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Andrade, J. (2012). *Teoría de la dependencia y estudios culturales: Caso cine Latinoamericano*.  
<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/5936/4/TFLACSO-2013JEAV.pdf>
- Anselmo, J. (2018). *Percepción De La Fotografía Publicitaria En Las Redes Sociales De Los Estudiantes De La Escuela De Ciencias De La Comunicación De La Universidad Nacional José*  
<http://200.48.129.167/bitstream/handle/UNJFSC/1919/TFCS-04-04.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Buinac E. y Lundberg J. (2016). *Instagram as a Marketing Tool A Case Study about how Companies Communicate their Brands on Social Media*.  
<http://www.diva-portal.se/smash/get/diva2:1043835/FULLTEXT02.pdf>
- Camasca A. (2021), *Publicidad persuasiva: La efectividad de los mensajes subliminales en la decisión de compra de los consumidores*.  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628100/CamascaP\\_A.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628100/CamascaP_A.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Castillo R. (2017), *Análisis en la utilización del retoque digital en la fotografía publicitaria*.  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/11296/1/ECUACE-2017-MKT-DE00090.pdf>
- Cruz L. (2018), *Usos y gratificaciones de medios digitales a través de facebook y twitter en adultos jóvenes*. <Http://Recursosbiblio.Url.Edu.Gt/Tesisjrkd/2018/05/01/Cruz-Lourdes.Pdf>
- De la Vega, N. (2018), *Análisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores*.  
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/01/De-la-Vega-Nicolle.pdf>
- Gil S. (2017). *William McDougall y la Teoría de instintos*.  
<http://institutocienciashumanas.com/wp-content/uploads/2019/08/Apunte-5-Psi-Social-Mc-Dougall.pdf>

- González, J. (2010), *La fotografía en las redes sociales*.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4165988.pdf>
- Hautatzen (2010). *Roles de las funciones de la publicidad*.  
<http://publicidad.repositorios.com/2010/09/funciones-de-la-publicidad.html>
- Jancito, J. (2018), *Análisis de la campaña digital here to create de Adidas Women en mujeres limeñas de 20 - 40 años*.  
[http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/4229/TRABSUFICIENCIA\\_JACINTO\\_JOHANNA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/4229/TRABSUFICIENCIA_JACINTO_JOHANNA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Herrera, A. (2013), *Utilización de la fotografía publicitaria para dar a conocer los sitios turísticos de la ciudad de Riobamba*.  
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/3257/1/78T00121.pdf>
- Litargo M., (2015), *La Publicidad Informativa y su incidencia en el posicionamiento de Mercado del “Comercial Jaramillo Gonzáles” de la ciudad de Ambato*.  
<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/9625/1/230%20o.e..pdf>
- Machado, D. (2016), *Análisis evolutivo de roles del hombre y la mujer en la fotografía publicitaria*. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/5474>
- Madrigal, C. (2015), *INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA: EL CASO DE MADE WITH LOF*.  
[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41561/TFG\\_cristinaSEPT4b.compressed.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Manosalvas M. (2019), *La fotografía publicitaria y su aplicación en las estrategias de promoción de la reserva ecológica El Ángel del Cantón espejo en la provincia del Carchi, 2019*.  
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/9059>
- Mazariegos, S. (2018), *LOS PRINCIPALES LÍMITES DE LA FOTOGRAFÍA VISUAL PUBLICITARIA*. [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_1579.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1579.pdf)
- Merino P. (2018). *Intervalos de confianza para la diferencia entre coeficientes de validez de contenido (V Aiken): Una sintaxis SPSS*.  
<https://revistas.um.es/analesps/article/view/analesps.34.3.283481/232241>
- Morales A. y Paredes D. (2019) *Edición de un libro sobre el proceso artístico para la producción de Bodegones Fotográficos*.

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6580/6/UPS-QT04597.pdf>

Muñoz W. (2018). *Percepción De La Fotografía Publicitaria En Las Redes Sociales De Los Estudiantes De La Escuela De Ciencias De La Comunicación De La Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión– Huacho 2018.*

<http://200.48.129.167/bitstream/handle/UNJFSC/1919/TFCS-04-04.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Niks H. (2017). *Instagram as a Supportive Business Platform for Photographers.*

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/138912/Niks\\_Hert.pdf?sequence=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/138912/Niks_Hert.pdf?sequence=2)

Novoa, K. (2017), *La fotografía publicitaria, para incrementar el interés de los estudiantes de la I.E Gustavo Ríes por conocer el Museo del Juguete, Trujillo 2017.*

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11132/novoa\\_tk.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11132/novoa_tk.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Nuñez D. y Ticona Y. (2019). *Los Influencers de la Red Social Instagram y su repercusión en la decisión de compra de artículos de moda en los Millennials del Área de Sociales de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.*

<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/9438/CCnupadj1.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Ordóñez H. (2019), *La Fotografía con Sentido en un Proceso de Investigación para Profesionales de las Ciencias Humanas y Sociales.*

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/16141/2019helidaordonez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ortiz, A. (2019), *La fotografía publicitaria y su aplicación en las estrategias de promoción de la reserva ecológica el ángel del cantón espejo provincia del Carchi, 2019.*

<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/9059>

Piñero, L. (2005), *La fotografía publicitaria Argentina: 35 años de arte, realidad y fantasía.*

<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC069866.pdf>

Rhon, S. (2019), *Análisis del concepto de mujer desde la fotografía publicitaria que influye en las prácticas y hábitos de mujeres jóvenes adultas de estratos 4 – 6 de Cali.*

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11803/T08984.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Sanabria, F. (2020), *La percepción del body positive como tendencia publicitaria en Instagram dirigido a mujeres peruanas de 18 a 24 años de la Universidad de Lima, respecto a la Campaña #ConFiltro de la marca Aruma.*

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653644/Sanabria\\_CF.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653644/Sanabria_CF.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Sánchez J. (2018), *Publicidad Informativa*.  
<https://economipedia.com/definiciones/publicidad-informativa.html>

Torres, M. (2017), *INSTAGRAM Y SU USO COMO UNA HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL EN CHILE*.  
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2C%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vargas, R. (2014), *INFLUENCIA DE LA FOTOGRAFÍA EN LA PUBLICIDAD*.  
<http://rd.udb.edu.sv:8080/jspui/bitstream/11715/834/1/Influencia%20de%20la%20fotografia%20en%20la%20publicidad.pdf>

Zea, A. (2019) *El rol de la red social Instagram como herramienta publicitaria para tiendas de ropa masculina en la ciudad de Guayaquil*.

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/12/instagram-herramienta-publicitaria.pdf>

## **ANEXOS**

### ANEXOS 1: Matriz de categorización

UNIDAD DE ESTUDIO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	PREGUNTAS	OBJETIVOS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	¿Qué influye el análisis de la fotografía publicitaria en la red social Instagram, caso de una marca de zapatillas, lima, 2021?	¿Cuál es la importancia del análisis de la fotografía publicitaria en la red social Instagram, caso de una marca de zapatillas, lima, 2021?	Conocer el análisis de la Fotografía Publicitaria en la red social Instagram, Lima, 2021.	Fotografía	Ángulos Planos Punto de interés Color Iluminación
		¿Cómo son las estrategias de análisis que ha logrado la Fotografía publicitaria en la red social Instagram, caso de una marca de zapatillas, lima, 2021?	Describir las estrategias de la fotografía publicitaria.  Identificar cuáles son las motivaciones que pueden generar ventajas en publicidades de Instagram.	Mensaje	Denotativo Connotativo
		¿De qué manera son los formatos adecuados para subir una Fotografía Publicitaria en la red social Instagram, caso de una marca de zapatillas, lima, 2021?	Analizar qué público genera mayor movimiento en compras en Instagram.	Funciones de la Publicidad	Función de Persuasión Función de Información Función seguridad y de rol Función estética



## CARTA DE PRESENTACIÓN

**Señor:** Mgtr. Luis Alberto Chávez Ramos

### Presente

**Asunto:** VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

—

No es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la UCV, sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2021, requiere validar los instrumentos con los cuales recogerá la información necesaria para poder desarrollar la investigación.

El título del proyecto de investigación es: “**Análisis de la fotografía publicitaria en la red social Instagram, caso de una marca de zapatillas, Lima, 2021**” y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Ciencias de la Comunicación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones o variables y categorías.
- Matriz de operacionalización de las variables o Matriz de Categorización.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Pimienta del Castillo, Bryan

D.N.I: 72508479



Firma

Rodríguez Santos, Yuriko

D.N.I: 71028405

### **Definición conceptual de las variables y dimensiones o variables y categorías**

#### **I. Variable fotografía publicitaria:**

La fotografía publicitaria se define como: *"El fotógrafo publicitario es dependiente a la técnica o ideología subordina a cierto objetivo ya sea la forma como lo persuade al espectador, ya que casi nunca es la imagen instantánea ya que es planificada y estructurada que tiene la psicología del espectador así mismo la sociología del consumidor"*. (Patiño 2017)

## **II. Categorías**

### **1. Fotografía**

La fotografía se plasma en imágenes permanentes, mediante la acción de la luz permitiendo capturar y plasmar un momento especial a través de la cámara. (Cornejo, 2009 citado por Manosalvas, 2019)

#### **1.1: Ángulos**

Se conoce varios ángulos, considerando que cada ángulo se utiliza para llamar la atención hacia un punto objetivo en la fotografía. Novoa (2017)

#### **1.2: Planos**

"Los planos fotográficos, son fundamentales para la fotografía y en el cine, de manera que logra que el fotógrafo y el camarógrafo utilicen el plano adecuado para cada escena junto al objeto o a la persona" (Díaz, 2018).

#### **1.3 Punto de interés**

La fotografía debe tener un punto de interés por el cual llame la atención del espectador el cual automáticamente la mirada se dirija a ese punto. (Musoo, 2015)

#### **1.4: Color**

"Utilizar el elemento de los tonos cálidos o fríos tiene que ver con la intención de nuestra fotografía y las sensaciones que queremos producir en nuestro espectador". (Fujiflim, 2017)

#### **1.5: Iluminación**

La iluminación, es esencial para la fotografía, considerando que se puede usar la luz artificial o natural, de manera que la imagen logre cautivar al espectador. (Díaz, 2018)

### **2. Percepción de mensajes**

Son útiles para analizar una fotografía publicitaria, si empezamos por la connotación se basa exactamente lo que una imagen transmite.

### **2.1: Denotativo**

Se refiere a describir un significado mediante los elementos compuestos por el tipo de imagen y por ende se da a conocer mediante mensajes sencillos de entender. (Herrera, 2013)

### **2.2: Connotativo**

Los mensajes connotativos se basan en un ámbito determinado y con un significado con símbolos. (Romero, 2016).

## **3. Publicidad**

Se utiliza para anunciar a una persona o a la sociedad sobre productos y servicios a la comunidad mediante el anuncio deben ser directas y precisas para obtener la atención de los consumidores. (De La Vega, 2018, pg.14).

### **3.1: Función de Persuasión**

La publicidad persuasiva es usada en todos los campos ya que son situaciones que afronta el consumidor ante diversidades de opciones a elegir a su vez que es controversial creativamente y anidarse en el subconsciente del público ya que emplea la creencia, lo racional y lo emocional. (Camasca A., 2021)

### **3.2: Función de Información**

La información debe de ser clara y concisa para que el producto que cuente con mayor complejidad, a su vez, es una modalidad publicitaria que va dirigida a conocer datos más destacables, de tal razón que es muy habitual en el mundo de las comunicaciones. (Sánchez J., 2018)

### **3.3: Función seguridad y de rol**

La publicidad nos propone como maravillosa dos posibilidades de llevar dos vidas diferentes, de manera que la vida tiene un significado de riesgos para los espectadores de forma que el cambio es beneficioso que presenta para la seguridad. Hautatzen (2019)

### **3.4: Función estética**

Es indubitable ya que la publicidad tiene un rol de creativo muy importante debido al presupuesto que maneja llega más rápido al público esto debido al interés de la semiótica. (Hautatzen, 2019)

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

Variable: (FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA)

ÁMBITO TEMÁTICO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	PREGUNTAS	OBJETIVOS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	¿Qué influye el análisis de la fotografía publicitaria en la red social Instagram, caso de una marca de zapatillas, lima, 2021?	¿Cuál es la importancia del análisis de la fotografía publicitaria en la red social Instagram, caso de una marca de zapatillas, lima, 2021?	Conocer el análisis de la Fotografía Publicitaria en la red social Instagram, Lima, 2021.	Fotografía	Ángulos Planos Punto de interés Color Iluminación
		¿Cómo son las estrategias de análisis que ha logrado la Fotografía publicitaria en la red social Instagram, caso de una marca de zapatillas, lima, 2021?	<p>Describir las estrategias de la fotografía publicitaria.</p> <p>Identificar cuáles son las motivaciones que pueden generar ventajas en publicidades de Instagram.</p> <p>Analizar qué público genera mayor movimiento en compras en Instagram.</p>	Mensaje	Denotativo Connotativo
		¿De qué manera son los formatos adecuados para subir una Fotografía Publicitaria en la red social Instagram, caso de una marca de zapatillas, lima, 2021?		Publicidad	<p>Función de Persuasión</p> <p>Función de Información</p> <p>Función seguridad y de rol</p> <p>Función estética</p>

**Certificado de validez de contenido del instrumento**
**Título: ANÁLISIS DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM, CASO DE UNA MARCA DE ZAPATILLAS, LIMA, 2021.**

Nº	VARIABLE 1:	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	<b>CATEGORÍA 1: FOTOGRAFÍA</b>													-
1	¿Qué ángulos son fundamentales para analizar las fotografías de una zapatilla a través de la red social Instagram?			X				X				X		-
2	¿Desde su perspectiva cómo debería ser un plano de fotografía publicitaria de zapatillas mediante la red social Instagram y de qué manera genera cambios a los usuarios?			X				X				X		-
3	¿Cuál es el punto de interés que genera la atención a los espectadores mediante una fotografía publicitaria de una marca de zapatilla?			X				X				X		-
4	¿De qué manera se puede persuadir la composición de colores fríos y cálidos mediante una fotografía publicitaria de zapatillas en cualquier marca?			X				X				X		-
5	En la actualidad, ¿Qué tipos de iluminación se aplican en la fotografía publicitaria peruana en una empresa de zapatillas?			X				X				X		-
	<b>CATEGORÍA 2: PERCEPCIÓN DE MENSAJES</b>													-
6	En la actualidad, ¿Cree usted que los mensajes denotativos afirman o no la veracidad de un producto de una marca de zapatilla mediante la fotografía publicitaria?			X				X				X		-
7	¿De qué forma perciben las personas los mensajes connotativos que dejan las fotografías publicitarias que circulan en Instagram?			X				X				x		-
	<b>CATEGORÍA 3: PUBLICIDAD</b>													-
8	¿De qué manera el consumidor persuade al observar una fotografía publicitaria de marcas de zapatillas mediante la red social Instagram?			X				X				X		-



9	¿Considera que la fotografía mediante la publicidad propone función de seguridad y de rol, es decir, llevar al espectador un significado ilimitado ya sea fantasía y realidad?			X				X				X				-
10	¿Es importante la semiótica en la función estética mediante una fotografía de marca de zapatillas en la red social Instagram?			X				X				X				-

MD: Muy Deficiente

D : Deficiente

MA: Muy Aplicable

A : Aplicable

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [ X ]

Aplicable después de corregir [ ]

No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Mtro. Chávez Ramos, Luis Alberto

DNI: 10644237

Especialidad del validador: Comunicador Audiovisual

Fecha: 08/09/2021

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

-----  
Firma del Experto Informante.

Especialidad



## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Mgtr. Katherine Orbegoso Castillo

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

No es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la UCV, sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2021, requiere validar los instrumentos con los cuales recogerá la información necesaria para poder desarrollar la investigación.

El título del proyecto de investigación es: “*Análisis de la fotografía publicitaria en la red social Instagram, caso de una marca de zapatillas, Lima, 2021*” y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Ciencias de la Comunicación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones o variables y categorías.
- Matriz de operacionalización de las variables o Matriz de Categorización.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma

Pimienta del Castillo, Bryan

D.N.I: 72508479

Firma

Rodriguez Santos, Yuriko

D.N.I: 71028405

## DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES O VARIABLES Y CATEGORÍAS

### III. Variable fotografía publicitaria:



La fotografía publicitaria se define como: *"El fotógrafo publicitario es dependiente a la técnica o ideología subordina a cierto objetivo ya sea la forma como lo persuade al espectador, ya que casi nunca es la imagen instantánea ya que es planificada y estructurada que tiene la psicología del espectador así mismo la sociología del consumidor"*. (Patiño 2017)

## **IV. Categorías**

### **4. Fotografía**

La fotografía se plasma en imágenes permanentes, mediante la acción de la luz permitiendo capturar y plasmar un momento especial a través de la cámara. (Cornejo, 2009 citado por Manosalvas, 2019)

#### **1.1: Ángulos**

Se conoce varios ángulos, considerando que cada ángulo se utiliza para llamar la atención hacia un punto objetivo en la fotografía. Novoa (2017)

#### **1.2: Planos**

"Los planos fotográficos, son fundamentales para la fotografía y en el cine, de manera que logra que el fotógrafo y el camarógrafo utilicen el plano adecuado para cada escena junto al objeto o a la persona" (Díaz, 2018).

#### **4.3 Punto de interés**

La fotografía debe tener un punto de interés por el cual llame la atención del espectador el cual automáticamente la mirada se dirija a ese punto. (Musoo, 2015)

#### **1.4: Color**

"Utilizar el elemento de los tonos cálidos o fríos tiene que ver con la intención de nuestra fotografía y las sensaciones que queremos producir en nuestro espectador". (Fujiflim, 2017)

#### **1.5: Iluminación**

La iluminación, es esencial para la fotografía, considerando que se puede usar la luz artificial o natural, de manera que la imagen logre cautivar al espectador. (Díaz, 2018)

## **5. Percepción de mensajes**

Son útiles para analizar una fotografía publicitaria, si empezamos por la connotación se basa exactamente lo que una imagen transmite.



**6. 2.1: Denotativo**

7. Se refiere a describir un significado mediante los elementos compuestos por el tipo de imagen y por ende se da a conocer mediante mensajes sencillos de entender. (Herrera, 2013)

**8. 2.2: Connotativo**

9. Los mensajes connotativos se basan en un ámbito determinado y con un significado con símbolos. (Romero, 2016).

**10. Publicidad**

Se utiliza para anunciar a una persona o a la sociedad sobre productos y servicios a la comunidad mediante el anuncio deben ser directas y precisas para obtener la atención de los consumidores. (De La Vega, 2018, pg.14).

**3.1: Función de Persuasión**

La publicidad persuasiva es usada en todos los campos ya que son situaciones que afronta el consumidor ante diversidades de opciones a elegir a su vez que es controversial creativamente y anidarse en el subconsciente del público ya que emplea la creencia, lo racional y lo emocional. (Camasca A., 2021)

**3.2: Función de Información**

La información debe de ser clara y concisa para que el producto que cuente con mayor complejidad, a su vez, es una modalidad publicitaria que va dirigida a conocer datos más destacables, de tal razón que es muy habitual en el mundo de las comunicaciones. (Sánchez J., 2018)

**3.3: Función seguridad y de rol**

La publicidad nos propone como maravillosa dos posibilidades de llevar dos vidas diferentes, de manera que la vida tiene un significado de riesgos para los espectadores de forma que el cambio es beneficioso que presenta para la seguridad. Hautatzen (2019)

**3.4: Función estética**

Es indubitable ya que la publicidad tiene un rol de creativo muy importante debido al presupuesto que maneja llega más rápido al público esto debido al interés de la semiótica. (Hautatzen, 2019).

**Matriz de categorización**  
**Variable: (FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA)**

ÁMBITO TEMÁTICO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	PREGUNTAS	OBJETIVOS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	¿Qué influye el análisis de la fotografía publicitaria en la red social Instagram, caso de una marca de zapatillas, lima, 2021?	¿Cuál es la importancia del análisis de la fotografía publicitaria en la red social Instagram, caso de una marca de zapatillas, lima, 2021?	Conocer el análisis de la Fotografía Publicitaria en la red social Instagram, Lima, 2021.	Fotografía	Ángulos Planos Punto de interés Color Iluminación
		¿Cómo son las estrategias de análisis que ha logrado la Fotografía publicitaria en la red social Instagram, caso de una marca de zapatillas, lima, 2021?	<p>Describir las estrategias de la fotografía publicitaria.</p> <p>Identificar cuáles son las motivaciones que pueden generar ventajas en publicidades de Instagram.</p> <p>Analizar qué público genera mayor movimiento en compras en Instagram.</p>	Mensaje	Denotativo Connotativo
		¿De qué manera son los formatos adecuados para subir una Fotografía Publicitaria en la red social Instagram, caso de una marca de zapatillas, lima, 2021?		Publicidad	<p>Función de Persuasión</p> <p>Función de Información</p> <p>Función seguridad y de rol</p> <p>Función estética</p>

**Certificado de validez de contenido del instrumento**
**Título: ANÁLISIS DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM, CASO DE UNA MARCA DE ZAPATILLAS, LIMA, 2021.**

Nº	VARIABLE 1:	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	<b>CATEGORÍA 1: FOTOGRAFÍA</b>													
1	¿Qué ángulos son fundamentales para analizar las fotografías de una zapatilla a través de la red social Instagram?			X				X				X		
2	¿Desde su perspectiva cómo debería ser un plano de fotografía publicitaria de zapatillas mediante la red social Instagram y de qué manera genera cambios a los usuarios?			X				X				X		
3	¿Cuál es el punto de interés que genera la atención a los espectadores mediante una fotografía publicitaria de una marca de zapatilla?			X				X				X		
4	¿De qué manera se puede persuadir la composición de colores fríos y cálidos mediante una fotografía publicitaria de zapatillas en cualquier marca?			X				X				X		
5	En la actualidad, ¿Qué tipos de iluminación se aplican en la fotografía publicitaria peruana en una empresa de zapatillas?			X				X				X		
	<b>CATEGORÍA 2: PERCEPCIÓN DE MENSAJES</b>													
6	En la actualidad, ¿Cree usted que los mensajes denotativos afirman o no la veracidad de un producto de una marca de zapatilla mediante la fotografía publicitaria?			X				X				X		
7	¿De qué forma perciben las personas los mensajes connotativos que dejan las fotografías publicitarias que circulan en Instagram?			X				X				X		
	<b>CATEGORÍA 3: PUBLICIDAD</b>													
8	¿De qué manera el consumidor persuade al observar una fotografía publicitaria de marcas de zapatillas mediante la red social Instagram?			X				X				X		

9	¿Considera que la fotografía mediante la publicidad propone función de seguridad y de rol, es decir, llevar al espectador un significado ilimitado ya sea fantasía y realidad?			X					X				X	
10	¿Es importante la semiótica en la función estética mediante una fotografía de marca de zapatillas en la red social Instagram?			X					X				X	

MD: Muy Deficiente

D : Deficiente

MA: Muy Aplicable

A : Aplicable

Observaciones: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [ x ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Katherine Orbegoso Castillo DNI: 40479590..

Especialidad del validador: Audiovisual y Periodismo..

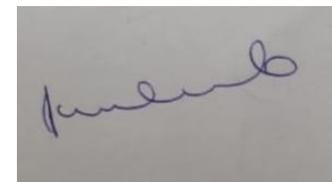
Fecha: 07-09-2021

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Especialidad

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mag. Ronny Rojas Rojas

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

No es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la UCV, sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2021, requiere validar los instrumentos con los cuales recogerá la información necesaria para poder desarrollar la investigación.

El título del proyecto de investigación es: "*Análisis de la fotografía publicitaria en la red social Instagram, caso de una marca de zapatillas, Lima, 2021*" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Ciencias de la Comunicación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones o variables y categorías.
- Matriz de operacionalización de las variables o Matriz de Categorización.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Pimienta del Castillo, Bryan

D.N.I: 72508479



Firma

Rodríguez Santos, Yuriko

D.N.I: 71028405

## Definición conceptual de las variables y dimensiones o variables y categorías

### I. Variable fotografía publicitaria:

La fotografía publicitaria se define como: *"El fotógrafo publicitario es dependiente a la técnica o ideología subordina a cierto objetivo ya sea la forma como lo persuade al espectador, ya que casi nunca es la imagen instantánea ya que es planificada y estructurada que tiene la psicología del espectador así mismo la sociología del consumidor"*. (Patiño 2017)

### II. Categorías I. Fotografía

La fotografía se plasma en imágenes permanentes, mediante la acción de la luz permitiendo capturar y plasmar un momento especial a través de la cámara. (Cornejo, 2009 citado por Manosalvas, 2019)

#### 1.1: Ángulos

Se conoce varios ángulos, considerando que cada ángulo se utiliza para llamar la atención hacia un punto objetivo en la fotografía. Novoa (2017)

#### 1.2: Planos

"Los planos fotográficos, son fundamentales para la fotografía y en el cine, de manera que logra que el fotógrafo y el camarógrafo utilicen el plano adecuado para cada escena junto al objeto o a la persona" (Díaz, 2018).

#### 1.3 Punto de interés

La fotografía debe tener un punto de interés por el cual llame la atención del espectador el cual automáticamente la mirada se dirija a ese punto. (Musoo, 2015)

#### 1.4: Color

"Utilizar el elemento de los tonos cálidos o fríos tiene que ver con la intención de nuestra fotografía y las sensaciones que queremos producir en nuestro espectador". (Fujiflim, 2017)

#### 1.5: Iluminación

La iluminación, es esencial para la fotografía, considerando que se puede usar la luz artificial o natural, de manera que la imagen logre cautivar al espectador. (Díaz, 2018)

## II. Percepción de mensajes

Son útiles para analizar una fotografía publicitaria, si empezamos por la connotación se basa exactamente lo que una imagen transmite.

### 2.1: Denotativo

Se refiere a describir un significado mediante los elementos compuestos por el tipo de imagen y por ende se da a conocer mediante mensajes sencillos de entender. (Herrera, 2013)

### 2.2: Connotativo

Los mensajes connotativos se basan en un ámbito determinado y con un significado con símbolos. (Romero, 2016).

## III. Publicidad

Se utiliza para anunciar a una persona o a la sociedad sobre productos y servicios a la comunidad mediante el anuncio deben ser directas y precisas para obtener la atención de los consumidores. (De La Vega, 2018, pg.14).

### 3.1: Función de Persuasión

La publicidad persuasiva es usada en todos los campos ya que son situaciones que afronta el consumidor ante diversidades de opciones a elegir a su vez que es controversial creativamente y anidarse en el subconsciente del público ya que emplea la creencia, lo racional y lo emocional. (Camasca A., 2021)

### 3.2: Función de Información

La información debe de ser clara y concisa para que el producto que cuente con mayor complejidad, a su vez, es una modalidad publicitaria que va dirigida a conocer datos más destacables, de tal razón que es muy habitual en el mundo de las comunicaciones. (Sánchez J., 2018)

### 3.3: Función seguridad y de rol

La publicidad nos propone como maravillosa dos posibilidades de llevar dos vidas diferentes, de manera que la vida tiene un significado de riesgos para los espectadores de forma que el cambio es beneficioso que presenta para la seguridad. Hautatzen (2019)

### 3.4: Función estética

Es indubitable ya que la publicidad tiene un rol de creativo muy importante debido al presupuesto que maneja llega más rápido al público esto debido al interés de la semiótica. (Hautatzen, 2019)

## Matriz de categorización

**Variable: (FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA)**

ÁMBITO TEMÁTICO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	PREGUNTAS	OBJETIVOS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS
<b>FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA</b>	¿Qué influye el análisis de la fotografía publicitaria en la red social Instagram, caso de una marca de zapatillas, lima, 2021?	¿Cuál es la importancia del análisis de la fotografía publicitaria en la red social Instagram, caso de una marca de zapatillas, lima, 2021?	Conocer el análisis de la Fotografía Publicitaria en la red social Instagram, Lima, 2021.	Fotografía	<p style="text-align: center;">Ángulos</p> <p style="text-align: center;">Planos</p> <p style="text-align: center;">Punto de interés</p> <p style="text-align: center;">Color</p> <p style="text-align: center;">Iluminación</p>
		¿Cómo son las estrategias de análisis que ha logrado la Fotografía publicitaria en la red social Instagram, caso de una marca de zapatillas, lima, 2021?	<p style="text-align: center;">Describir las estrategias de la fotografía publicitaria.</p> <p style="text-align: center;">Identificar cuáles son las motivaciones que pueden generar ventajas en publicidades de Instagram.</p>	Mensaje	<p style="text-align: center;">Denotativo</p> <p style="text-align: center;">Connotativo</p>
		¿De qué manera son los formatos adecuados para subir una Fotografía Publicitaria en la red social Instagram, caso de una marca de zapatillas, lima, 2021?	Analizar qué público genera mayor movimiento en compras en Instagram.	Publicidad	<p style="text-align: center;">Función de Persuasión</p> <p style="text-align: center;">Función de Información</p> <p style="text-align: center;">Función seguridad y de rol</p> <p style="text-align: center;">Función estética</p>

### Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: **ANÁLISIS DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM, CASO DE UNA MARCA DE ZAPATILLAS, LIMA, 2021.**

Nº	VARIABLE 1:	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	<b>CATEGORÍA 1: FOTOGRAFÍA</b>													
1	¿Qué ángulos son fundamentales para analizar las fotografías de una zapatilla a través de la red social Instagram?				X				X				X	
2	¿Desde su perspectiva cómo debería ser un plano de fotografía publicitaria de zapatillas mediante la red social Instagram y de qué manera genera cambios a los usuarios?				X				X				X	
3	¿Cuál es el punto de interés que genera la atención a los espectadores mediante una fotografía publicitaria de una marca de zapatilla?				X				X				X	
4	¿De qué manera se puede persuadir la composición de colores fríos y cálidos mediante una fotografía publicitaria de zapatillas en cualquier marca?				X				X				X	
5	En la actualidad, ¿Qué tipos de iluminación se aplican en la fotografía publicitaria peruana en una empresa de zapatillas?				X				X				X	
	<b>CATEGORÍA 2: PERCEPCIÓN DE MENSAJES</b>													
6	En la actualidad, ¿Cree usted que los mensajes denotativos afirman o no la veracidad de un producto de una marca de zapatilla mediante la fotografía publicitaria?				X				X				X	
7	¿De qué forma perciben las personas los mensajes connotativos que dejan las fotografías publicitarias que circulan en Instagram?				X				X				X	

CATEGORÍA 3: PUBLICIDAD													
8	¿De qué manera el consumidor persuade al observar una fotografía publicitaria de marcas de zapatillas mediante la red social Instagram?												
9	¿Considera que la fotografía mediante la publicidad propone función de seguridad y de rol, es decir, llevar al espectador un significado ilimitado ya sea fantasía y realidad?												
10	¿Es importante la semiótica en la función estética mediante una fotografía de marca de zapatillas en la red social Instagram?												

MD: Muy Deficiente

D : Deficiente

MA: Muy Aplicable

A : Aplicable

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable [ x ]**    **Aplicable después de corregir [ ]**    **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Ronny Rojas Rojas DNI: 40351067

Especialidad del validador: **Periodismo**

Fecha:

10 de septiembre 2021



<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

-----

**Firma del Experto Informante.**

**Especialidad**

## ANEXO: “V DE AIKEN”

		J1	J2	J3	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 2	Relevancia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 3	Relevancia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 4	Relevancia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 5	Relevancia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 6	Relevancia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 7	Relevancia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 8	Relevancia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 9	Relevancia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 10	Relevancia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido

Validez basado en el contenido a través de la V de Aiken

N° Items		$\bar{X}$	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 2	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 3	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 4	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 5	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 6	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 7	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 8	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 9	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 10	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78

**FICHA DE OBSERVACIÓN GENERAL:**

<b>TÍTULO</b>	<b>ANÁLISIS DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM CASO DE UNA MARCA DE ZAPATILLAS, LIMA, 2021.</b>				
<b>OBJETIVO</b>					
<b>OBJETO DE ESTUDIO</b>	<b>TIPO DE OBSERVACIÓN</b>	<b>OBSERVADOR DEL OBJETO</b>	<b>FECHA DE OBSERVACIÓN</b>	<b>TIEMPO DE OBSERVACIÓN</b>	<b>UNIDAD DE ESTUDIO</b>
Fotografías de Instagram	Observación indirecta	Pimienta del Castillo, Bryan Rodríguez Santos, Yuriko	Septiembre	15 minutos	Fotografía Publicitaria.

## ANEXO: FICHA DE OBSERVACIÓN N°1

TÍTULO		“ANÁLISIS DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA, CASO DE UNA MARCA DE ZAPATILLAS, LIMA, 2021.			
UNIDAD DE ESTUDIO		FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA			
RED SOCIAL		INSTAGRAM			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS			FECHA: 06/04/2021	FECHA: 06/04/2021
FOTOGRAFÍA	ÁNGULOS			<b>ACCIÓN:</b> ¿Qué ángulos son fundamentales para analizar fotografías de una marca de zapatillas a través de la red social Instagram en la actualidad?	
				<b>RESULTADO:</b> En la fotografía el posicionamiento de los ángulos es fundamental si se desea resaltar objetos, mediante el ángulo normal hacerle sentir la escena una sensación natural llamando la atención de los espectadores mostrando flexibilidad al usarla para el deporte running. Es por ello que el objetivo es brindar la mayor cantidad de información posible a través de la fotografía.	
				FECHA: 09/02/2021	FECHA 09/02/2021
				<b>ACCIÓN:</b> Desde su perspectiva, ¿cómo deberían ser los planos de una fotografía publicitaria de zapatillas mediante la red social Instagram y de qué manera genera cambios a los usuarios?	

<p><b>PLANOS</b></p>			<p><b>RESULTADO:</b> Lo que busca la publicidad es llamar la atención con un plano detalle refiriendo que a pesar de que te guste los deportes siempre hay zapatillas para la ocasión. Mediante la acción de jugar se cautiva a los amantes del básquet con estilo de las James Harden, trae la tecnología Future Natural.</p>		
<p><b>PUNTOS DE INTERÉS</b></p>			<table border="1" data-bbox="1413 678 2112 724"> <tr> <td data-bbox="1413 678 1767 724"> <p><b>FECHA: 01/10/2020</b></p> </td> <td data-bbox="1767 678 2112 724"> <p><b>FECHA: 01/10/2020</b></p> </td> </tr> </table> <p><b>ACCIÓN:</b> ¿Cuál es el punto de interés que puede generar la atención a los espectadores mediante una fotografía publicitaria de una marca de zapatilla?</p> <p><b>RESULTADO:</b> El punto de interés de las personas al comprar zapatillas ya sea mediante un estilo urbano y juvenil se logra cautivar a la comunidad mediante colores llamativos y con el punto de interés que son los calzados. Mediante el plano el entero se logra obtener el punto de interés del producto en este caso zapatillas urbanas con un estilo juvenil se cautiva a la comunidad mediante colores llamativos de manera que el cliente logre captar y entender cuál es fin de la fotografía.</p>	<p><b>FECHA: 01/10/2020</b></p>	<p><b>FECHA: 01/10/2020</b></p>
<p><b>FECHA: 01/10/2020</b></p>	<p><b>FECHA: 01/10/2020</b></p>				

	<b>COLOR</b>			<b>FECHA: 10-06-2020</b>	<b>FECHA: 09-07-19</b>
				<b>ACCIÓN:</b> ¿De qué manera se puede persuadir la composición de colores fríos y cálidos en la mayoría de las fotografías publicitarias de zapatillas en cualquier marca?	
				<b>RESULTADO:</b> En este post los colores cálidos en las zapatillas y la persona que la utilice pueden transmitir amor, pasión, alegría entre otros, mediante la fotografía.  Los cambios en los colores fríos al utilizarlos generan bienestar, profesionalismo, y aquí Adidas quiere demostrar que no importa los colores que te gusten siempre serás único (a) en todo. De manera que los colores fríos y los cálidos tienen algo en común para que los compradores sepan que los colores mandan diferentes significados como la pasión, entusiasmo, tranquilidad o seriedad cada calzado tiene un diseño o un color que diferencia a otras zapatillas.	
				<b>FECHA: 19/11/2019</b>	<b>FECHA: 12/10/2019</b>
				<b>ACCIÓN:</b> ¿Qué tipos de iluminación se aplican en la fotografía publicitaria peruana en una empresa de zapatillas?	

**ILUMINACIÓN:**



**RESULTADO:**

En este post lo que Adidas quiere destacar mediante esta fotografía su iluminación hacia a su producto con destellos de luz desenfocada y enfocando a las zapatillas dando entender que no importa la hora siempre sale un juego de fútbol.

La iluminación semi lateral que logra resaltar el calzado, la parte más importante del producto, la marca y el modelo de la zapatilla.

## FICHA DE OBSERVACIÓN N°2

TÍTULO		“ANÁLISIS DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA, CASO DE UNA MARCA DE ZAPATILLAS, LIMA, 2021.			
UNIDAD DE ESTUDIO		FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA			
RED SOCIAL		INSTAGRAM			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS			FECHA: 18/12/2021	FECHA: 13/09/2019
PERCEPCIÓN DE MENSAJES	DENOTATIVOS			<p><b>ACCIÓN:</b> ¿Cree usted que los mensajes denotativos afirman o no la veracidad de un producto de una marca de zapatilla mediante la fotografía publicitaria?</p>	
	CONNOTATIVOS			<p><b>FECHA: 09/02/2021</b></p> <p><b>ACCIÓN:</b> ¿De qué forma perciben las personas los mensajes connotativos que dejan las fotografías publicitarias que circulan en Instagram?</p>	<p><b>FECHA 09/02/2021</b></p> <p><b>RESULTADO:</b> Son pocas marcas que afirman veracidad una de ellas es la marca Adidas mediante mensajes denotativos, la zapatilla es creada con restos reciclados con tan solo ver las fotografías se entiende el mensaje. Es por ello que fue un objetivo que forma parte de la misión de acabar con los residuos plásticos de manera que ayuda al planeta. Mediante estas fotografías creativas le van a interesar mucho a los clientes saber que estos calzados están creados con residuos plásticos.</p> <p>Los clientes perciben las fotografías publicitarias al visualizarlas es decir que percibe la información de forma diferente y subjetiva, de ahí la razón de la emoción y la forma de interpretación.</p>

### FICHA DE OBSERVACIÓN N°3

TÍTULO		“ANÁLISIS DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA, CASO DE UNA MARCA DE ZAPATILLAS, LIMA, 2021.	
UNIDAD DE ESTUDIO		FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	
RED SOCIAL		INSTAGRAM	
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS		
FUNCIÓN DE LA PUBLICIDAD			<p><b>FECHA: 15/09/2021</b></p> <p><b>ACCIÓN:</b> ¿De qué manera el consumidor persuade al observar una fotografía publicitaria de marcas de zapatillas mediante la red social Instagram?</p> <p><b>RESULTADO:</b> Se persuade con fotos creativas dando una sensación de adrenalina al observar a las figuras públicas realizando la acción en un deporte y mediante los planos, ángulos, iluminación y colores se persuade al cliente. Es decir que en la red social Instagram te inspira a una nueva mentalidad de lograr hacer la misma jugada como se muestra en la fotografía.</p>
	FUNCIÓN DE INFORMACIÓN Y DE ROL		

				<p>livianos, causando que al usar la zapatilla te inspira en avanzar en realizar deporte. Es por eso que las marcas de calzado quieren cambiar su estilo de vida, transformándolo en dos vidas diferentes, permitiendo a los clientes probar cosas nuevas y buenas.</p>
				<p><b>FECHA: 09/02/2021</b>    <b>FECHA 09/02/2021</b></p> <p><b>ACCIÓN:</b> ¿Es importante la semiótica en la función estética mediante una fotografía de marca de zapatillas en la red social Instagram?</p> <p><b>RESULTADO:</b> Si es importante la semiótica en la función estética de un producto influye al espectador, de forma que la semiótica tiene significados diferentes, en este caso como se logra observar por el mal uso del calzado en un ambiente no adecuado causa daños en la piel de los clientes, es decir cada calzado tiene un uso para cada disciplina como el fútbol, running, basket, urbanas, entre otros. En la red Instagram las fotografías están compuestas con objetos, iluminación y el encuadre de que requiera el producto.</p>
	<p><b>FUNCIÓN ESTÉTICA</b></p>			

<b>ENTREVISTADO:</b>	Nicolas Ortiz
<b>PROFESIÓN:</b>	Ciencias de la comunicación
<b>EDAD:</b>	36
<b>FECHA:</b> 23-09-2021	<b>DURACIÓN:</b> 30 minutos
<b>ENTREVISTADOR (A):</b>	Bryan Yosemite Pimienta Del Castillo

#### **ENTREVISTADOR:**

Esta entrevista tiene como objetivo conocer, a su vez, saber a través de especialistas un poco más de la Fotografía publicitaria en la red social Instagram caso de una marca de zapatillas.

#### **1. ¿Qué ángulos son fundamentales para analizar fotografías de una marca de zapatillas a través de la red social Instagram en la actualidad?**

#### **ENTREVISTADO:**

Los ángulos fundamentales dependen el tipo de fotografía que quiera vender la marca de zapatilla, en este caso Adidas al mostrar a una persona en ángulo contrapicado” analiza de forma clara que al adquirir el producto podrás sentir la sensación de hacer deporte con comodidad. Los ángulos fundamentales en caso de que se usa en la red social Instagram es el ángulo normal se usa para darle a la escena una sensación natural, el ángulo contrapicado es utilizado para generar una sensación de superioridad y poder, y el ángulo aberrante se utiliza para la creatividad del fotógrafo al resaltar el producto. Para que todas las fotos se puedan vender o exhibir. La percepción del objeto y su aceptación en el mercado dependerá de la calidad de la foto. Debes recordar que los compradores no pueden ver el producto en persona, mediante la fotografía se brinda la mayor cantidad de información posible es por ello que para vender el producto.

#### **ENTREVISTADOR:**

#### **2. Desde su perspectiva, ¿cómo deberían ser los planos de una fotografía publicitaria de zapatillas mediante la red social Instagram y de qué manera genera cambios a los usuarios?**

#### **ENTREVISTADO:**

Hay variedad de planos que se pueden utilizar para la fotografía publicitaria de zapatillas, desde mi perspectiva en el caso del plano entero describe las acciones que trasmite cada producto, como ejemplo un basquetbolista captarlo al momento de encestar el balón, inspirando a jugar como un deportista profesional lo cual le transmite al consumidor a querer adquirir el producto.

En el plano detalle logra conseguir la sensación que el producto causa al cliente en este caso de una fotografía de zapatillas, un ejemplo una persona esté corriendo te da la sensación de adrenalina para realizar un deporte cautivando a los clientes a querer obtener ese tipo de zapatillas con el impulso que te imaginas. Lo cual genera a los clientes un cambio de analizar qué tipo de zapatilla necesito para cada deporte, con la comodidad que brinda y confiabilidad.

**ENTREVISTADOR:**

**3. ¿Cuál es el *punto de interés* que puede generar la atención a los espectadores mediante una fotografía publicitaria de una marca de zapatilla?**

**ENTREVISTADO:**

En la actualidad para cautivar al cliente mediante el punto de interés es enfocando al producto, resaltando lo considerado y esencial para la fotografía publicitaria de forma que transmite emociones que provoca a la audiencia adquirirlo, por ejemplo, mediante un plano general el punto de interés con un estilo adecuado para cada persona, como se muestra en la imagen el punto de interés son las zapatillas urbanas con un agregado de la ropa con colores llamativos que combinan con los calzados. Es por ello que se tiene que tener en cuenta lo que quieras resaltar en la fotografía agregando objetos adecuado para cada producto, de manera que el cliente logre captar y entender cuál es el fin de la fotografía.

**ENTREVISTADOR:**

**4. ¿De qué manera se puede persuadir la composición de *colores fríos y cálidos* en la mayoría de las fotografías publicitarias de zapatillas en cualquier marca?**

**ENTREVISTADO:**

Se logra persuadir a los clientes con la composición a través colores cálidos es decir el amarillo, rojo y naranja transmite alegría son más utilizado en las fotografías mediante objetos, fondos, agregando un valor importante para vender el calzado, llegando a cautivar a los espectadores, es por ello que mediante estos tonos reflejan la pasión, el entusiasmo y alegría, dependiendo el tono abarcado en cada foto según el uso de cada marca como Adidas, Nike, entre otras. Por otro lado, los colores fríos tienen otra composición diferente la cual se utiliza para transmitir en las fotografías la tranquilidad, seriedad y calma. Es decir que crean propuestas atractivas para cada tipo de producto en este caso las zapatillas obteniendo fotografías que llame la atención al cliente, de manera que en los colores fríos y cálidos tienen significados que es utilizado para dar un sentimiento dependiendo el producto.

## **5. En la actualidad, ¿Qué tipos de *iluminación* se aplican en la fotografía publicitaria peruana en una empresa de zapatillas?**

En la actualidad la iluminación juega un rol importante para las fotografías publicitarias las cuales se aplican en 4 tipos de iluminación frontal, lateral, semi lateral y la iluminación con luz natural, a través de estilos de iluminación dependerá de qué manera quiere resaltar al producto, la iluminación frontal reduce las sombras y evita las texturas volviéndola una foto plana y bidimensional, mediante la iluminación lateral se logra resaltar partes fundamentales del producto como el logo de la marca los pasadores detallando cada pieza de la zapatilla en este caso. La iluminación semi lateral se coloca a 45° para causar una línea que produce una textura y logrando una sombra oblicua resaltando la parte más importante de un producto por ejemplo la mitad zapatillas como se observa en la imagen las franjas de la marca Adidas y modelo del calzado, con sombras oblicua, por otro lado, la iluminación natural dependerá de la luz que proviene del sol es decir que según la hora que quieras captar la fotografía tendrá un resultado diferente.

## **6. En la actualidad, ¿Cree usted que los *mensajes denotativos* afirman o no la veracidad de un producto de una marca de zapatilla mediante la fotografía publicitaria?**

El estilo de cada marca en la actualidad mediante los mensajes denotativos son muy pocos que afirman veracidad, pero cómo se logra comprender la fotografía publicitaria que publicó en la red social Instagram de Adidas la cual fue post de un buen alcance y con un mensaje positivo a la comunidad logró comprender y analizar que son zapatillas hechas con fibras recicladas y reduciendo el plástico para ayudar al planeta a eliminar los desechos de plásticos de la calle, mediante un descuento incluido por una cantidad de botellas llevada hacia la tienda recibes un descuento para ese modelo de zapatillas. De forma que son pocas las marcas que se enfocan en contribuir con mensajes positivos a la sociedad y más con un descuento y protegiendo al medio ambiente.

## **7. ¿De qué forma perciben las personas los *mensajes connotativos* que dejan las fotografías publicitarias que circulan en Instagram?**

La fotografía publicitaria en Instagram genera a cada persona al visualizar la publicación un mensaje connotativo distinto el cual se percibe de diferente forma y subjetiva, es por ello que las emociones y la forma de interpretar. Es decir que para poder transmitir un mensaje connotativo influye el fondo o locación juega un papel importante de forma que el cliente logre interpretar la foto con nuestro mensaje, mediante la fotografía que se observa en la mano derecha si adquieres esta zapatilla es mejor de calidad y comodidad para cualquier actividad física. Por otro lado, en la otra foto se logra comprender que si eres un apasionado por los videojuegos en este caso

“Gamers” no debes de dejar usar estos calzados que son parte de tu estilo de vestirse, la marca Adidas te manda el mensaje de manera indirectamente para que puedas indicar que tu comprendiste de otra forma el mensaje.

### **8. ¿De qué manera el consumidor *persuade* al observar una fotografía publicitaria de marcas de zapatillas mediante la red social Instagram?**

El consumidor se logra persuadir al observar las zapatillas que le gusta en acción es decir si pones a un jugador de fútbol, básquet o figura pública usando ese modelo de zapatillas le incitas a querer conseguir el producto más ahora en la actualidad mediante la red social Instagram es más fácil cautivar al cliente. Cómo se logra comprender en la fotografía del futbolista Carrillo usando ese tipo de calzado te da la sensación de adrenalina y pasión como es el fútbol, con la mentalidad de lograr hacer la misma jugada como muestra en la fotografía. De forma que se persuade con figuras públicas y con fotos creativas para llamar la atención del cliente a empezar a interesarse en ese producto.

### **9. ¿Considera que la fotografía mediante la publicidad propone *función de seguridad y de rol*, es decir, llevar al espectador un significado ilimitado ya sea fantasía y realidad?**

Función de seguridad y de rol, en la actualidad se logra ver en las fotografías publicitarias en Instagram transmitir sentimientos fantasía que, al observar las zapatillas llevándolo a otra realidad que el calzado te hace sentir con sus detalles únicos y que el cliente sienta la energía para realizar deporte, de manera que la marca brinda la comodidad y la seguridad. Es por ello que las marcas de zapatillas quieren lograr cambiar su rutina de vida convirtiéndola en dos vidas diferentes beneficiando al cliente a probar algo nuevo y bueno.

### **10. ¿Es importante la semiótica en la *función estética* mediante una fotografía de marca de zapatillas en la red social Instagram?**

La semiótica es parte de un rol importante al momento de tomar una fotografía publicitaria, mediante ese esquema la creatividad del fotógrafo surge para cautivar y dar algo nuevo al público es por ello que la función estética tiene que estar presente en cada momento de hacer un trabajo fotográfico, para el cliente es de suma importancia observar una publicación impactante que le interese a seguir viendo los productos que brinda cada marca en Instagram, como se logra observar en la fotografía sin tener que ver la marca se logra entender que se trata de Adidas y

manda un mensaje semiótico que su calzado está hecho para adaptarse a cada uso que le quieras dar con una durabilidad, brindando a sus clientes la seguridad de su producto.

<b>ENTREVISTADO:</b>	Juan Carlos Gallardo Vargas
<b>PROFESIÓN:</b>	Senior Creative Copywriter en Havas
<b>EDAD:</b>	37
<b>FECHA:</b> 27-09-2021	<b>DURACIÓN:</b> 20min.
<b>ENTREVISTADOR (A):</b>	Yuriko Adriana Rodriguez Santos

Esta entrevista tiene como objetivo conocer, a su vez, saber a través de especialistas un poco más de la Fotografía publicitaria en la red social Instagram caso de una marca de zapatillas.

#### **ENTREVISTADOR:**

Buenas tardes caballero, me presento soy Yuriko Rodriguez Santos estudiante de la carrera Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, gracias por el aceptar la entrevista ya que me ayudaría para mi investigación de mi tesis titulada “Análisis de la fotografía publicitaria en la red social Instagram, caso de una marca de zapatillas, Lima, 2021” de esta manera se procede las siguientes preguntas:

#### **1. ¿Qué ángulos son fundamentales para analizar fotografías de una marca de zapatillas a través de la red social Instagram en la actualidad?**

#### **ENTREVISTADO:**

En sí los ángulos son dependiendo al disparo fotográfico que logra diversos estilos en las fotografías y para Instagram u otra red social son esenciales los ángulos picados ya que al momento de tomarse una foto desde la altura de la persona u objetos refleja las zapatillas, como también el contrapicada con esto se logra que la fotografía de las zapatillas se ven más resaltantes y se observen fuerte y superiores, también el ángulo normal da una sensación de estabilidad y a la medida de la vista es decir fotografías estando de pie de esta manera observamos las posiciones de la cámara que brindan distintas percepciones e impresiones distintas. Es decir, que desea demostrar la acción que desea vender y como los demás lo toman, como en el caso de las fotografías de zapatillas ya que muestras son buenas pero la imagen de la derecha se ve más la acción está en movimiento y la satisfacción de la persona ya que refuerza el tema de las características de las zapatillas y cómo se puede usar lo que nos gusta en el caso de la de la izquierda el rostro de la chica que se levantó de una manera tranquila a su vez se le ve satisfecha con las pastillas entonces creo que en este caso los dos ángulos tan buenos ya que también destacaría mucho en la plataforma que muchos utilizan en Instagram.

#### **2. ¿Cómo deberían ser los *planos* de una fotografía publicitaria de zapatillas mediante la red social Instagram y de qué manera genera cambios a los usuarios?**

## **ENTREVISTADO:**

En sí los planos son los estilos de la fotografía que deben de destacar en este caso las zapatillas para que las personas cuando lo vean y sientan las emociones, sensaciones de ese entorno, a su vez, que vayan más para la acción, es decir, que cada uno de los planos generales dan unas distintas percepciones distintas como en el caso de las zapatillas ya que muestran el entorno que lo rodea destacándose como a su vez que hay fotografías de encuadres cerrados y abiertos, etc. Como el caso de la izquierda ya que se ve más las características de las zapatillas y observas la acción del jugador que está triunfando en este caso el Básquet ya que te ofrece el encuadre del salto, la posición del jugador y sobre todo que los usuarios quienes utilizan Instagram le dan la sensación de que ellos mismos podrían ser como el jugador de la foto con esos mismos encuadres y planos hasta yo mismo me siento incluido.

## **ENTREVISTADOR:**

**3. ¿Cuál es el *punto de interés* que puede generar la atención a los espectadores mediante una fotografía publicitaria de una marca de zapatilla?**

## **ENTREVISTADO:**

Pueden ser varios, ya que el punto de interés que actualmente los jóvenes o adultos observan a la fotografía de cualquier producto como este caso zapatillas en la red Instagram deben de tener una imagen donde llame la atención ya sea por los colores que este tiene, yo como espectador me gusta más la imagen derecha ya que me genera un tono más urbano por los colores que este trae, también por el estilo que tiene el modelo y sobre todo que pueda combinar con cualquier estilo de ropa que llevaré, en mi experiencia me gustan casi la mayoría de los estilos urbanos de Adidas que lanza al mercado sin embargo, la izquierda que es un poco dudosa porque queda un poco de abierta la posibilidad de que se pueda generar distintos cambios.

## **ENTREVISTADOR:**

**4. ¿De qué manera se puede persuadir la composición de *colores fríos y cálidos* en la mayoría de las fotografías publicitarias de zapatillas en cualquier marca?**

## **ENTREVISTADO:**

En sí cada fotógrafo muestra a través de la fotografía diferentes composiciones de color, en ellos están los colores fríos como el caso de la imagen del jugador de la selección Ruíz Díaz

ya que son más oscuros porque me transmiten desde mi perspectiva tranquilidad, elegancia, profesionalismo y eso lo está demostrando en la imagen. En cambio, la imagen del modelo se muestra los colores cálidos que muestran un entorno cálido, lleno de vida y diversión de manera que asemejan al calor de esta manera se asocian a lo que se desenvuelven a los colores de sensación térmica de calor, pero depende de la tonalidad estos pueden transmitir vitalidad, cercanía, alegría, etc.

**ENTREVISTADOR:**

**5. En la actualidad, ¿Qué tipos de *iluminación* se aplican en la fotografía publicitaria peruana en una empresa de zapatillas?**

**ENTREVISTADO:**

En el Perú es fundamental ya que determina el estado de ánimo y la atmósfera que se pueda sentir, para ello las fotografías observadas se nota el control de las luces como la luz frontal, luz lateral, luz nadir adecuadas para la ocasión para conseguir las texturas, la composición y la luminosidad de la imagen como de las zapatillas, para ello se debe de adquirir buenos conocimientos para conseguir los efectos deseados. Como en el caso de la imagen derecha ya que es más conceptual es dependiendo a los que deseas comunicar por ejemplo la imagen de la izquierda quiere demostrar el producto, y el otro es más conceptual y más en Instagram que los jóvenes de cualquier edad buscan una imagen que los impacte, las características que desea vender.

**ENTREVISTADOR:**

**6. En la actualidad, ¿Cree usted que los *mensajes denotativos* afirman o no la veracidad de un producto de una marca de zapatilla mediante la fotografía publicitaria?**

**ENTREVISTADO:**

Son pocas la que realmente afirman veracidad, así como muestras mediante una fotografía la marca de zapatillas Adidas planteó mediante posts publicitarios que lanzó a través de la plataforma Instagram imágenes simbólicos e icónicos, para que luego usamos la percepción, es decir analizar lo que nos indica la fotografía en este caso de las zapatillas verdes representando al medio ambiente a su vez que tan solo observar sabemos cual es el mensaje que desea llegar y con qué propósito quiere que el consumidor lo aplique y son pocas marcas que realmente lo realizan como en este caso es obtén zapatillas y protege el medio ambiente.

**ENTREVISTADOR:**

11. **¿De qué forma perciben las personas los *mensajes connotativos* que dejan las fotografías publicitarias que circulan en Instagram?**

**ENTREVISTADO:**

La idea que realiza Adidas establece un concepto subjetivo de la fotografía que muestra analizando nuestras propias valoraciones, apreciaciones, mediante la profundidad del campo, las iluminaciones, ya que nosotros mismos podemos interpretar, percibir la imagen a nuestra manera de acuerdo con el entorno que se encuentre en este caso que si utilizas esas zapatillas para cualquier tipo de juego Vemos que connota que es superior a los demás, en cambio la otra imagen izquierda demuestra que Adidas también son para los Gamers y si también lo eres entonces no debes de dejar utilizar zapatillas Adidas no es un mensaje que te lo dice directamente, pero te está demostrando que tú lo tomes de otra manera.

**ENTREVISTADOR:**

8. **¿De qué manera el consumidor *persuade* al observar una fotografía publicitaria de marcas de zapatillas mediante la red social Instagram?**

**ENTREVISTADO:**

Como yo lo veo la manera de persuadir en una fotografía mediante Instagram se necesita procesar informaciones lógicamente brindando nuevas ideas, que la persona tome se convenza y adquiera los productos por beneficio propio y del producto, como observo a través de esta acción de que tu mismo te creas un concepto que también puedas realizar ello con ese estilo único impulsando en adquirirlo pronto.

**ENTREVISTADOR:**

**9. ¿Considera que la fotografía mediante la publicidad propone *función de seguridad y de rol* es decir, llevar al espectador un significado ilimitado ya sea fantasía y realidad?**

**ENTREVISTADO:**

La fotografía en sí te puede llevar a un significado ilimitado reforzada por las ilustraciones llevando a los consumidores a querer ir a otra realidad como este caso que ha llevado a la fotografía a 3D algo ilimitado.

**ENTREVISTADOR:**

**10. ¿Es importante la semiótica en la *función estética* mediante una fotografía de marca de zapatillas en la red social Instagram?**

**ENTREVISTADO:**

De hecho, sí, en el caso de la semiótica en la fotografía demuestra los significados ocultos o también significados que se muestran a través de formas, objetos o símbolos como en el caso muy claro que está en la imagen que muestra una semiótica muy interesante porque te muestra lo negativo de usar zapatillas sin mostrar las zapatillas del mensaje como las formas de la marca en un pie.

<b>ENTREVISTADO:</b>	Daniel Abramonte (Chuler)
<b>PROFESIÓN:</b>	Fotógrafo Profesional
<b>EDAD:</b>	39
<b>FECHA:</b> 06-10-2021	<b>DURACIÓN:</b> 40min.
<b>ENTREVISTADOR (A):</b>	Yuriko Adriana Rodriguez Santos

**ENTREVISTADOR:**

Esta entrevista tiene como objetivo conocer, a su vez, saber a través de especialistas un poco más de la Fotografía publicitaria en la red social Instagram caso de una marca de zapatillas.

**1. ¿Qué ángulos son fundamentales para analizar fotografías de una marca de zapatillas a través de la red social Instagram en la actualidad?**

**ENTREVISTADO:**

Para analizar las fotografías publicitarias de zapatillas para la red social Instagram, va a depender que es lo que solicita la marca, fotografías publicitarias de estudio con un fondo blanco “Foto de Estudio Fotográfico” o lifestyle “Estilo de Vida” la cual vende un estilo de vida y colocando un deportista realizando un tipo de acción. Es por ello que se tiene que tener en cuenta que tipo de fotografía publicitaria se debe emplear, los ángulos fundamentales son el normal, contrapicado y el ángulo aberrante, logrando buscar resaltar la parte más importante de las zapatillas para poder lograr cautivar a los espectadores buscando a la persona adecuada ya sea un modelo o deportista, la red social Instagram se encarga de vender un estilo de vida, es decir que no se puede colocar fotos solo de productos.

**ENTREVISTADOR:**

**2. Desde su perspectiva, ¿cómo deberían ser los planos de una fotografía publicitaria de zapatillas mediante la red social Instagram y de qué manera genera cambios a los usuarios?**

**ENTREVISTADO:**

De manera que influye también el tipo de lente de la cámara en este caso el lente es más dinámico causando una sensación que genera ganas de adquirir el producto, los planos que más uso para en la hora de realizar las fotografías publicitarias de un producto es el plano entero y plano detalle resaltando las zapatillas. Muy aparte de cautivar a los clientes es con fotos que resaltan el calzado de manera que ellos solo lo pueden observar a través de una pantalla, cada

marca de zapatillas tiene un estilo dedicado a cada persona es por ello que los espectadores se sienten identificado por cada fotografía publicitaria de calzado deportivo, urbano entre otros.

**ENTREVISTADOR:**

**3. ¿Cuál es el *punto de interés* que puede generar la atención a los espectadores mediante una fotografía publicitaria de una marca de zapatilla?**

**ENTREVISTADO:**

El punto de interés es resaltar las zapatillas, es enfocando el producto con un ángulo contrapicado mostrando la parte que quieres más resaltar, como ejemplo puede ser la suela de las zapatillas, los diseños del modelo o los pasadores, transmitiendo al cliente la necesidad de adquirir el producto. De forma que también se tiene que tener en cuenta los accesorios que se quiera agregar a la fotografía, ya sea en caso de una zapatilla deportiva de "fútbol" agregaría un balón de fútbol, calzado urbano con un Skateboard dando un plus a las fotos, así logrando mandar un mensaje a cada persona que para cada tipo de deporte hay un calzado adecuado para tu estilo de vida.

**ENTREVISTADOR:**

**4. ¿De qué manera se puede persuadir la composición de *colores fríos y cálidos* en la mayoría de las fotografías publicitarias de zapatillas en cualquier marca?**

**ENTREVISTADO:**

Los dos tipos colores de composición persuade al público, de manera que cada una de las composiciones se usan para cada tipo de fotografía publicitaria, por ejemplo, yo uso colores cálidos cuando trabajo con jóvenes es decir con estilo urbano, zapatillas, ropa urbana con un toque juvenil captando a la nueva generación con su propia identidad. Para los colores fríos lo usaría en los deportes de fútbol americano, boxeo, lo cual se toma en cuenta el color de fondo y el tipo de iluminación. De manera que cause intimidación con los colores fríos y con otro tipo de contextualización, es un ejemplo claro que te puedo brindar un deportista de ese tipo de disciplina intimide al contrincante mediante una fotografía publicitaria.

**5. En la actualidad, ¿Qué tipos de *iluminación* se aplican en la fotografía publicitaria peruana en una empresa de zapatillas?**

Ya mira el tema es que la fotografía publicitaria se requiere de usar iluminación digamos para mostrar el producto o sea olvídate si yo te digo haré fotos con un fondo negro por lo general el cliente no lo va a querer al menos que sea un colores vivos, como un color vino tinto, color naranjado dependiendo de las zapatillas que requieras en ese momento vender y que quiere que soy muy elegante porque el verde está ligado al color de elegancia al punto del elegancia o gris incluso el blanco ya está dado a la limpieza o sea no te imaginas que no un Toluca con un color negro o un color ajá hay una iluminación muy parca.

## **6. En la actualidad, ¿Cree usted que los *mensajes denotativos* afirman o no la veracidad de un producto de una marca de zapatilla mediante la fotografía publicitaria?**

El ejemplo que me has mostrado me encanta el de la zapatilla regando a la plantita porque sin poner ningún texto entiendo que esas zapatillas son ecológicas, claro que se puede hacer de miles maneras y más si son minimalistas por que la fotografía se ven muy limpias, no te distrae nada más solo se está utilizando tres elementos la zapatilla, el agua y la plantita siendo regado por esta es decir la planta es vida eso es la mejor manera que nos da de ejemplo que nos puede transmitir demasiado. En sí, no todas las fotografías afirman veracidad por ejemplo yo he trabajado en una publicidad y déjame decirte que la publicidad está llenos de mentiras y no es necesariamente con las fotografías porque el publicista es contratado por una agencia para resaltar el producto pero ocultando otras y te lo digo porque he trabajado bastante tiempo por ejemplo una marca de helados no diré nombre pero nos mandaban a realizar fotografías de cuidado personal mostrando que a través de un producto no tenía muchas calorías y fruta natural, cero azúcar cual no era siempre verdad y es totalmente diferente. Entonces, no hay mucha veracidad en las fotografías publicitarias, volviendo a la imagen que Adidas quiere transmitir.

## **7. ¿De qué forma perciben las personas los *mensajes connotativos* que dejan las fotografías publicitarias que circulan en Instagram?**

Ya mira, a mí me parece que se asemeja a una fotografía creativa sea quien sea la persona que lo vea le va a interesar mucho ya que sobre todo todas las personas en sí somos muy visuales, es decir, tú ves algo que te gusta lo vas a querer adquirir ya sea en Instagram donde actualmente los jóvenes, los adultos lo utilizan porque las fotografías son espeluznantes. En sí todas las personas somos muy visuales ya es lo que me parece es decir tú ves algo que te gusta lo vas a querer adquirir en sobre todo en las redes sociales imagínate la gran cantidad de imágenes que ves al día en Instagram ahora en Facebook ahora se ve mucho menos que Instagram pero me parece que sí es importante muy aparte que la fotografía sea bonita o sea lo puedes arreglar todo pero debe de ser una fotografía creativa que en esos momentos los jóvenes los jóvenes agarren al momento del serbal se identifiquen con ellos me parece que sí es

importante pero siempre y cuando los fondos no sea muy blanco porque así mucho blanco aburre es decir por ejemplo yo quiero mandar una idea indirecta puedo hacer eh por ejemplo las zapatillas como está en la imagen un jugador con las zapatillas de indicar que él deban brindar fuerzas y sobre todo vas a querer ganar otro por ejemplo sobre el teclado sobre la imagen a imagen corporativa del teclado significa que en sea como sea tienes que involucrarte con la marca para que y la marca siempre logrará contigo para ello también tienes que ponerle cierto tipo de iluminaciones nuevas ideas creativas ver el momento exacto sobre lo que está llamando más la atención a los demás eso no por ejemplo ya he visto fotos que son bien simples pero muy creativas que incluso podrían ser más llamativas qué fotografías a las que han metido demasiada mucha producción, entonces si es de mucha importancia que si deseas que la fotografía sea vista y viral debe de tener un gran impacto visual ya sea minimalista, o ya sea que deseas rellenar por todos lados con colores y sobre todo saber utilizar los elementos que tengas a tu disposición, bien claro está estipulado en la fotografía ;, se observan los elementos, disposición de iluminación, disposición sombra, disposición producción y va depender lo que deseas transmitir a través del producto que tengas.

#### **8. ¿De qué manera el consumidor *persuade* al observar una fotografía publicitaria de marcas de zapatillas mediante la red social Instagram?**

Es muy importante sobre todo saber qué tipo de marca es la que yo sigo, porque si compro unas zapatillas de Adidas ya sean urbanas, clásicas, deportivas deben de destacar a lo que observo, los colores si la persona le gusta se lo querrá comprar de inmediato por eso es bueno que la fotografía que deseas vender debe de ser para el tipo de público que deseas llegar de la misma manera es importante que red social usar para vender que productos. Por ejemplo; Para vender zapatillas a un Gamer se pueden vender zapatillas de Mario Bross u otro tipo de juego virtual y para ello debe de ser una fotografía muy creativa para capturar el interés de ellos, cada fotografía debe tener el tipo de comunicación, tipo de mensajes, tipo de colores a lo que deseamos vender el “público objetivo”.

#### **9. ¿Considera que la fotografía mediante la publicidad propone *función de seguridad y de rol*, es decir, llevar al espectador un significado ilimitado ya sea fantasía y realidad?**

Bueno yo soy de jugar futbol, alguna vez me compré zapatillas con chimpunes porque al observar una fotografía vi que un jugador X de Fútbol que me encantaba jugaba con esas

zapatillas obviamente en mi mente estaba si me compraba esos chimpunes iba jugar como él o hasta más claramente no fue así. Pero si hay personas que creen esa realidad producto de la imaginación ilimitado que la marca de cualquier producto desea vender capturándolos desde esa realidad, lo utiliza si le gusta lo recomienda es decir lo que son parte de nuestro interés es decir nosotros adoptamos el comportamiento de un artista o personaje ficticio, incluso decimos una frase o palabras que siempre hablan para luego adaptarnos porque finalmente termina siendo parte de nuestro vocabulario. Por ejemplo, hace poco he trabajado para una marca de zapatillas donde exclusivamente sacaron de Avengers, Hello Kitty, Barney, Barbie, al principio pensé que era zapatillas para niños o niñas pero eran zapatillas para adultos y los diseños estaban super chéveres entonces ello hicieron usaron bloggers que era fanáticas de barbies, luego había una chica bien hermosa y la utilizaron como modelo para Disney posando con las zapatillas frente a un lago, y así llamaron a jóvenes que representando a las temáticas que realizarán.

#### **10. ¿Es importante la semiótica en la *función estética* mediante una fotografía de marca de zapatillas en la red social Instagram?**

La semiótica es fundamental en todo, hay cosas que si se logran como que hay cosas que no se logran he sobre todo el peruano en general no le gusta leer, ni entrar mucho a detalles que sea algo directo, por eso es fundamental mediante la fotografía transmitir ya sea por a través de figuras, entre otras cosas lo que se desea llegar sin ser tan obvio y sea sutil sin ser exagerado.

## EVIDENCIAS DE ENTREVISTADOS:



**NICOLÁS ORTIZ**

(1) Juan Carlos Gallardo Va... Meet: ctd-eshx-jik Video Preview Acceso Rápido

https://meet.google.com/ctd-eshx-jik

PARRILLA ACTUAL CITED | LinkedIn CITED / IG CITED | FB LETRAS NEGRITAS Pexels imagen de b... Ingreso-CITED Salida-CITED La revista emprend...

Juan Carlos Gallardo

Bryan Yosemar

Tú

18:26 | ctd-eshx-jik

18:26 24/09/2021

**JUAN GALLARDO**

**DANIEL ABRAMONTE**

