

REVISTA / GEN

GESTIÓN - ESTRATEGIA - NEGOCIOS

ISSN: 2711-4015

Publicación de la Escuela de Ciencias Administrativas de Unimeta / Edición 4 / Mayo de 2020



UNIMETA

Fundada en 1985

35

Revista GEN

Revista de la Escuela de Ciencias Administrativas
Corporación Universitaria del Meta - UNIMETA

Presidenta Sala General
Nancy Espinel Riveros

Rectora
Leonor Mojica Sánchez

Vicerrectora Académica y de Investigaciones
Luz Elena Malagón Castro

Vicerrectora de Postgrados y Educación Continuada
Claudia Lucía Mojica Sánchez

Vicerrector Administrativo y de Calidad
Manuel Humberto Paérez Baquero

Secretario General (e)
Fernando Alonso Rozo Ortíz

Corporación Universitaria del Meta - UNIMETA
Carrera 32 No. 34B-26, Campus San Fernando
Villavicencio, Meta (- Colombia)
Teléfono: (57-8) 662 1825 Ext. 130
Fax: 662 1827

www.unimeta.edu.co

Comité Editorial

Leonor Mojica Sánchez
Rectora

Luz Elena Malagón Castro
Vicerrectora Académica y de Investigaciones

Claudia Lucía Mojica Sánchez
Vicerrectora de Postgrados y Educación Continuada

Nydia Maritza Gachancipá Rozo
Decana Escuela Ciencias Administrativas

Juan Manuel Bernate Martínez
Jefe Centro de Investigaciones de la Escuela de
Ciencias Administrativas "Florentino González Vargas"

Lina María Restrepo Hoyos
Jefe (e) de Biblioteca y Gestión documental

Cárol Castaño Trujillo
Editora

Diseño y fotografía
Juan Manuel Bernate Martínez

Revista GEN
ISSN 2711-4015
Número 4
Mayo de 2020
Villavicencio, Meta, Colombia

Encarando los retos actuales de la región, la Revista GEN busca convertirse en un lugar de confrontación intelectual, que permita a una nueva generación la interacción entre investigadores de y en formación desde diferentes ámbitos profesionales: Administradores, contadores, mercadólogos, publicistas, diseñadores, artistas, quienes mantendrán la reflexión dentro de los espacios académicos, emprendiendo vuelos y rompiendo los límites que nos impone la misma sociedad.

Fotografía: Juan Manuel Bernate M.

FOTOGRAFÍA Y PUBLICIDAD

Por: Juan Manuel Bernate Martínez / Profesor UNIMETA



Fotografía: Andrés Ruíz Cendales

“Una imagen vale más que mil palabras”, frase muy acorde para la fotografía de producto y la fotografía publicitaria. En ambas se busca que el consumidor tenga una idea visual de lo que va a adquirir, sin embargo, los dos tipos de fotografía se usan para lograr diferentes objetivos.

Para ello se debe entender qué es lo que se desea transmitir con el producto o servicio y así poder conocer las principales diferencias entre cada una y cuándo se debe usar alguna de ellas.

Antes de entrar en contexto con el producto, tenemos que saber qué es la fotografía de producto: este tipo de

fotografía nos permite resaltar características y detalles del producto; es decir, es aquella imagen creativa con la que una organización logra que el consumidor sienta atracción por un producto. Así mismo lo que se busca con esta clase de foto es atraer al cliente hacia la acción y captar su atención, a través del uso de imágenes impactantes.

Por otro lado está la fotografía publicitaria, que busca contar una historia a través de la interacción con el producto. Con este tipo de imágenes lo ideal es transmitir sensaciones y hacer un llamado a la acción. Su objetivo principal es el de crear un contexto alrededor del producto. Ahora no solo queremos dar información

a través de una imagen, sino que intentamos transmitir sensaciones y experiencias de usuario.

Como se puede observar en los párrafos anteriores, estos dos tipos de fotografía tienen similitudes, pero también tienen diferencias. En el caso de las fotos de productos, éstas principalmente están destinadas a mostrar el producto en catálogos, páginas web, periódicos de ofertas etc, en donde se busca describir visualmente al artículo. Las fotos publicitarias se usan para mostrar anuncios publicitarios en revistas, periódicos, vallas publicitarias, redes sociales entre otros, transmitiendo el mensaje comunicacional de la marca, logrando así, una conexión con el consumidor final.



Fotografía: Andrés Ruíz Cendales



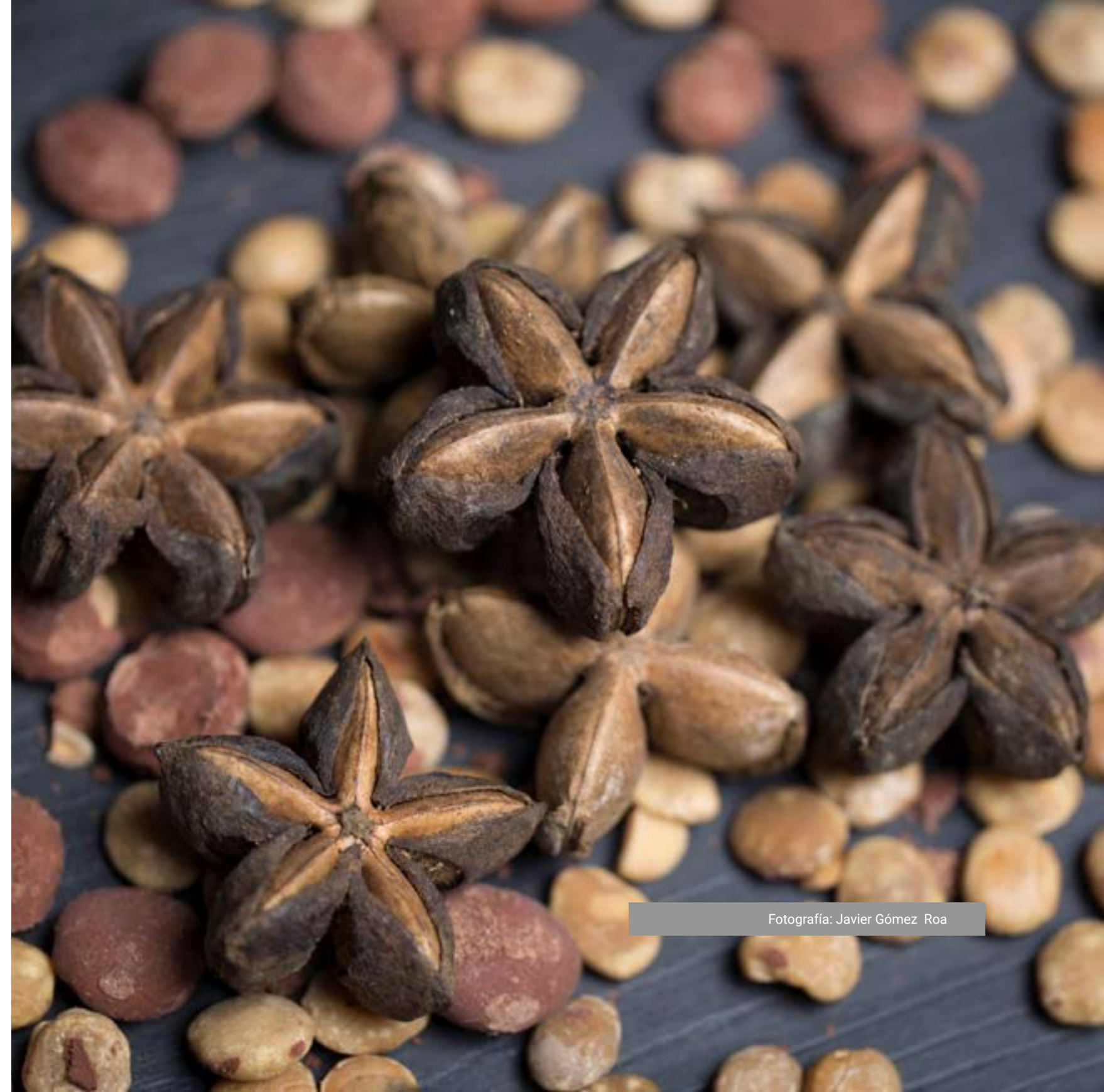
Fotografía: Javier Gómez Roa

Hay productos naturales y artesanales que también necesitan de imágenes para publicitarse, el caso de Sacha Inchi es un ejercicio que surge con actores del proceso de paz colombiano, a los cuales a través de diferentes mecanismos, buscan la forma de tener nuevas

alternativas económicas, diferentes asociaciones como Emprendedores de Paz que apoyan estas nuevas ideas de negocio; la fotografía por su parte se vincula en el proyecto, a través de la imagen también se evidencia y visibiliza esta etapa de posconflicto.



Fotografía: Javier Gómez Roa



Fotografía: Javier Gómez Roa



Fotografía: Santiago Abella



Fotografía: Valentina Murcia Guavita



Fotografía: Nataly Mariño



Fotografía: Valentina Murcia Guavita



Fotografía: Celesta Murcia Guavita



Fotografía: Valentina Murcia Guavita



Fotografía: Laura Noreña Mejía



Fotografía: Laura Noreña Mejía



Fotografía: Laura Noreña Mejía



Fotografía: Laura Noreña Mejía

Los diferentes planos fotográficos contribuyen a la propuesta publicitaria, no es al azar que la utilización de un diferente plano plasme el sentir de una marca, un plano general por ejemplo, muestra el contexto de la escena, es muy utilizado en moda para mostrar el vestuario completo de la o el modelo; a diferencia de los planos detalles que centran la atención en pequeñas partes o accesorios; los planos medios cortos también son conocidos como plano de busto, ya que representan precisamente el busto de nuestro protagonista, este plano va desde la cabeza hasta el pecho del personaje, pudiendo cortar la imagen a mitad del pecho o por debajo. Se centra en el rostro de la persona y sus diferentes expresiones, no tanto en el vestuario, además el fondo pierde importancia al quedar desenfocado en la mayoría de tomas. El encuadre habla de una imagen y da diferentes efectos o estilos a las fotos, por tanto es importante reconocer los diferentes planos y saber realizarlos y cómo usarlos de la mejor manera posible.