

## CAPÍTULO I

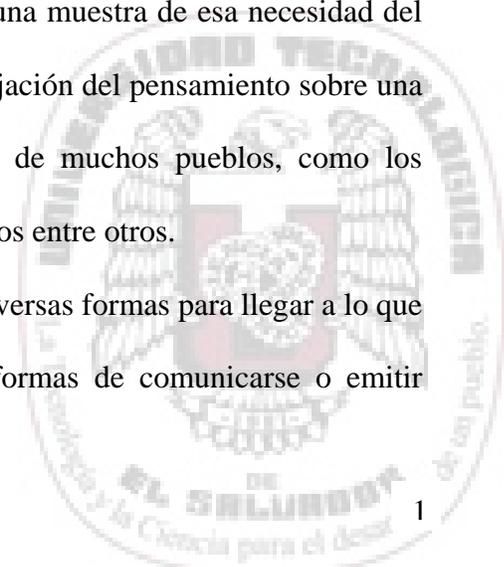
# MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL DE REFERENCIA SOBRE “LA INCIDENCIA DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA EN EL CONSUMO MASIVO DE PRODUCTOS, EN LA POBLACIÓN SALVADOREÑA”

### 1.1 La Comunicación

#### 1.1.1 Historia y Evolución de la Comunicación

A lo largo de la historia de la humanidad, el hombre ha buscado formas de expresión que le permitan comunicarse con sus semejantes. En ese largo recorrido por encontrar los medios mas adecuados, sin duda alguna, la escritura es la que ha permitido registrar el pensamiento, la forma de ser, la vida, las costumbres de los hombres, etc., en una forma más percedera. Los jeroglíficos encontrados en las cavernas son una muestra de esa necesidad del hombre, de preservar su forma de vida. Esa fijación del pensamiento sobre una superficie fue posible gracias a los aportes de muchos pueblos, como los Babilonios, los Árabes, los Egipcios, los Chinos entre otros.

Sin embargo, la comunicación ha adoptado diversas formas para llegar a lo que hoy conocemos como tal. Las primeras formas de comunicarse o emitir

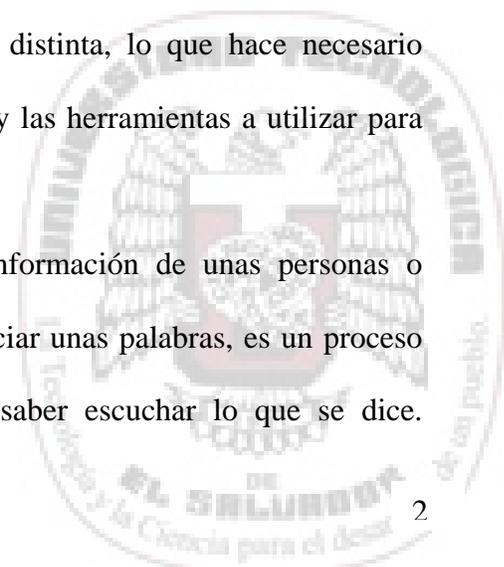


mensajes consistían especialmente en dibujos de personas, de animales u objetos cotidianos y, cuya lectura no requería más que haber descifrado símbolos. Sin embargo era fácil equivocarse al interpretar mal el mensaje. Aspectos como el antes mencionado condujeron al hombre a llevar cada día las formas de ser más efectivo en la transmisión de su pensamiento. Es por ello, que comunicarse hoy en día, se vuelve más universal; ya que ha facilitado el entendimiento entre los seres humanos y en muchos casos también ha significado su destrucción. En ese largo camino, aparecen los medios de comunicación, cuyos avances tecnológicos han permitido el desarrollo de los mismos, que retomando las posibilidades ilimitadas de la comunicación, han hecho posible la difusión de lo que el hombre vive diariamente.

### 1.1.2 ¿Qué es Comunicación?

La historia y la experiencia han demostrado que ha medida evoluciona el entorno, el mundo se comunica de manera distinta, lo que hace necesario modificar la base de la percepción humana y las herramientas a utilizar para expresar las ideas.

Consiste en el paso de una determinada información de unas personas o entidades a otras. No es únicamente pronunciar unas palabras, es un proceso donde tan importante es decir algo como saber escuchar lo que se dice.



Generalmente se define la comunicación como un proceso en el que alguien dice a otro algo a través de algún cauce o canal y con algún efecto.

Sin embargo la acción de comunicar está compuesta por una fuente de información que produce mensajes, un transmisor que es capaz de convertir los mensajes en señales adecuadas para poder ser transmitidas, un canal que transporta las señales y reconstruye el mensaje original y un destino final de los mensajes, tal y como se conoce en la actualidad.

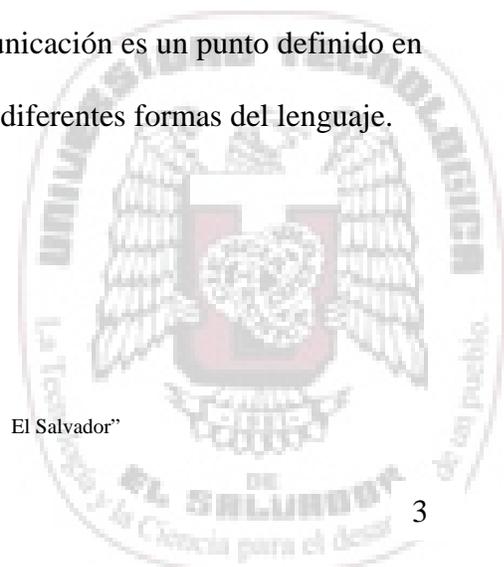
### **1.1.3 Importancia de la Comunicación**

En la actualidad la comunicación tiene mucha importancia en todos los rubros de la vida cotidiana de las personas, empresas u organizaciones. Es una herramienta a través del cual se transmiten mensajes, los cuales adquieren mayor importancia debido a los avances tecnológicos y de globalización.

“Facilita la interacción entre diferentes grupos de personas permitiendo que exista entretenimiento, información, educación, animación y persuasión en toda la sociedad”<sup>1</sup>. Para la humanidad la comunicación es un punto definido en su vida, que busca satisfacer por medio de las diferentes formas del lenguaje.

---

1. Bracamonte, Ricardo; “Medios de Comunicación y Democracia en El Salvador”



Es parte de la sociedad, inmersa en todos los niveles, en el público y entre las instituciones cuyos objetivos y funciones deberán ir de la mano con sus valores culturales.

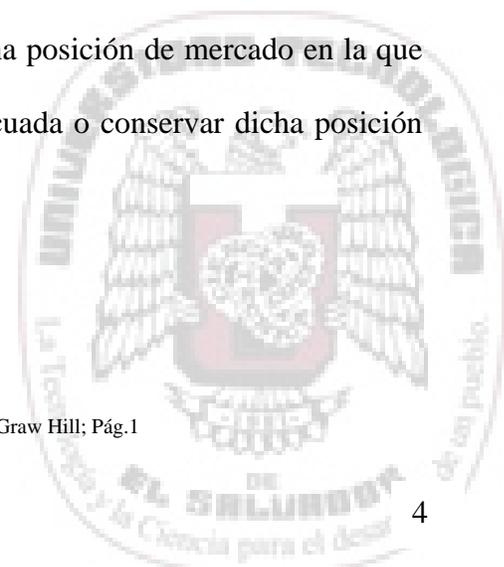
En definitiva, “las organizaciones al igual que los seres humanos necesitan estar comunicados para poder sobrevivir”<sup>2</sup>.

#### 1.1.4 Tipos de Comunicación

- **Institucional:** Está relacionado con el enfoque en la corporación, no en sus productos o servicios.
- **De Producto o Marca:** Trata de crear un valor integral positivo en la imagen, reconocimiento y desenvolvimiento de una marca de producto o servicio en especial.
- **Competitiva:** Es el enfoque en el que se adopta un esfuerzo agresivo para ganar mercado a través de alta frecuencia y ofrecimiento de beneficios que nadie o pocos pueden satisfacer.
- **Recordatorio:** En este caso se cuenta con una posición de mercado en la que solo se busca mantener una recordación adecuada o conservar dicha posición de mercado.

---

2 Reinales Lara, Pedro; “Gestión de la comunicación comercial” McGraw Hill; Pág.1



### 1.1.5 Medios de Comunicación

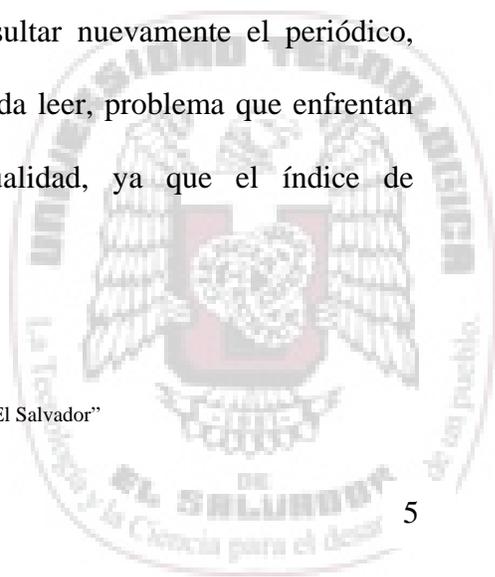
Los avances tecnológicos han permitido el desarrollo de los medios de comunicación en la sociedad moderna. Son el conjunto de estrategias y técnicas que permite formar, proponer y vender ideas, imágenes, cultura, esquemas entre otras cosas.

En la sociedad los medios TV., Prensa, Radio, y alternos como brochure, vallas etcétera, tienen un papel muy importante y fundamental ya que son utilizados generalmente como piezas estratégicas para la opinión pública, están inmersos en cualquier aspecto de la vida diaria e independientemente de la edad, sexo, estado de salud, nivel de educación o estado social. “El derecho de informar y ser informado se ha considerado como derecho universal de la sociedad.”<sup>3</sup> Los medios de comunicación satisfacen la necesidad casi intuitiva de experimentar sensaciones, entretener, informar y aumentar el saber.

La prensa escrita es el medio que presenta la información de manera más descriptiva, la cual queda plasmada por más tiempo que los otros medios, así, si el receptor tiene alguna duda puede consultar nuevamente el periódico, solamente que para ello es necesario que pueda leer, problema que enfrentan muchas empresas periodísticas en la actualidad, ya que el índice de analfabetismo es muy grande.

---

3 Bracamonte, Ricardo; “Medios de Comunicación y Democracia en El Salvador”



Finalmente, la prensa es el medio de comunicación de masas más antiguo y a pesar de la competencia con la radio y la televisión, permanece como medio fundamental e insustituible; la prensa posee ventajas como: que no tiene restricción de tiempo o lugar (El consumidor escoge cuando leerla), Es permanente, e intransferible. A la vez, existen desventajas como que el blanco y negro no es tan atractivo como el color (hoy en día, hay periódicos que utilizan mucho el full color); leer la prensa requiere una actitud más pasiva y no puede difundir información instantánea.

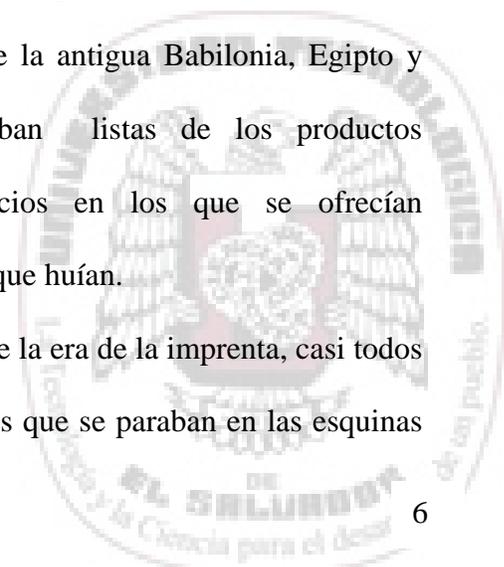
El impacto que tiene la prensa escrita puede ser aún más fuerte, ya que el lector lee las noticias cuantas veces quiera y quedará fuertemente gravada en la mente; y puede ser archivada para ser vista o consultada posteriormente.

## **1.2 La Publicidad como Herramienta de Comunicación**

### **1.2.1 La Evolución e Historia de la Publicidad**

La comunicación persuasiva existe desde épocas muy remotas. Las inscripciones en tablas, paredes y papiros de la antigua Babilonia, Egipto y Grecia, contenían mensajes que enumeraban listas de los productos disponibles, los sucesos venideros, anuncios en los que se ofrecían recompensas por las entregas de los esclavos que huían.

Debido al alto grado de analfabetismo antes de la era de la imprenta, casi todos los mensajes eran transmitidos por pregoneros que se paraban en las esquinas



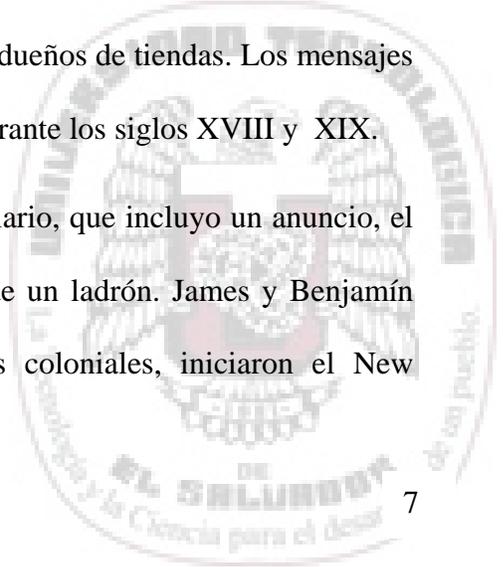
anunciando a gritos las mercancías. Las tiendas y los productos que llevaban se identificaban por medio de señales. La finalidad de los primeros mensajes comerciales era informar más que persuadir.

La invención de los tipos móviles por Johannes Gutenberg alrededor de 1440 condujo a la sociedad a un nuevo nivel de comunicación de masa. Esta ya no se restringía, el escribano redactaba uno por uno los mensajes, los anunciantes podían producirlo en serie. La facultad de los medios impresos de llegar a mayor número de personas incrementó el nivel de alfabetismo, que animó a los negociantes a anunciarse. En términos de medios los primeros anuncios impresos incluyeron carteles, letreros y anuncios clasificados en periódicos.

La primera publicidad impresa en inglés apareció en Inglaterra alrededor de 1472 pegada a las puertas de una iglesia. El producto anunciado era un libro religioso.

La palabra publicidad apareció por primera vez en 1655. fue usada en la Biblia para advertir o prevenir algo. Los editores de libros encabezaron sus anuncios con el término, y para 1660 era utilizado por todos como encabezado para dar información de tipo comercial, sobre todo por dueños de tiendas. Los mensajes continuaron siendo sencillos e informativos durante los siglos XVIII y XIX.

En 1704 el Boston Newsletter fue el primer diario, que incluyó un anuncio, el cual ofrecía una recompensa por la captura de un ladrón. James y Benjamín Franklin fueron de los primeros impresores coloniales, iniciaron el New

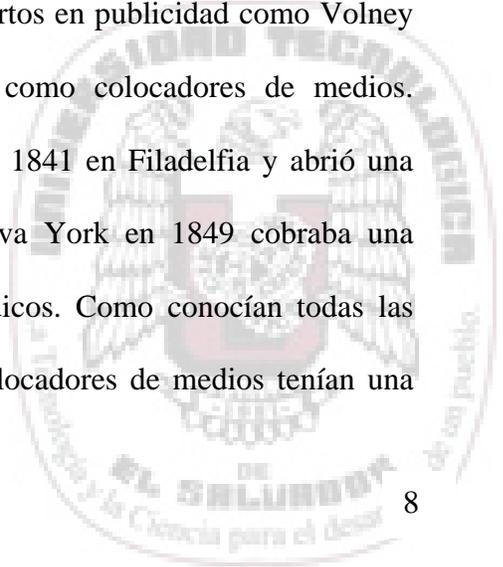


England Courant en 1721. en la época de la Revolución de Estados Unidos, había alrededor de 30 periódicos en ese país. El primer periódico que se imprimió diariamente fue The Pennsylvania Evening Post and Daily Advertiser, que apareció en 1783.

La parte media del siglo XIX marca el inicio del desarrollo de la industria publicitaria en Estados Unidos. El surgimiento y la cada vez mayor importancia de la publicidad durante este periodo fueron el resultado del desarrollo social y tecnológico que acarreó la revolución industrial.

Debido a que inventos como el motor de combustión interna y la desbrozadora de algodón incrementaron la productividad, los productores tuvieron la capacidad de producir en masa y con calidad uniforme. No obstante, los excedentes de producción resultaron rentables sólo si eran atractivos para los consumidores que vivían lejos de los mercados locales.

Lo anterior no deja a la publicidad moderna otra alternativa más que la de idear un sistema de comunicación eficaz y eficiente con capacidad para llegar a mercados más dispersos. Los primeros expertos en publicidad como Volney Palmer, el primer anunciador, funcionaron como colocadores de medios. Palmer logró establecerse como “agente” en 1841 en Filadelfia y abrió una sucursal en Boston en 1845 y otra en Nueva York en 1849 cobraba una comisión por colocar anuncios en los periódicos. Como conocían todas las publicaciones y sus tarifas estos primeros colocadores de medios tenían una



particular habilidad para los negocios recibían comisiones de las tarifas que cobraban los editores. Los mensajes eran preparados con anticipación por los anunciantes o redactores que ellos mismos contrataban, y con frecuencia se elaboraban con exageraciones y afirmaciones absurdas.

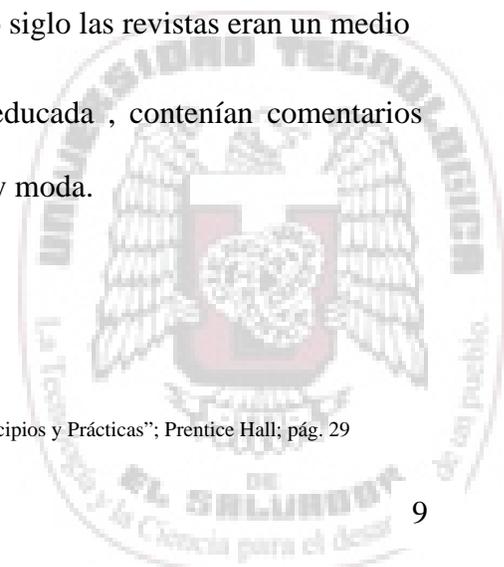
Hacia finales del siglo XIX la profesión de publicista estaba más desarrollada. Las agencias se dieron a la tarea de convencer a los fabricantes de anunciar sus productos. “Mientras tanto, los anuncios asumieron un rol de informar y educar”<sup>4</sup>. Redactar anuncios se convirtió en un oficio reconocido y digno de prestigio.

John Wanamaker contrato al primer copy write (redactor publicitario), John E. Powers fue contratado con el fin de agregar a la publicidad ciertos matices periodísticos al redactar anuncios que resultaban novedosos y precisos en términos informativos. También actualizó los anuncios al redactar uno nuevo cada día.

Durante el siglo XIX, casi toda la publicidad se colocaba en los periódicos o en carteles y volante. Aún a finales de ese mismo siglo las revistas eran un medio estrictamente reducido a gente rica y bien educada , contenían comentarios políticos, narraciones breves y temas de arte y moda.

---

4 Burnet, John; Moriarty, Sandra; Wells, William; “Publicidad Principios y Prácticas”; Prentice Hall; pág. 29



El primer anuncio en una revista apareció en Julio de 1844, a partir de esta época las revistas ofrecen un medio más perdurable en alguna medida , y mensajes más complejos. También significan un mayor margen de tiempo para permitir la producción de arte como los gravados que ilustran artículos y anuncios; conforme mejoraba el proceso de producción “se introdujeron fotografías y con esto la publicidad en revistas cobró atractivo visual”<sup>5</sup>.

El siglo XX también fue testigo de una revolución en la publicidad. Earnest Elmo Calkens de la agencia Bates creó un estilo de publicidad que más bien aprecia arte, y además le imprimió estética al medio de las revistas.

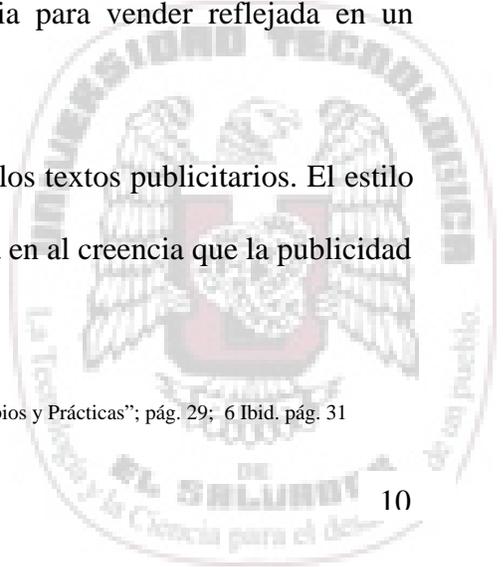
Los anuncios de Calkens no sólo atraían a quienes lo veían sino que también incrementaron la imagen de los anunciantes su trabajo represento la primera incursión en publicidad mediante imágenes.

La publicidad dio un giro dramático cuando John E. Kennedy y Albert Lasker formaron su histórica sociedad en 1905 en al poderosa agencia Lord & Thomas. Lo único que le interesaba era hacer anuncios que vendieran el producto, ya que “la publicidad es la astucia para vender reflejada en un elemento impreso”<sup>6</sup>.

De esta manera nació en enfoque “ventas” de los textos publicitarios. El estilo de kennedy era sencillo y sin rodeos, se basaba en al creencia que la publicidad

---

5 Burnet, John; Moriarty, Sandra; Wells, William; “Publicidad Principios y Prácticas”; pág. 29; 6 Ibid. pág. 31



debería presentar los mismo argumentos a que un vendedor recorría en persona. Este motivo por el que en el estilo de redacción se convirtió el sello de la casa Lord & Thomas. Lasker dice, en relación a su encuentro con Kennedy en 1905 la concepción de la publicidad en todo Estados Unidos cambió desde ese día.

¿Qué será de la publicidad en los próximos años y principios del siglo XXI?, aún no esta muy claro sin embargo, la industria de la publicidad ha llegado a comprender que tan vulnerable es al mundo exterior. Los cambios demográficos ejercen una influencia más significativa en el destino de la publicidad que las condiciones económicas.

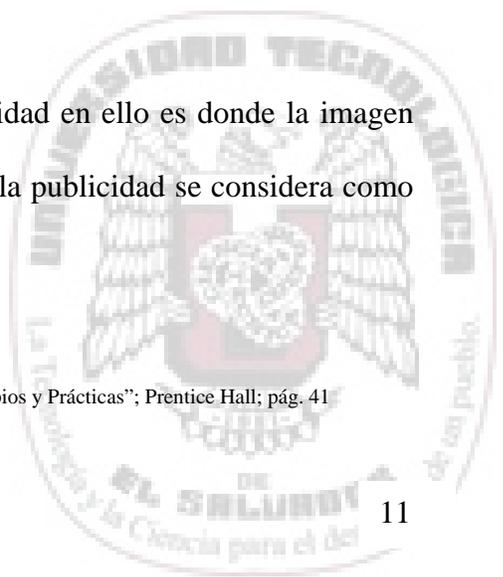
El consumidor típico crecerá y se hará más inteligente. Además, estas personas muestran más disposición en aceptar puntos de vista diferentes así como otros estilos de vida.

Lo anterior significa emplear estrategias mucho más concretas y basadas en hechos, “que se transmiten en el momento en que el consumidor necesita la información”<sup>7</sup>.

En nuestros días es muy importante la publicidad en ello es donde la imagen juega un papel muy importante, debido a que la publicidad se considera como un medio de información en sí mismo.

---

<sup>7</sup> Burnet, John; Moriarty, Sandra; Wells, William; “Publicidad Principios y Prácticas”; Prentice Hall; pág. 41



### 1.2.2 ¿Qué es Publicidad?

A través de los años, y los avances tecnológicos, la publicidad ha permitido la multiplicación de mensajes y los lleva de manera masiva a un público numeroso sediento de información, con cada vez menos tiempo disponible, presiones de la vida moderna, menos dinero en su bolsillo, entre otras cosas, por ello se dice que la publicidad es “Comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella”<sup>8</sup>.

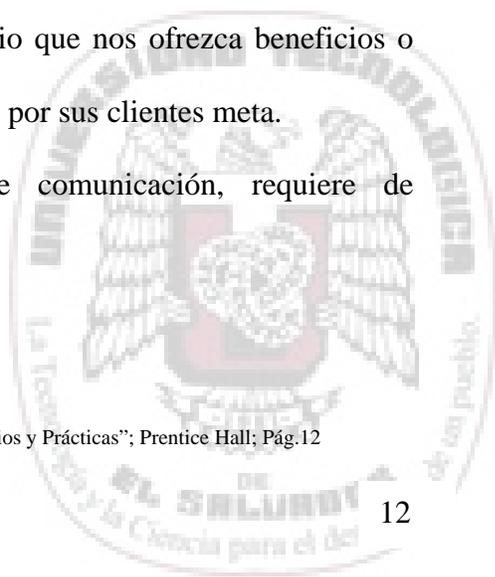
La publicidad puede lograr grandes objetivos al influir con un mensaje bien planificado, ejecutado y difundido en el lugar, momento y número de veces debido.

La publicidad no hace milagros, tampoco ofrece productos de mala o pésima calidad, ni coordina la distribución o política de ventas. La publicidad por si sola, no puede salvar a una empresa con problemas de ventas y difícilmente llegará a triunfar un nuevo producto o servicio que nos ofrezca beneficios o ventajas diferenciales verdaderas y entendibles por sus clientes meta.

La publicidad, como cualquier forma de comunicación, requiere de pensamiento y análisis.

---

<sup>8</sup> Burnet, John; Moriarty, Sandra; Wells, William; “Publicidad Principios y Prácticas”; Prentice Hall; Pág.12



Para convencer deben existir muchos factores adicionales a la misma comunicación. Para influir debe ser fresca, diferente, divertida, emocional, humilde, algo o todo según el resultado que se espera lograr.

### **¿Para qué sirve la Publicidad y Quienes la Utilizan?**

La publicidad utiliza un lenguaje retórico<sup>9</sup> para persuadir a un público de que compre un producto.

Retomando esa tesis, la publicidad es un recurso que sirve para convencer a un público consumidor dentro de un mercado, de que compre un artículo y no otro, que este público crea que ese es el mejor producto y que la imagen de este producto quede penetrada en la percepción del consumidor.

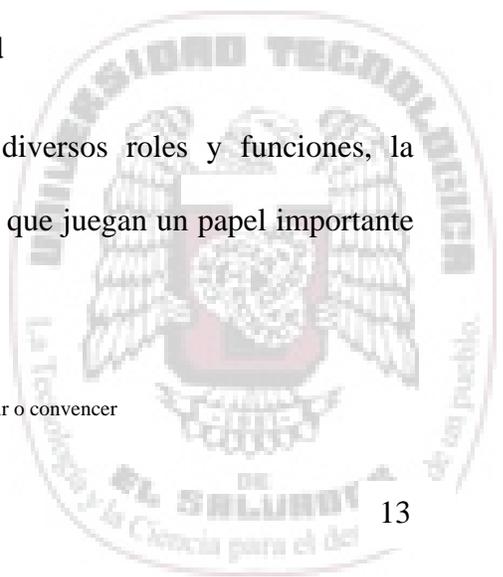
La publicidad es la herramienta por excelencia de los anunciantes que poseen empresas de diferentes productos o servicios. Son ellos quienes echan mano de este instrumento de comunicación, efectivo y moderno, para movilizar su producto dentro de una sociedad que tiende al libre mercado y en la que pesa la oferta y la demanda.

### **1.2.3 Los Cuatro Jugadores de la Publicidad**

Además de los tipos de publicidad y sus diversos roles y funciones, la publicidad se puede definir en términos de los que juegan un papel importante en llevar anuncios al consumidor.

---

<sup>9</sup> Retórico: Dar al lenguaje la eficacia necesaria para deleitar, persuadir o convencer



Los cuatro jugadores más importantes en el mundo de la publicidad son:

- **El anunciante**
- **La agencia de publicidad**
- **Los medios**
- **El proveedor**

➤ **El Anunciante**

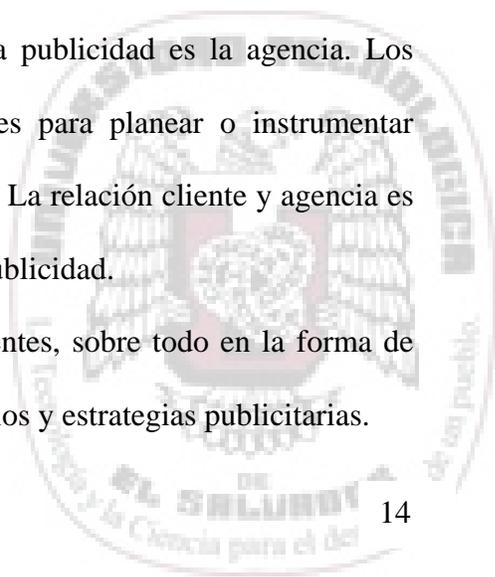
La publicidad empieza con el anunciante, es decir, el individuo u organización que por lo general inicia el proceso de anunciar. Él, es también quien toma la decisión final acerca de a quién se le va a dirigir la publicidad, el medio en el que aparecerá, el presupuesto de publicidad y la duración de la campaña.

- Existen gran número de tipos de anunciantes. Algunos fabrican el producto o servicios; otros venden productos manufacturados para el consumidor final, algunos utilizan la publicidad para representarse a sí mismos y los servicios que ofrecen, y otros proporcionan un servicio al público.

➤ **La Agencia de Publicidad**

El segundo jugador clave en el mundo de la publicidad es la agencia. Los anunciantes contratan agencias independientes para planear o instrumentar parte de, o todas, sus actividades publicitarias. La relación cliente y agencia es el acuerdo organizacional que domina en la publicidad.

La fortaleza de una agencia radica en sus fuentes, sobre todo en la forma de experiencia creativa, conocimiento de los medios y estrategias publicitarias.

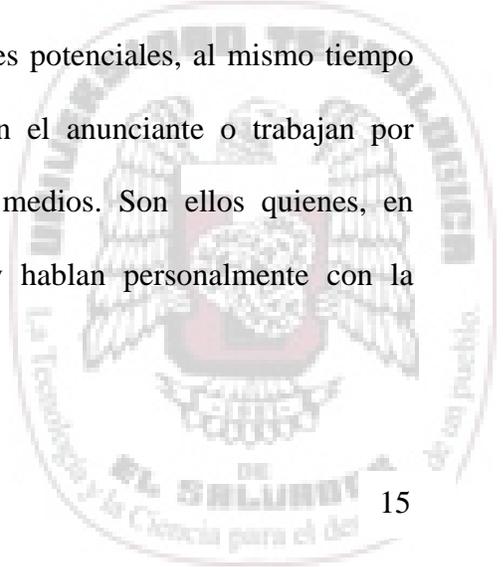


Los grandes anunciantes ya sean compañías u organizaciones participan de dos maneras en el proceso publicitario a través de sus departamentos de publicidad a través de una agencia interna.

➤ **Los Medios**

El tercer jugador en el mundo de la publicidad son los medios que utilizan los anunciantes. Estos son el canal de comunicación que lleva el mensaje del anunciante a la audiencia. Están organizados para vender espacios (de forma impresa) y tiempo (de manera electrónica). El representante de medios se reúne con el responsable de comprar espacios en una agencia, para convencerlo de que de esta manera es un buen conducto para transmitir el mensaje a sus clientes. Los medios de publicidad que se utilizan con mayor frecuencia son: periódicos, la televisión, radios, revistas, anuncios exteriores y respuesta directa.

El canal debe enviar mensajes publicitarios de manera que estén relacionados con la propuesta creativa. El personal recopila información relevante sobre su audiencia para que los mensajes se adapten al formato. Los medios también necesitan vender su producto a los anunciantes potenciales, al mismo tiempo los representantes negocian directamente con el anunciante o trabajan por mediante la agencia y su departamento de medios. Son ellos quienes, en general, inician las actividades de ventas y hablan personalmente con la persona encargada de tomar las decisiones.

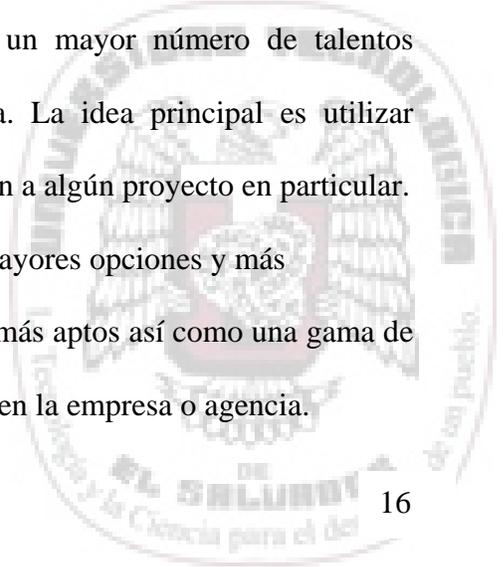


➤ **El Proveedor**

El cuarto jugador en el mundo de la publicidad son las diversas organizaciones que brindan servicios con el fin de asistir a los anunciantes, las agencias de publicidad y los proveedores. A los integrantes de este grupo se les suele llamar freelancers (fotógrafos independientes). La lista de posibilidades es extensa y los ejemplos incluyen redactores y diseñadores gráficos, fotógrafos, estudios de grabación despachos de servicios de computación, impresores, investigadores de mercado, casas productoras de correo directo, consultores de mercadotecnia, ventas por teléfono y consultores en relaciones públicas.

¿Por qué uno de los otros jugadores de la publicidad contrasta a un proveedor? Una razón común podría ser, que el anunciante no es experto en alguna de esas áreas, están saturados y desean un punto de vista fresco. Con frecuencia los proveedores son capaces de realizar el trabajo a menor costo.

En la actualidad la tendencia es hacer menos trabajo a nivel interno o en agencias y más por contratación de fotógrafos independientes. Algunos expertos se han dado cuenta que la mayor ventaja de utilizar freelancers o agencias externas es que brindan acceso a un mayor número de talentos especializados para una necesidad específica. La idea principal es utilizar talentos y grupos de individuos que se dediquen a algún proyecto en particular. La contratación en creativos externos ofrece mayores opciones y más flexibilidad a cuantos a acceso a los creativos más aptos así como una gama de ideas más variada que la que se puede obtener en la empresa o agencia.



### 1.2.4 Publicidad Subliminal

Cuando pensamos en mensajes por lo regular consideramos símbolos que son vistos y escuchados en forma consciente. No obstante, es posible transmitir símbolos de tal manera que quedan por abajo del umbral<sup>10</sup> de la percepción normal. Estos tipos de mensajes se denominan como subliminales.

Un mensaje subliminal es aquel que se transmite de tal manera que el receptor no está consiente que lo recibe.

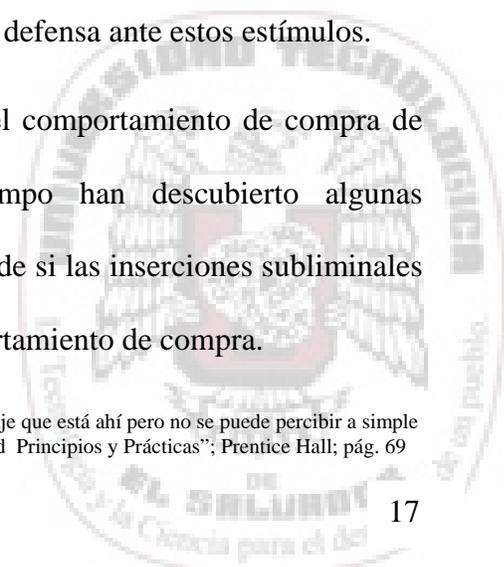
En general esto significa que los símbolos son muy sutiles o muy breves para que se les reconozca con claridad. Dicho de otra manera “Un mensaje subliminal es un mensaje que se transmite por abajo del umbral, de tal forma que quien lo recibe no está consiente de haberlo visto”<sup>11</sup>.

Lo que pretenden los anunciantes y agencias publicitarias con este tipo de mensajes es controlar, manipular y dirigir el comportamiento a través de mensajes ocultos no captados por el ojo y dirigidos al subconsciente de la audiencia. Estas manipulaciones también pueden intentarse con los colores, aromas y sonidos pues no hay mecanismos de defensa ante estos estímulos.

Un mensaje subliminal es capaz de afectar el comportamiento de compra de público. Las investigaciones en este campo han descubierto algunas dificultades prácticas con respecto a la teoría de si las inserciones subliminales pueden ser utilizadas para influir en el comportamiento de compra.

---

<sup>10</sup> Umbral: Estar abajo del límite de la percepción es como un mensaje que está ahí pero no se puede percibir a simple vista. <sup>11</sup> Burnet, John; Moriarty, Sandra; Wells William; “Publicidad Principios y Prácticas”; Prentice Hall; pág. 69



Para empezar, los límites de percepción varía dependiendo de la persona y del momento. Los símbolos que resultan subliminales para una persona pueden ser percibidos en forma conciente por otra. Un mensaje que se garantiza subliminal para toda una audiencia, puede ser tan débil que cualquier efecto que surta será limitado.

Otro problema es la falta de control que el anunciante pueda tener sobre la distancia y posición en que se encuentran quienes reciben el mensaje.

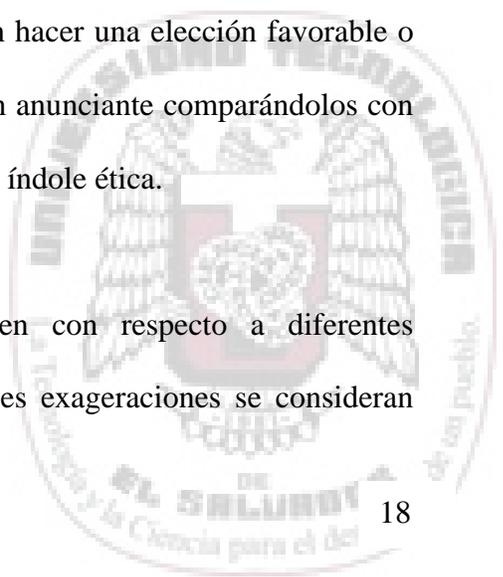
Las diferencias en distintas posiciones pueden afectar cuando los estímulos son subliminales.

### **Aspectos Éticos en la Publicidad**

La publicidad incluye muchos aspectos éticos particulares. Aquellos que predominan conciernen la exageración, los gustos, los estereotipos, la publicidad para niños y la publicidad de productos controversiales entre otro. Hacer uso de cualquiera de estas técnicas es siempre una cuestión de criterio para el anunciante. Que algo no sea ilegal no significa que es correcto. Además, los consumidores interesados pueden hacer una elección favorable o desfavorable respecto a los productos de algún anunciante comparándolos con lo de otro con base en cuestiones o aspectos de índole ética.

- **La exageración**

Son afirmaciones exageradas que se hacen con respecto a diferentes productos. Desde el punto de vista legal, tales exageraciones se consideran



como evidentemente distintas a otras afirmaciones que se hacen en publicidad. La lógica legal supone que los consumidores esperan estas afirmaciones y exaltaciones exageradas en que incurre la publicidad y por tanto, saben que no es posible creer de manera literal en ciertas aseveraciones, o exageraciones.

La exageración se define como “la publicidad u otras presentaciones centradas en el propósito de vender que exaltan al producto que se pretende vender con opiniones subjetivas, superlativas, exageraciones y generalidades, sin establecer ningún hecho específico”<sup>12</sup>. Los críticos de la exageración argumentan que ésta confunde y debería de estar regulada.

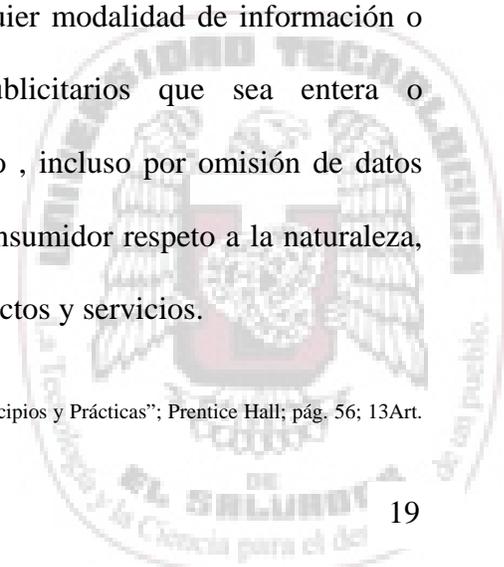
Es por eso importante aclarar ciertas restricciones de la publicidad basada en el artículo 23 del Código de Ética Publicitario Salvadoreño:

**Artículo 23.** “Toda publicidad debe ser transmitida y divulgada de forma tal que no contenga ninguna afirmación o presentación visual, que pueda conducir a engaño, ni deberá usarse la misma para producir un efecto similar”.<sup>13</sup>

Se entenderá por publicidad engañosa cualquier modalidad de información o comunicación contenida en mensajes publicitarios que sea entera o parcialmente falsa, o de cualquier otro modo , incluso por omisión de datos esenciales, sea capaz de inducir a error al consumidor respecto a la naturaleza, cantidad, origen, precio, respecto de los productos y servicios.

---

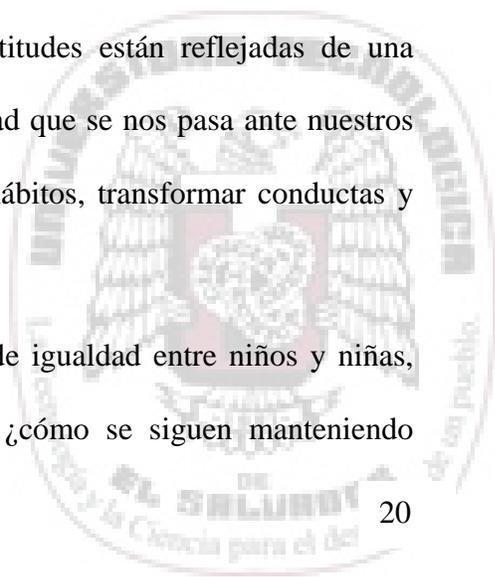
<sup>12</sup> Burnet, John; Moriarty, Sandra; Wells William; “Publicidad Principios y Prácticas”; Prentice Hall; pág. 56; 13Art. 23 Código de Ética Publicitario Salvadoreño; pág. 15



### 1.2.5 La Publicidad, Poderosa Arma de la Sociedad Consumista

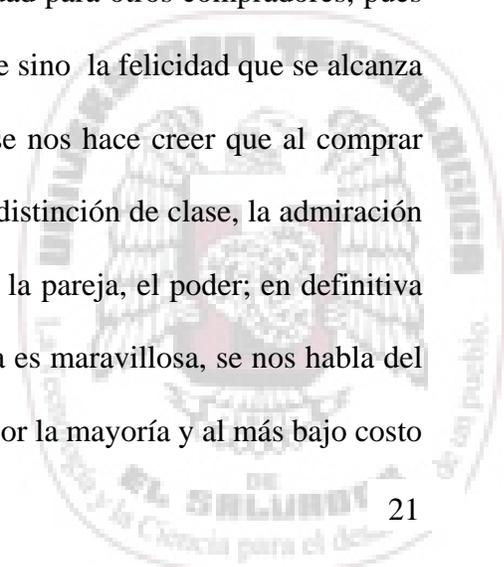
La publicidad se convierte en manos de una sociedad pro-consumo en un valioso artefacto mediante el cual los individuos se adentran en un mundo irreal, atrayente, sugestivo que desean acaparar a cambio de convertirse en títeres de su propia existencia, por ello se debe estar alerta a sus posibles efectos manipulativos. La publicidad es un fenómeno complejo a través del cual no sólo se nos presenta un producto que está en venta sino que en ella van inmersos unos valores sociales, éticos, y personales que penetra de forma inconsciente en el sujeto y mediante un mensaje subliminal puede hacer cambiar su actitud. Se comenta hasta en la sociedad la necesidad de desterrar manifestaciones, actitudes, posturas que no tienen cabida dentro de nuestra convivencia democrática: la discriminación de sexo, raza, religión; la violencia, la agresividad, la imposición de un modelo estético único, el culto excesivo al cuerpo, el bien y el mal, la competitividad y otras, son algunas posturas ante la vida rechazadas por la mayoría de los ciudadanos. Sin embargo, todas estas manifestaciones y actitudes están reflejadas de una forma más o menos encubierta en la publicidad que se nos pasa ante nuestros ojos; por ello, puede crear modas, imponer hábitos, transformar conductas y crear necesidades superficiales.

Si desde la escuela transmitimos un mensaje de igualdad entre niños y niñas, hombres y mujeres, en todos los aspectos, ¿cómo se siguen manteniendo



mediante la publicidad determinados valores sociales y estereotipos establecidos, afianzando los roles masculinos y femeninos tradicionales?, ¿cómo las mujeres aparecen con la única preocupación de localizar el detergente que deja la ropa más limpia y el hombre sujeta las llaves de un lujoso coche mientras su mujer le espera en casa mirando insistentemente la hora de llegada? La imagen del hombre cautivador, conquistador, varonil y competitivo se muestra frente a la mujer preocupada por su belleza externa, el cuidado de la casa y de los hijos. Mediante la publicidad se juega con todo, se sigue la ley de todo vale para provocar una acción de consumo, El impacto, lo insólito, lo contradictorio, lo encubierto es buscado para producir en el espectador un efecto, una huella; en definitiva, un deseo de poseer el objeto anunciado.

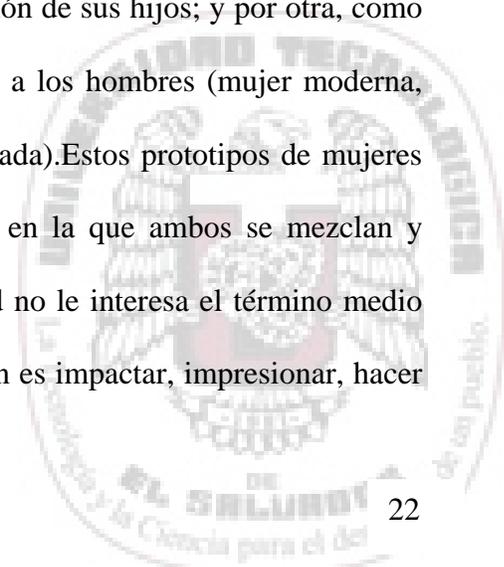
El producto es a veces lo que menos importa; muchos publicistas intentan vender antes el anuncio que el producto y a veces se crea una contradicción entre lo que se cuenta de un producto y lo que realmente es. Algunas pueden analizar el producto que se anuncia y su utilidad para otros compradores, pues a veces no es el producto en sí lo que se ofrece sino la felicidad que se alcanza cuando se adquiere. Mediante al publicidad se nos hace creer que al comprar ciertos productos se nos garantiza el éxito, la distinción de clase, la admiración de los que nos rodean, la libertad, el amor de la pareja, el poder; en definitiva la felicidad. La realidad que se nos presenta es maravillosa, se nos habla del mejor de los mundos posibles, ambicionada por la mayoría y al más bajo costo



podemos tenerla en las manos, a cambio e consumir el producto anunciado. Las campañas publicitarias llegan hasta el escándalo con el fin de atraer la atención, despertar el deseo y persuadir.

Los mecanismos publicitarios ponen en juego las herramientas más creativas del lenguaje audiovisual, a través de un profundo análisis de mercado, de los consumidores tipo, de las necesarias estrategias de persuasión, de la selección de medios más idóneos, de los formatos gráficos más originales, consiguiendo adentrarse en el mundo interno del consumidor.

Por ello cuando se va a hacer la publicidad de cierto producto, se estudia el público que lo consume y hacia quién va dirigida la campaña. Se elabora un estudio psico-sociológico del grupo, analizando sus intereses, valores y hasta su forma de vestir y hablar. Muchos de los anuncios toman a la mujer como protagonista a veces por dos motivos: por una parte, porque deciden en gran medida las compras de los hogares (pequeños productos de consumo diario), correspondiéndose este perfil con la mujer consumista, obsesionada por la limpieza, las labores del hogar y la alimentación de sus hijos; y por otra, como reclamo para la venta de productos dirigidos a los hombres (mujer moderna, incitadora, provocativa y a veces algo descarada). Estos prototipos de mujeres están muy alejados de la realidad cotidiana en la que ambos se mezclan y conforman tipos medios, pero a la publicidad no le interesa el término medio sino los extremos, porque su principal función es impactar, impresionar, hacer



desear entre otras cosas. La utilización de la mujer como objeto de la publicidad ha sido criticada por grupos feministas, sobre todo en la segunda vertiente (mujer/objeto de deseo), pero estas críticas no han logrado evitarlo sino generalizar su uso también al sexo masculino. El varón ha sido y está siendo cada vez más utilizado como objeto de atracción y deseo para fomentar el consumo. La publicidad no es en sí negativa, sino que el uso que se hace de ella es lo que la convierte en peligrosa.

### 1.2.6 Código de Ética Publicitario de El Salvador

#### ○ Principios Generales

**Art. 3** La palabra “anuncio” ha sido utilizada en este código en su sentido más amplio; es decir, abarcando con la misma a toda forma de publicidad o propaganda”<sup>14</sup>.

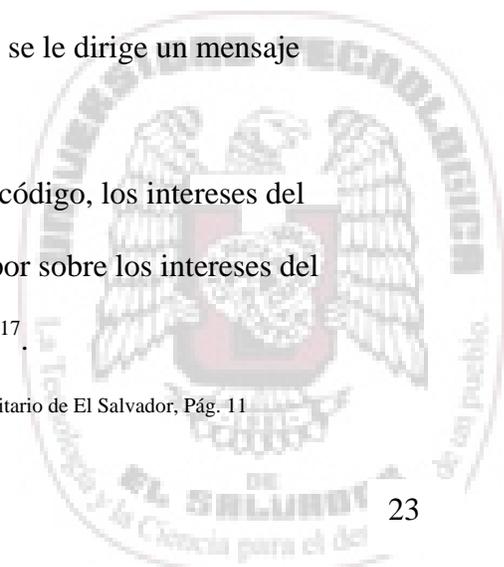
**Art. 4** Bajo el concepto “producto” se incluye también en este código el concepto servicio”<sup>15</sup>.

**Art. 5** La palabra “consumidor” ha sido empleada en este código para consignar a cualquier persona a la cual se le dirige un mensaje publicitario”<sup>16</sup>.

**Art. 6** En la aplicación de las normas de este código, los intereses del consumidor deberán situarse siempre por sobre los intereses del anunciante, del medio o de la agencia”<sup>17</sup>.

---

14. Art. 3; 15. Art. 4; 16. Art.5; 17. Art. 6 del Código de Ética Publicitario de El Salvador, Pág. 11



**Art.16** El anuncio no debe contener información o presentación visual que por implicación, omisión, exageración o ambigüedad, pueda llevar directa o indirectamente al consumidor a engaño en cuanto al producto anunciado, al anunciante o a sus competidores. Así el anuncio no debe inducir a confusión al consumidor en lo referente a: características o beneficios del producto, precios, plazos, condiciones de compra y condiciones crediticias, condiciones y limitaciones de garantía ofrecida, propiedad industrial e intelectual, reconocimientos o aprobaciones de cualquier índole.<sup>18</sup>

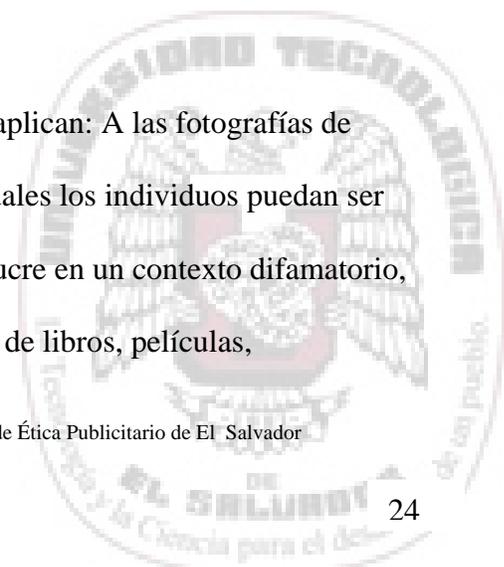
**Art. 25** El uso de “dobles” o fotografías identificables dependerá de la autorización de la persona imitada y no deberá inducir a Confusión.<sup>19</sup>

**Art. 31** No se permitirá la publicidad que: Haga uso de imágenes, fotos, citas y referencias de personas vivas, firmas o instituciones a menos que hayan sido obtenidas previamente las expresadas autorizaciones; revele falta de respeto por la dignidad de la persona o la institución familiar; no respete la propiedad privada, conforme a la Constitución de la República.<sup>20</sup>

**Art. 32** Las normas antes mencionadas no se aplican: A las fotografías de grandes grupos o multitudes, en las cuales los individuos puedan ser reconocidos, pero sin que se les involucre en un contexto difamatorio, ofensivo o humillante; a la publicidad de libros, películas,

---

18. Art. 16 pág. 13; 19. Art 25 pág. 15; 20. Art. 31 pág. 14; Código de Ética Publicitario de El Salvador



programas de radio y televisión y actividades semejantes, en los cuales las personas retratadas sean autores o participantes.<sup>21</sup>

**Art. 50** En la publicidad de vinos y licores los mensajes no deberán: Estimular el abuso en el consumo de las bebidas alcohólicas; estar dirigidos a menores de edad; utilizar modelos o testimoniales de menores de 21 años de edad; estar colocados en programas donde la audiencia sea mayormente infantil; hacer promesas de no producir efectos posteriores; engañar respecto a su procedencia y a las materias primas utilizadas; utilizar elementos pornográficos; presentar situaciones ilegales, peligrosas o socialmente condenables; ser publicados en medios dirigidos principalmente a menores de edad; asociar directamente el consumo de la bebida con la conducción de vehículos.<sup>22</sup>

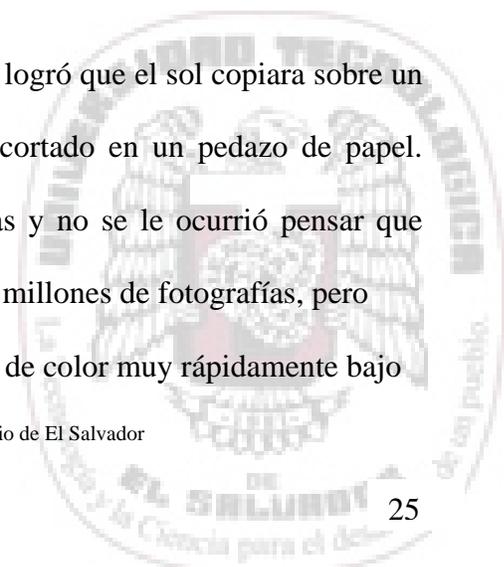
### 1.3 La Fotografía como Medio de Comunicación

#### 1.3.1 Historia de Fotografía

Hace unos dos siglos, el alemán Juan Schutze logró que el sol copiara sobre un trozo de tiza, algunas palabras que había recortado en un pedazo de papel. Desde luego no soñaba con tomar fotografías y no se le ocurrió pensar que llegaría una época en que se tomarían a diario millones de fotografías, pero sabía que ciertas sustancias químicas cambian de color muy rápidamente bajo

---

21. Art 32 pág.14; 22. Art. 50 pág.15 del Código de Ética Publicitario de El Salvador



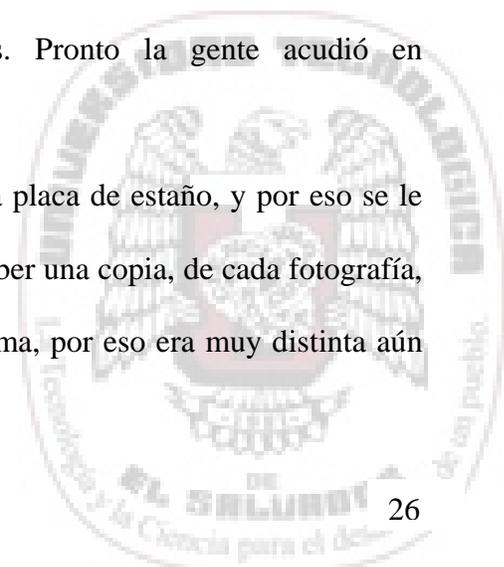
la luz del sol: y que una de ellas, el nitrato de plata, se convertía en negro y blanco casi inmediatamente. De modo que puso un poco de nitrato de plata con las palabras recortadas; cuando retiró el papel, sus palabras habían quedado impresionadas en negro sobre la tiza blanca.

Louis Jacques Mandé Nicéphore Niépce, inventor francés que perfeccionó la fotografía (inventada en 1826 por Nicéphore Niépce) mediante la técnica del “daguerrotipo”: es un aparato fotográfico que permite fijar una imagen en una placa metálica. La imagen así obtenida.

Daguerre había revelado una placa, pero no encontró sobre ella ninguna imagen: de modo que la guardó para la noche en el armario donde había por casualidad, una copa de mercurio. Por la mañana, había surgido sobre la placa una imagen; y así Daguerre descubrió que el vapor del mercurio podía revelar imágenes.

Inmediatamente, comenzó a bañar sus copas de mercurio calentado. Todo surgía con mucha nitidez y aprendió a evitar que se descolorasen, dándole otras primeras fotografías que los nombres lo lograron en honor y en homenaje a su inventor las llamaron daguerrotipos. Pronto la gente acudió en muchedumbre para que la fotografíen.

A veces las fotografías se tomaban sobre una placa de estaño, y por eso se le llamaba ferrotipo. Desde luego, sólo podía haber una copia, de cada fotografía, porque la placa original era la fotografía misma, por eso era muy distinta aún de las fotografías modernas.



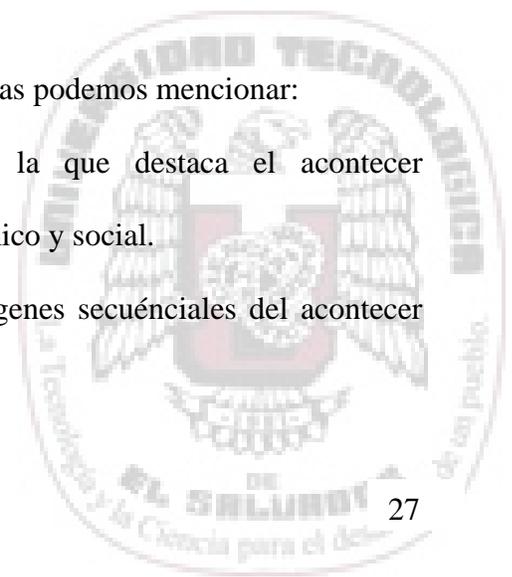
Un siglo después, Niepce (Joseph Nicéphore 1765 – 1833 ) tuvo preparada una cámara para tomar la primera fotografía. Le bastó con retirarla y poner en su lugar la placa de betún luego la luz hizo el resto, en ocho horas, el betún se había desvanecido y estaba allí la imagen, bastante débil es cierto, pero fijada en forma indeleble. En enero de 1839 la academia Francesa de Ciencias recibió el informe que Luis Jaques Mande Daguerre había inventado una forma de reproducir permanentemente una impresión en una placa metálica.

Daguerre compañero de Niepce; había reducido el tiempo de exposición de más de ocho horas a menos de treinta minutos, su trabajo fué exhibido y el interés en el proceso secreto aumento. La naturaleza muerta fue tomada en su estudio de parís, y fue un palomar en el techo de un granero. La primera fotografía de una persona fue el Boulevard Du Temple de París tomada por Luis Daguerre en 1839, sirvió de guía para otras fotografías siempre con velocidad prolongadas.

### 1.3.2 Clases de Fotografía

Existen diversas clases de fotografías entre ellas podemos mencionar:

- Fotografía periodística o informativa: es la que destaca el acontecer informativo diario tanto en lo político económico y social.
- Fotografía industrial: es la que muestra imágenes secuenciales del acontecer industrial.

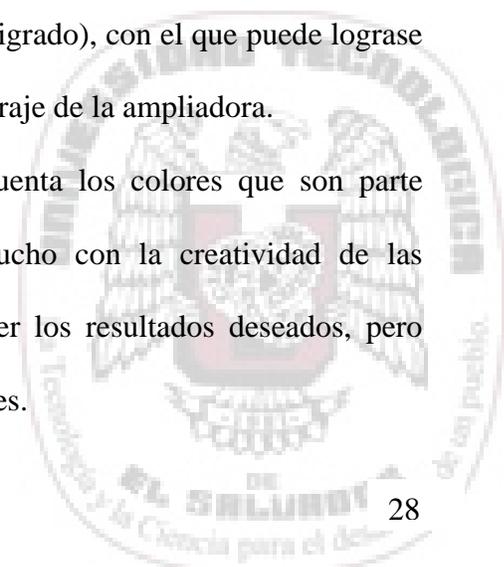


- Fotografía turística: es la que muestra el folklore, playas, artesanías, etc. de los lugares y centro turísticos de cada país.
- Fotografía científica: es la que tiene relación con el mundo de la medicina, nuevos avances tecnológicos en esta rama y descubrimientos de nuevas medicinas.
- Fotografía sociológica: muestra imágenes que dan testimonio irrefutable de una sociedad en sí.
- Fotografía emblemática: muestra poses románticas de parejas o jóvenes modelos.

### **1.3.3 Importancia del Color en la Fotografía**

Las imágenes en blanco y negro pueden copiarse en papeles de diferentes gradaciones de contrastes, en una escala que va desde el grado 0 (contraste muy suave) hasta el grado 5 (contraste muy duro virtualmente en blanco y negro sin tonos medios) puede utilizarse papel en gradaciones específicas de contrastes, o bien de contraste variables (multigrado), con el que puede lograrse todas las gradaciones variando el color del filtraje de la ampliadora.

En la foto publicitaria se debe tomar en cuenta los colores que son parte esencial de las mismas, ya que juegan mucho con la creatividad de las personas que son indispensables para obtener los resultados deseados, pero antes se habla un poco de lo que son los colores.



La compresión del medio fotográfico es esencial para obtener una buena impresión publicitaria. En este sentido es necesario que el fotógrafo tenga un profundo conocimiento técnico en su área.

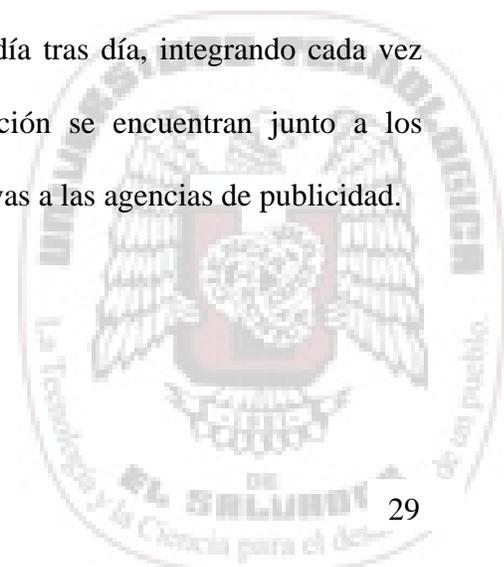
Con el objeto de desarrollar una sensibilidad ante la imagen fotográfica se debe de adiestrar la mirada ante la forma, el color, y esto solo puede hacerse tomado fotografías.

El proceso de impresión a cuatro colores, aunque quizás contenga todos los colores del arco iris, generalmente se hace a base de tintas amarillas, rojas y azules. Se utiliza una plancha negra para dar mayor detalle a la ilustración.

La imagen a color puede tomarse con una cámara con al que se obtiene cuatro negativos. Los filtros eliminan todos los colores, salvo el color que se desea, las placas en medias tintas salen de negativos de cada color.

La fotografía publicitaria da el realismo que el diseño o arte fotográfico se limita a brindar con el dibujo, el grabado o la pintura, haciendo una alternativa de todas estas técnicas para brindar junto con la fotografía una respuesta a las necesidades exigidas por los publicistas.

Las exigencias de la publicidad piden más, día tras día, integrando cada vez nuevas opciones en las cuales la computación se encuentran junto a los procesos fotográficos dando opciones evolutivas a las agencias de publicidad.



### 1.3.4 Herramientas de la Fotografía

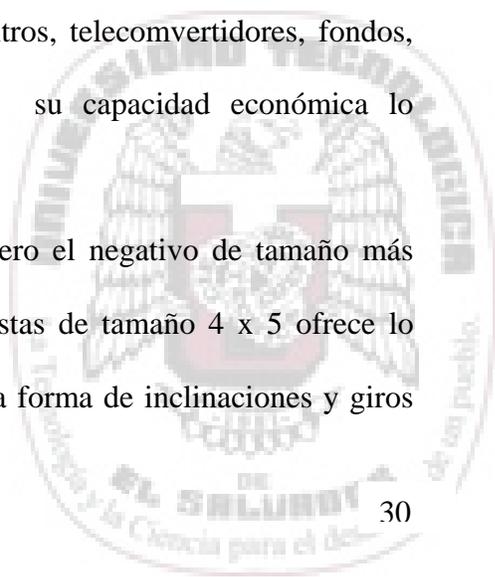
Cualquier cámara con un objetivo, adecuado y preciso puede utilizarse para realizar una fotografía comercial, la fotografía comercial incluye un amplio intervalo de situaciones fotográficas de manera que se debe de tener un equipo flexible y de alta calidad.

Para el principiante serio en la publicidad, un buen punto de partida es una cámara que proporcione negativos y transparencias suficientemente grandes para impresiones y reproducciones finas, así como para ser retocadas si es necesario. Esta es adecuada para el trabajo en exteriores y de modo informal, y servirá para la fotografía de productos si se usa con habilidad.

El trabajo comercial, con este tipo de cámara requiere de objetivos intercambiables o suplementarios, normal, gran angular, y telefoto.

Según las exigencias del cliente el fotógrafo publicitario deberá ir incrementando su equipo, hasta poseer la cámara de formato grande como lo es la 4 x 5 pulgadas de chasis entre cambiable para variar el tamaño del negativo, así como equipamiento de luces, trípodes, filtros, telecomvertidores, fondos, exposímetros y más accesorios que según su capacidad económica lo permitan.

Es posible utilizar una cámara de 35 mm. Pero el negativo de tamaño más pequeño es una limitación una cámara de vistas de tamaño 4 x 5 ofrece lo mismo y más que las cámaras pequeñas, en la forma de inclinaciones y giros



correctivos. La desventaja principal, es que debe usarse un trípode. Es una cámara de estudio fijo y las correcciones que proporciona son valiosas en la fotografía de productos complejos y escenarios intrincados que requieren un enfoque global nítido.

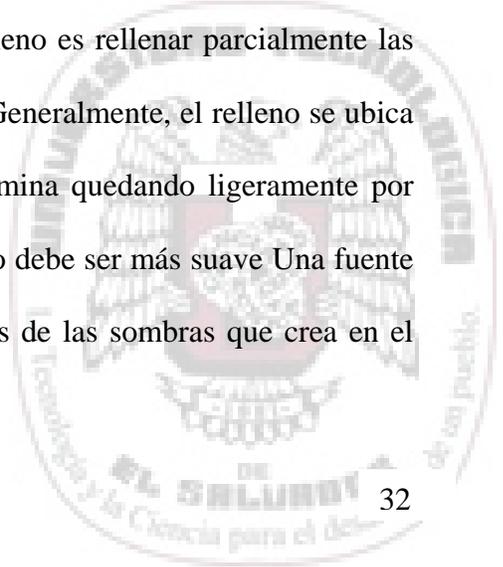
Una cámara de vista normal es necesaria para un estudio que maneje la fotografía de productos grandes, el trabajo de color extenso en exteriores y que se dedica exclusivamente a la fotografía de publicidad suministra la cantidad tan alta de negativos y transparencias que requieren tales asignaciones con respaldos adecuados, ya que tiene todas las ventajas de las cámaras de vistas más pequeñas, sin embargo, su costo inicial es alto y es voluminosa, pesada y de uso lento, de cualquier manera es una herramienta excelente aunque no para el principiante o profesional de medio tiempo. La inversión de una de estas cámaras debe hacerse después de que la experiencia haya demostrado su necesidad y cuando el cliente este dispuesto a pagar los precios mayores que involucra el hecho de utilizarla.

También esta el uso de luces que ayudarán a contrarrestar sombras y estas pueden utilizarse en distintas posiciones tales como:

- luz cenital
- luz frontal
- luz lateral
- contra luz
- luces de fondo.



- La luz de modelaje (Key Light)
- Luz de relleno
- La luz **cenital**, su dirección es vertical modo que caiga sobre la cabeza. En objetos a veces es la que más se usa.
- Luz **frontal**, es la que se hace llegar al objetivo de frente, la imagen fotográfica es muy plana no hay detalles.
- Luz **lateral**, puede se ubica en un lateral del objetivo, ya sea derecho o izquierdo, destacando perfiles o la mitad de los productos.
- **Contra luz**, la luz estará atrás del sujeto, ósea que la luz quede enfrente de la cámara se debe buscar posición de luz adecuada, por que una posición incorrecta podría afectar la película.
- **Luces de fondo**, se usan luces de fondo para iluminar el fondo y agregar profundidad y separación entre los elementos de la escena.
- **La luz de modelaje (Key Light)**, iluminación presente en todos los juegos de luces, sirve para destacar y marcar las sombras del objetivo a fotografiar.
- **Luz de relleno**, El propósito de la luz de relleno es rellenar parcialmente las áreas de sombra creadas por la luz principal. Generalmente, el relleno se ubica apenas más arriba que la cámara así que termina quedando ligeramente por debajo de la luz de modelaje, la luz de relleno debe ser más suave Una fuente ligera suave puede rellenar sutilmente algunas de las sombras que crea en el (sujeto u objeto) fotografiado.



➤ **Sistema de Fotografía Digital**

○ **Transferencia normal:**

Consiste en scanear a los formatos 35 mm, 20 y 4 x 5 y slide de cualquier marca para luego grabarlos en un disco Kodak, photo cd. No incluye corrección de balance densidad, corrección de color (magenta, amarillo, y cyan)

Todo esto hecho en la piw (estación profesional de imágenes Kodak).

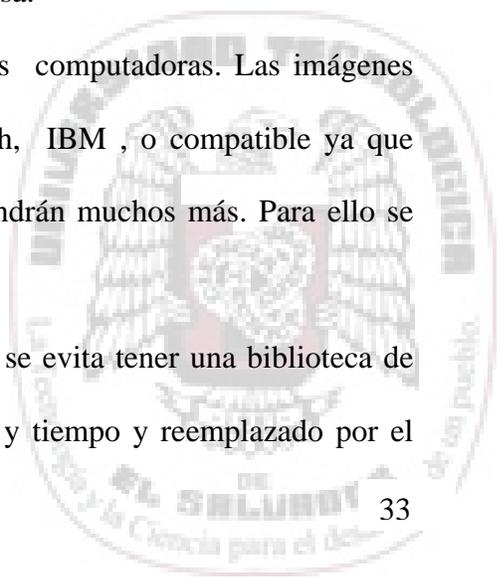
○ **Retoque y manipulación de imágenes digitales**

Consiste en manejar y manipular las imágenes vía software, mediante el equipo Macintosh, IBM, Microsoft, etc.

- cambios de colores o fondos
- sustracción y adición de colores
- creación de nuevos colores o efectos varios
- enfoque, desenfoque , acercamiento combinación de imágenes
- corrección automática de color vía software para salida impresa
- conversión de blanco y negro a color y viceversa.

Las fotos en CD pueden ser insertadas en las computadoras. Las imágenes pueden ser vistas en computadoras Macintosh, IBM , o compatible ya que están en el mercado algunos programas y vendrán muchos más. Para ello se necesita un CD ROOM y software Kodak.

La ventaja que nos ofrece este equipo es que se evita tener una biblioteca de álbumes de fotografías que consuma espacio y tiempo y reemplazado por el

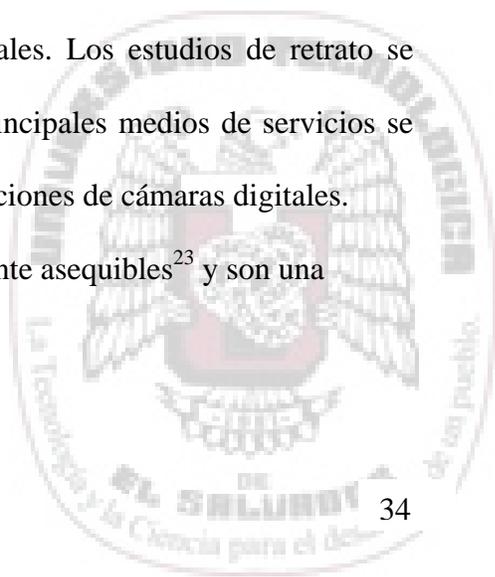


CD que da tiempo y ayuda a encontrar rápido la foto deseada y el espacio para guardar se vuelve más cómodo e incluso hasta el transporte de material de persona a persona.

- **Holograma:** fotografía con rayo láser que no precisa cámara ni objetivo. Este método da directamente imágenes dimensionales sobre una placa de plata de grano fino.
- **Restauración de fotografías:** Partiendo de fotografías originales u otros cuadros como obras de arte, negativos o slide de 35 mm., 4x 5 y 120. que se encuentre dañados pueden ser restaurados tomándose una fotografía a la otra a través del programa software en la computadora para luego dar la misma foto con las correcciones deseadas la cual es grabada en un disco photo cd.
- **Cámara digital:** Las cámaras digitales se están convirtiendo en el primer reto serio a la fotografía tradicional en 160 años. De todas las cámaras que se compran en la actualidad, una de cada tres es digital. No es simplemente un capricho, como dicen algunos fotógrafos que usan película, anclados en una actitud negativa. Prácticamente todos los catálogos importantes que se producen están realizados con cámaras digitales. Los estudios de retrato se están reconvirtiendo frenéticamente. Y los principales medios de servicios se están preparando para realizar grandes adquisiciones de cámaras digitales. Las cámaras digitales comienzan a ser realmente asequibles<sup>23</sup> y son una

---

<sup>23</sup> Asequibles: de fácil acceso en el mercado.

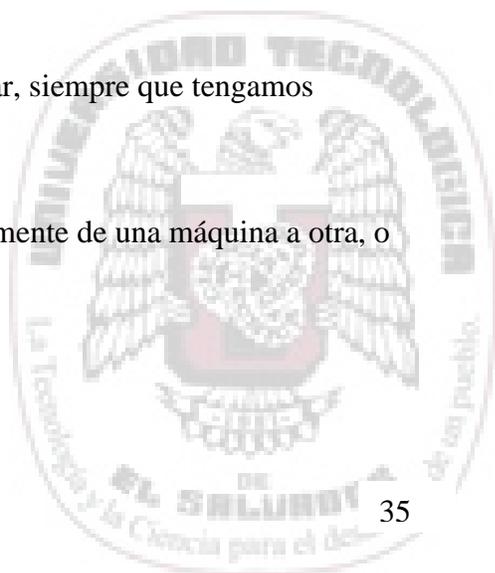


interesante herramienta para el diseño, en especial de páginas web, porque en estas condiciones no es precisa una resolución demasiado alta. Las prestaciones de este tipo de cámaras van mejorando constantemente, y existen ya modelos de precio y características muy variables. Las más económicas trabajan a resoluciones menores, pero aún así son aptas para muchos usos, en especial para materiales que se verán en pantalla.

**Qué ofrece la fotografía digital.** Lo que resulta más chocante del uso que muchos hacen de estas cámaras, es que las utilicen sólo como una especie de cámara de revelado instantáneo; obteniendo las fotografías para imprimirlas directamente, a lo sumo, con algún procesado ocasional. Estas cámaras, de hecho, presentan una serie de ventajas y desventajas:

**Ventajas:**

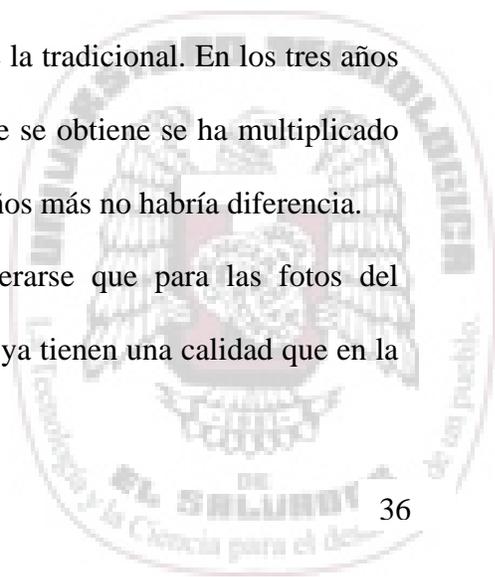
- Para empezar, no hay que revelar. La foto está disponible inmediatamente y no hay que esperar que termine un carrete, porque pueden continuar añadiéndose imágenes más adelante.
- La cámara siempre está a punto para fotografiar, siempre que tengamos memoria o disco para guardarlas.
- El soporte es reutilizable y transferible directamente de una máquina a otra, o de la máquina computadora.



- Tienen una sensibilidad luminosa muy elevada, de manera que pueden hacerse fotografías en condiciones de poca luz; en esas condiciones una cámara ordinaria requeriría una película especial.
- Multimedia: Al ser la imagen almacenada en la cámara, en formato digital, se le puede añadir sonido, muchas cámaras disponen de micro-movimiento, o incluso nuevos formatos como el panorámico. Además pueden transmitirse las imágenes a través de internet, modificarse, corregirse, almacenarse con facilidad en el ordenador.

#### **Desventajas:**

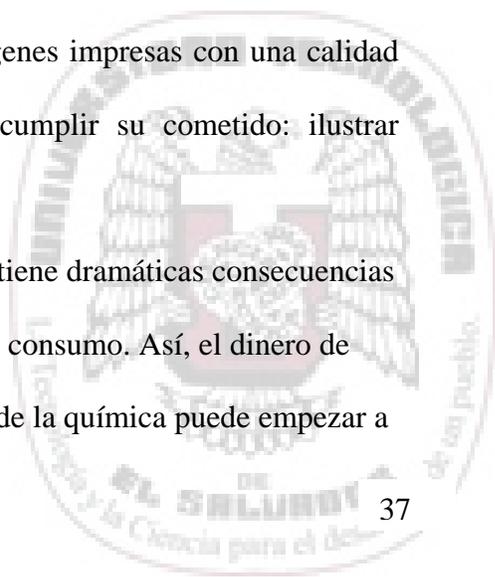
- Las cámaras digitales, comparativamente a las tradicionales, suponen un desembolso considerable. Los precios son altos, pero cada vez menos. Podemos adquirir modelos con prestaciones aceptables por unos mil colones, se trata de una suma considerable que en función del número de fotografías puede amortizarse rápidamente.
- La calidad que se obtiene todavía está lejos de la tradicional. En los tres años de vida de las cámaras digitales la calidad que se obtiene se ha multiplicado por cinco. En teoría, a esta velocidad en tres años más no habría diferencia. No es necesario esperar, hoy puede considerarse que para las fotos del tamaño habitual (10x15) las cámaras digitales ya tienen una calidad que en la práctica equivale a la fotografía tradicional.



- Las cámaras digitales son un periférico de computadora y como tales requieren que sus usuarios tengan acceso y sepan manejar la misma. Esto último, junto con el precio, es el principal obstáculo para que la más que segura popularización de las cámaras digitales sea una realidad a corto plazo. A pesar de ello existen cámaras con precio accesible, lo cual esta permitiendo que las personas la adquieran.

Para la mayor parte del mundo empresarial las ventajas compensan con creces los inconvenientes, los números son claros. Con el ahorro de tres o cuatro rollos al mes y su correspondiente revelado una cámara digital se amortiza rápidamente. Si añadimos mejoras en la productividad, archivo y transmisión rápida de la información la balanza se inclina a favor de la foto/imagen digital. Muchas de las empresas que gastaban decenas de millones de dólares en revelados al año, lo han ahorrado o transformado en gasto en cartuchos para impresión desde la computadora. Ahora las fotos / imágenes las imprimen de forma selectiva, dónde y cuándo las necesitan con las impresoras de la oficina. Unas imágenes impresas con una calidad inferior al revelado pero suficiente para cumplir su cometido: ilustrar documentos e información de empresa.

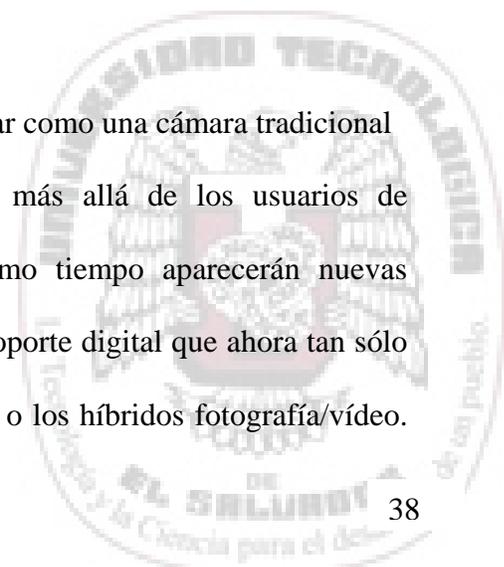
La sustitución del revelado por la impresión tiene dramáticas consecuencias en el competitivo mundo de la electrónica de consumo. Así, el dinero de Kodak, Fujifilm o Agfa líderes en el mundo de la química puede empezar a



cambiar de manos en favor de Epson, Hewlet Packard o Canon líderes en el mundo de la impresión personal. Los desiguales crecimientos de estas empresas y sectores parecen confirmar la tendencia. Por otro lado, los ciclos de vida de los productos fotográficos y su obsolescencia una cámara de hace 50 años sigue haciendo buenas fotos, son tan opuestos a los nuevos productos digitales que las empresas tradicionalmente líderes en el sector fotográfico se verán amenazadas por otras procedentes de sectores tan dispares como el informático, el sector audiovisual o incluso el de mundo de componentes electrónicos.

Un mundo de las foto/imágenes no necesariamente en papel esta más cerca que nunca. De la misma manera que las cámaras digitales existen porque las computadoras y sus periféricos (monitores, impresoras) avanzaron para trabajar con imágenes, la generalización del uso de la red internet, la televisión por cable y la competencia en el mercado de las comunicaciones va a permitir la creación de cámaras con capacidad para funcionar de forma autónoma sin necesidad de computadora (conéctables al teléfono, al impresor, la televisión).

Estos dispositivos serán tan fáciles de utilizar como una cámara tradicional y permitirán que su uso se generalice más allá de los usuarios de computadoras y o las empresas. Al mismo tiempo aparecerán nuevas formas de fotografiar, preparadas para el soporte digital que ahora tan sólo se adivinan como la fotografía interactiva, o los híbridos fotografía/vídeo.



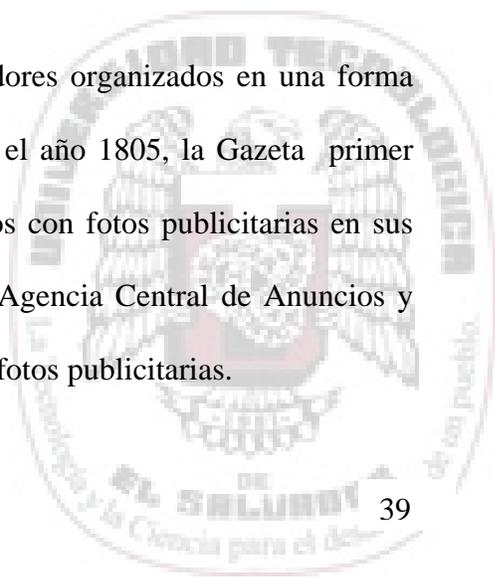
Una evolución espectacular para los próximos años si pensamos en que la fotografía apenas ha cambiado en sus más de 100 años de existencia.

Será que el final del revelado esta cerca? No, no lo esta. La fotografía esta profundamente enraizada en nuestra cultura y son millones de cámaras y usuarios en el mercado que difícilmente modificarán sus hábitos a corto plazo. Lo más probable es que la fotografía digital y la química coexistan muchos años, adaptándose a mercados diferentes como lo ha hecho el cine con la llegada del vídeo en las últimas décadas. El previsible crecimiento espectacular del uso de imágenes en la red, su difusión e intercambio de información visual compensará el impacto que la industria del revelado recibirá por la disminución del uso de cámaras tradicionales.

### **1.3.5 La Fotografía Publicitaria**

Según la historia, las primeras fotos publicitarias aparecieron en 1840 y se puede afirmar que el desarrollo de los medios publicitarios ha ido paralelo al de los medios de comunicación masiva.

Los comerciantes fueron los primeros vendedores organizados en una forma primaria pero efectiva de publicidad, y hasta el año 1805, la Gazeta primer diario de México, comienza a incluir anuncios con fotos publicitarias en sus ediciones. Casi 50 años después se funda la Agencia Central de Anuncios y con ella comienza a desarrollarse las primeras fotos publicitarias.



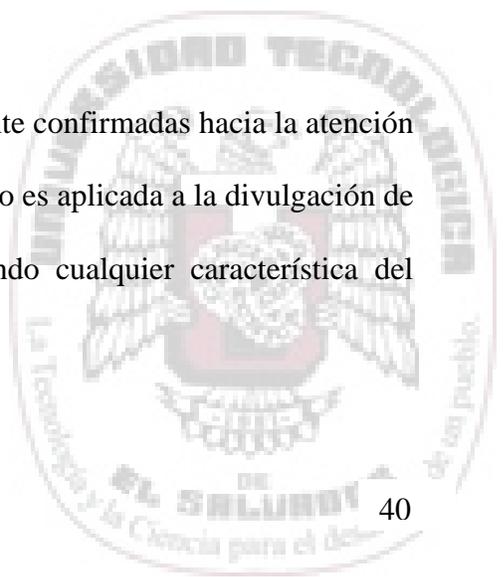
Dentro del amplio mundo de la publicidad, existen varios elementos claves que permiten que esta cumpla eficaz y eficientemente su cometido en lo que a vender un producto o servicio se refiere.

Uno de estos elementos, o brazos de apoyo si se quiere, es la fotografía, la cuál es la responsable de captar en forma creativa los diferentes tipos de productos o servicios, de tal manera que luzcan atractivos al consumidor, ya sea en revistas, periódicos, televisión, cine, en carteles y escaparates.

El viejo dicho, de que “una fotografía publicitaria bien vale por mil palabras”, generalmente es cierto, pues la fotografía publicitaria forma una poderosa herramienta que los publicistas emplean con gran efectividad y su propósito es apoyar las funciones de ventas. Esta en mayor o menor grado puede entrar en cinco etapas mentales de la venta que son:

- Atraer la atención
- Crear interés
- Despertar el deseo
- Inducir a la decisión
- Provocar la acción

Sin embargo sus funciones quedan generalmente confirmadas hacia la atención y el interés. La fotografía es publicitaria cuando es aplicada a la divulgación de un determinado producto o servicio, ilustrando cualquier característica del mismo, en forma real o abstracta.

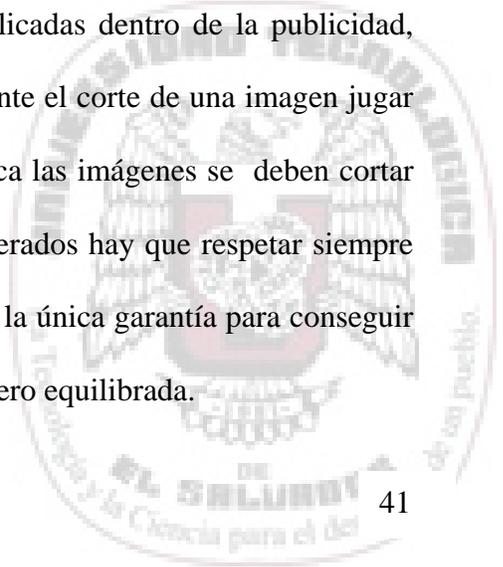


Sea cual sea el procedimiento de reproducción o el medio publicitario a utilizar, las fotografías han de ser reproducidas en “papeles brillantes” y deben “esmaltarse” esto es para que la fotografía cumpla con las funciones antes mencionadas y sobre todo para mostrar el producto de manera más efectiva y que este sea seleccionado por el consumidor.

Para efecto de estudio se entenderá como fotografía publicitaria, el arte y la técnica de realizar fotos con un fin publicitario retratando la imagen de un producto utilizando adecuadamente la luz y la composición para lograr una impresión bien definida de el producto que se desea publicitar.

### **1.3.6 Una Buena Fotografía Publicitaria**

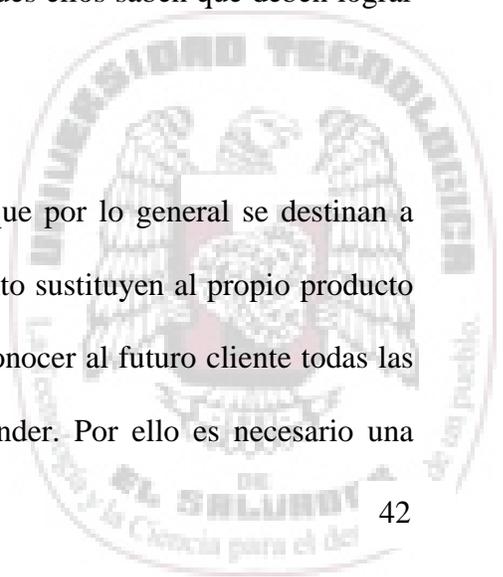
Se puede obtener más dinero con la fotografía de publicidad que en cualquier otra área del trabajo fotográfico. Este hecho hace que la fotografía de publicidad sea el campo más competitivo que se pueda seleccionar si se tiene la persistencia y el talento para enfrentar a la competencia. Es por ello que esta profesión es una de la más importantes y delicadas dentro de la publicidad, pues el fotógrafo debe saber realizar eficazmente el corte de una imagen jugar con los colores y la descomposición geométrica las imágenes se deben cortar aún cuando sea necesario realizar cortes exagerados hay que respetar siempre las reglas de construcción geométrica, pues es la única garantía para conseguir una buena fotografía con imágenes de efecto pero equilibrada.



Algunas fotografías de publicidad son simplemente tomas excelentes del producto inmóvil, otras, contienen partes de acción centrada en el producto e incluso son situaciones planeadas minuciosamente con un escenario e iluminación elaborados y fotografiados de manera similar a una producción cinematográfica. En cualquier caso, realizarlas implica que el fotógrafo obtenga un reconocimiento por su habilidad. Debido a que las agencias publicitarias gastan mucho dinero en las fotografías, esperan la mejor calidad y técnica ya que la competencia es fuerte cada fotografía orientada a uso publicitario debe inducir a comprar, no importa que tan artística o técnicamente excelente sea una fotografía, pero si carece del poder de “vender”, a fallado en su propósito de imagen publicitaria. Es frecuente que la fotografía publicitaria y la moda estén vinculadas entre sí. La sofisticación que aparece en una foto de modas se acomoda a la que requiere una fotografía publicitaria.

Los fotógrafos publicitarios, tiene un profundo conocimiento de las técnicas de iluminación y un laboratorio bien equipado pues ellos saben que deben lograr fotografías altamente creativas.

En la realización de imágenes de este tipo, que por lo general se destinan a ilustrar catálogos y proyectos y que por lo tanto sustituyen al propio producto debe tenerse presente la necesidad de hacer conocer al futuro cliente todas las características del objeto que se pretende vender. Por ello es necesario una



realización técnica cuidadosa, un encuadre inteligente y la máxima nitidez de la imagen.

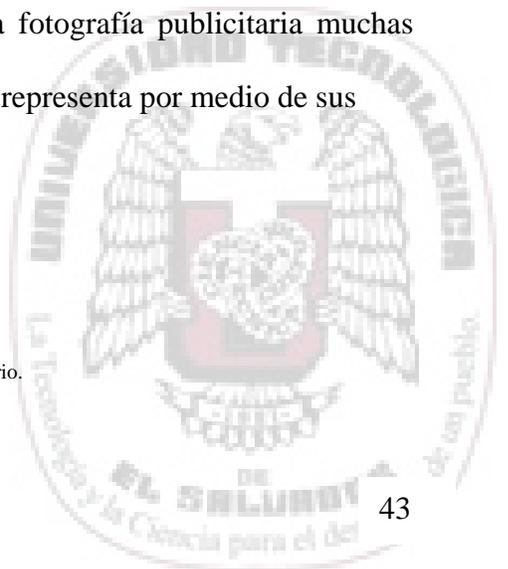
### 1.3.7 Especialidades de Fotografías Publicitarias

La comercialización de los productos ha hecho de la fotografía publicitaria la actividad más importante del trabajo fotográfico por su volumen, técnica y creatividad. Las estrategias comerciales difieren entre sí pero todas ellas necesitan una imagen para que tal estrategia resulte eficaz y atractiva.

“La fotografía publicitaria se distingue del resto de los géneros fotográficos por varios motivos, en especial la calidad y el buen foco en la presentación de los productos”<sup>24</sup>, también su funcionalidad le exige una adaptabilidad a los intereses comerciales que tienen por finalidad el aumento de las ventas o servicios. Si el anunciante consigue aumentar el número de ventas es cuando se valora positivamente la capacidad publicística de la fotografía. La fotografía publicitaria, por otro lado, no está comprometida con la realidad como, por ejemplo, la fotografía de prensa. Es decir, la fotografía publicitaria muchas veces se inspira en la realidad, pero lo que nos representa por medio de sus

---

24 Entrevista Lic. Eduardo Fuentes, fotógrafo profesional y publicitario.



imágenes es una realidad construida. A diferencia de otros tipos de fotografía, donde el fotógrafo tiene que estar alerta para obtener la instantánea, la fotografía publicitaria construye la escena exactamente igual que en el cine de ficción, y el fotógrafo se limita a captar la escena valiéndose de las técnicas de iluminación y fotográficas.

La forma de construir las imágenes, por parte de la fotografía publicitaria, le dota de un estatuto tolerante y abierto que acepta todo tipo de recursos con tal de que la imagen sea la idónea para el éxito de la campaña publicitaria.

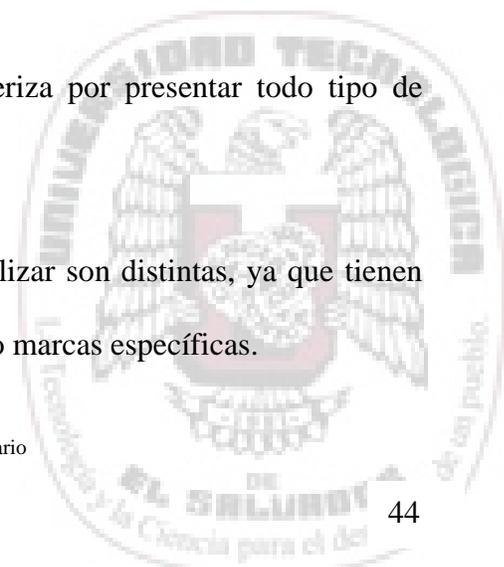
El término manipulación no cambia al referirse a este tipo de fotografías, porque los receptores saben diferenciar entre una fotografía de prensa “ya que esta presenta imágenes de actividades políticas o acontecimientos diarios del ámbito noticioso y una publicitaria, en donde el fotógrafo tiene un límite, su imaginación”<sup>25</sup>. En la fotografía publicitaria la justificación está en la funcionalidad de la imagen, para lo que puede optar a todo tipo de recursos especializados como para elaborar:

Fotografía de Alimentos: la cual se caracteriza por presentar todo tipo de productos alimenticios.

Fotografía de Moda: donde las técnicas a utilizar son distintas, ya que tienen mucho que ver con calzado, ropa, accesorios o marcas específicas.

---

25 Entrevista Lic. Eduardo Fuentes, fotógrafo profesional y publicitario



Fotografía de Producto:(Product-Shots) las cuales se realizan en estudios especializados de acuerdo al producto que se va a publicitar, en estos casos se utilizan estudios y equipos fotográficos de acuerdo al tamaño del producto.

Fotografía Submarina: donde se requiere un equipo especializado, que pueda sumergirse en el agua. El cual es muy difícil de encontrar en nuestro país.

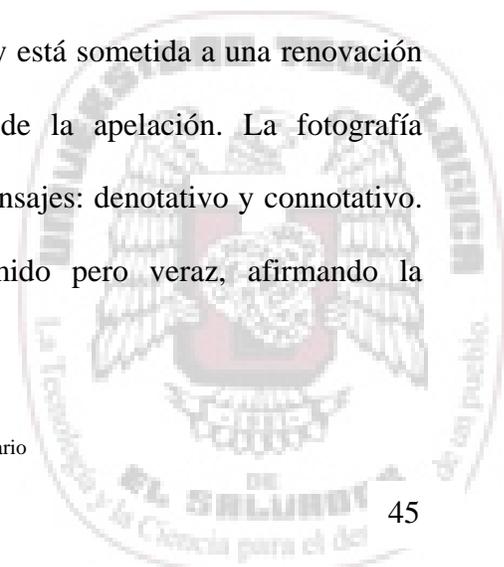
Fotografía Aérea: presenta tomas amplias de lugares específicos, realizadas desde el aire.

“Es importante y necesario aclarar que en las especialidades antes mencionadas, se pueden utilizar cualquier tipo de fondo, luces, accesorios y demás equipo fotográfico que la especialización que estos géneros requiera, lo cual puede llevarlo a convertirse en fotografía publicitaria, según sea la necesidad”<sup>26</sup>.

Uno de los recursos más importantes de la fotografía publicitaria es la estética para la búsqueda de la originalidad. Este género fotográfico sufre las consecuencias del consumismo que propaga y está sometida a una renovación constante para mantenerse en la cúspide de la apelación. La fotografía publicitaria está formada por dos tipos de mensajes: denotativo y connotativo. El mensaje denotativo es un mensaje tímido pero veraz, afirmando la existencia del producto que se anuncia.

---

26 Entrevista Lic. Eduardo Fuentes, fotógrafo profesional y publicitario



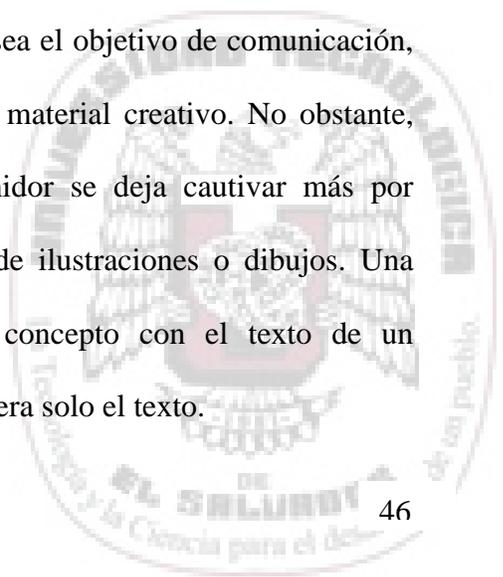
La denotación no admite ni artilugios ni complejidades, pero lo cierto es que apenas existen fotografías publicitarias formuladas únicamente en base a otros conceptos.

En su habilidad seductora, la publicidad crea una apariencia que encubre un inventario de connotaciones, para emitir un mensaje que implica indirectamente más a las emociones que a la racionalidad.

Desde el punto de vista cultural, la fotografía publicitaria tiene un carácter globalizador. Su lenguaje moderno no conoce fronteras culturales entre los países desarrollados, por lo que se puede considerar como un lenguaje universal perfectamente compatible con otras culturas de carácter más local. También se le puede definir de manera indirecta como una fotografía que documenta ciertos valores de nuestra cultura, que se manifiestan a través de estas fotografías por su alto grado de aceptación social.

### **1.3.8 Uso de la Fotografía Publicitaria**

Posee múltiples funciones específicas, según sea el objetivo de comunicación, el target a quien se dirige y el concepto del material creativo. No obstante, existe una generalidad. El público consumidor se deja cautivar más por imágenes de fotografías, que por imágenes de ilustraciones o dibujos. Una fotografía bien realizada que comparta el concepto con el texto de un comercial de prensa, arrastra más que si estuviera solo el texto.

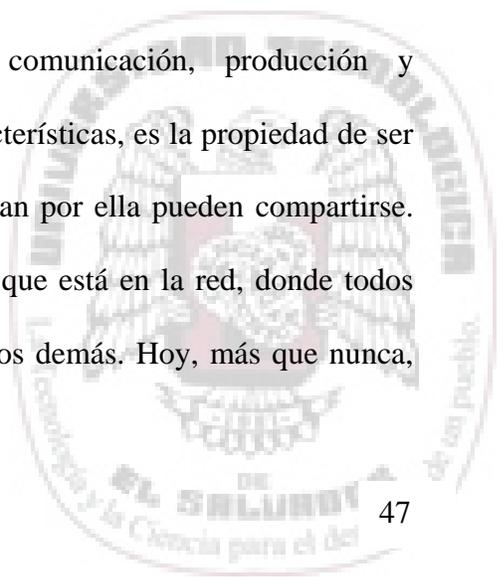


Por tanto, la fotografía es un recurso elemental para persuadir al público de que compre o adquiera un producto. Este puede utilizarse no solo en prensa, sino además en revistas, vallas, banner, sticker y otro tipo de materiales impresos.

La fotografía posee un poder persuasivo a través de un canal siempre emotivo y no siempre intelectual. La fotografía hace que el lector se identifique o rechace la imagen, según el interés del publicista o anunciante. La fotografía penetra en la percepción y el sentimiento del consumidor. La fotografía comunica lo que está sucediendo con una tan sola imagen y resume lo que se dice con muchas palabras. Una tan sola fotografía puede ubicar a un receptor en que país se está, en qué época, cuál es el conflicto o desenlace que está dando en ese momento. Lo mejor de todo es que hace participar e involucrarse al receptor.

### **1.3.9 La Fotografía en Internet**

Internet nos ofrece nuevas formas de comunicación, producción y comercialización. Una de sus principales características, es la propiedad de ser colaborativa es decir que los datos que circulan por ella pueden compartirse. Esta dinámica abarca también a la fotografía que está en la red, donde todos podemos exhibir nuestras fotos y ver las de los demás. Hoy, más que nunca,



podemos conocer el trabajo de innumerables fotógrafos de todo el mundo o dar a conocer el nuestro.

Son muchísimos los sitios de la red dedicados a la fotografía, tomándola desde diversos ángulos y con diversos objetivos que a continuación se detallan.

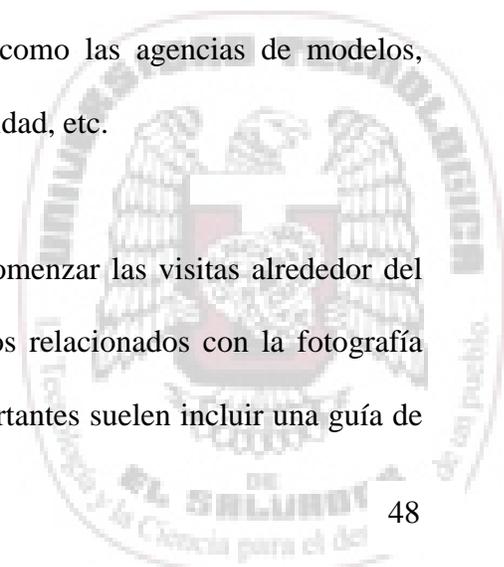
➤ **Sitios Comerciales**

Son los de la industria de la fotografía publicitaria y sus afines. Suelen ser para dar a conocer productos como cámaras, material fotográfico entre otros u ofrecer algún servicio. Muchos de ellos cuentan con una sección de folletos virtuales, hojas técnicas y foros, donde consultar y opinar sobre los diversos artículos y equipos.

Los comercios mayoristas y minoristas también participan. Hay negocios virtuales para comprar de todo, productos y servicios tanto para el público en general como para los profesionales. También se pueden consultar presupuestos y listas de precios. Algunas firmas pasan a buscar el rollo por su casa, lo revelan y suben las fotografías a la red para que el cliente decida desde su casa que fotos quiere ampliar. También podemos incluir en este listado algunos lugares de servicios afines como las agencias de modelos, medios, librerías virtuales, agencias de publicidad, etc.

➤ **Portales**

Los portales son un buen lugar por donde comenzar las visitas alrededor del mundo, donde también se encuentran algunos relacionados con la fotografía publicitaria dentro de Internet. Los más importantes suelen incluir una guía de



sitios de fotografía organizada por temas y con una descripción de cada uno (buscador), foros de temas fotográficos, boletines de noticias, notas de artículos técnicos y de autores, nuevos productos, servicios varios ara el profesional y el aficionado y, por supuesto, una galería virtual de fotografías comerciales y de algún autor.

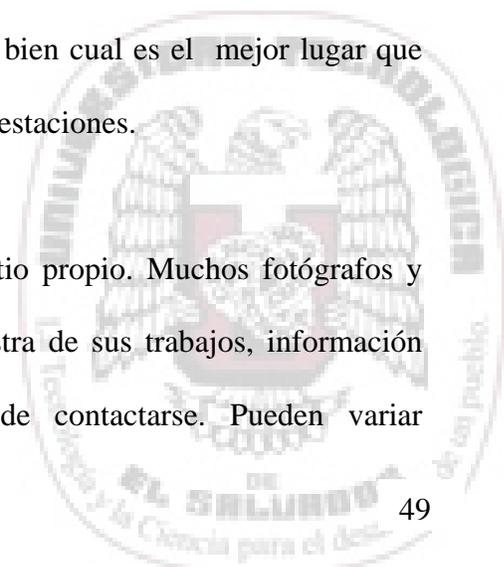
➤ **Galerías**

Vale la pena hacer un aparte en el tema de las galerías. Las hay de diversos tipos y con distintos nombres, pero siempre son lugares donde se exponen fotografías. Básicamente, se pueden dividir entre aquellas abiertas donde secede lugar a todo el que lo solicite para que pueda exponer sus fotos, y las cerradas donde el sitio selecciona a quién expone.

Las abiertas suelen ser gratuitas. A muchas se les puede mandar las fotos, ya digitalizadas, por e-mail y ellos las exponen. Las de mayor calidad, en cambio, poseen sistemas automatizados para que usted pueda subir las fotos desde su casa siguiendo las instrucciones que le va dando el sitio. Si se quiere exponer trabajos y poder presentarlos con posibilidades laborales o de un juzgamiento artístico serio, se debe estudiar bien cual es el mejor lugar que se adapta a sus necesidades y le brinda más prestaciones.

➤ **Sitios Personales**

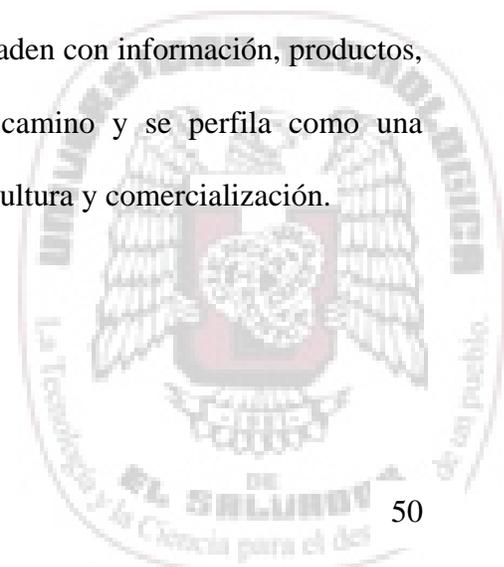
Existe además, la posibilidad de abrir un sitio propio. Muchos fotógrafos y estudios lo tienen y suelen incluir una muestra de sus trabajos, información comercial, currículum y alguna manera de contactarse. Pueden variar



muchísimo según la creatividad del diseñador y el presupuesto con el que cuenten. Los sitios deben ser alojados en algún servidor de Internet y esto suele ser un servicio pagado. Un detalle importante a la hora de contratar un alojamiento es evaluar la velocidad del servidor para que nuestras páginas web (bases de información en internet) se carguen rápidamente. Hay sin embargo algunos servicios gratuitos a cambio de poner carteles publicitarios en nuestro sitio. Esto también depende del presupuesto de cada uno.

En conclusión la Internet, además de darnos la posibilidad de un acceso a la información nunca antes imaginado, nos da la oportunidad de participar activamente en esta dinámica. Nuestra obra puede ser admirada, en este instante en Tokio, mientras la critican en México. Y por supuesto también puede estar navegando la persona interesada en comprar la foto o requerir nuestros productos o servicios. Internet es hoy, entre muchas otras cosas, la mayor biblioteca que jamás haya existido y la gran vidriera mundial.

La web continúa creciendo en todo el mundo a ritmo vertiginoso. Los .com (extensión en la dirección en internet) nos invaden con información, productos, servicios. La web hoy va encontrando su camino y se perfila como una poderosa herramienta de intercomunicación, cultura y comercialización.

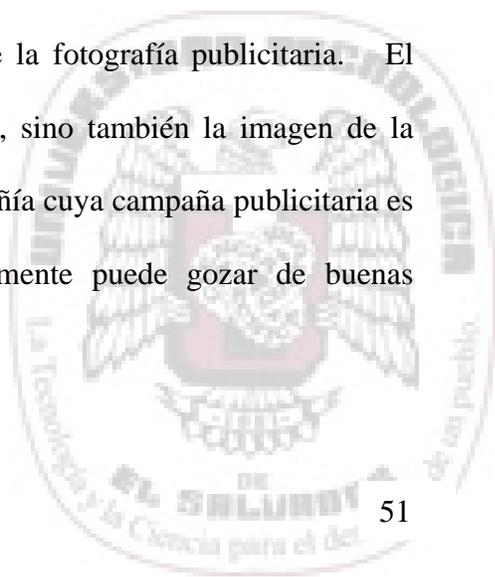


## 1.4 Relación de la Fotografía Publicitaria y las Relaciones Públicas

La fotografía publicitaria y las relaciones públicas están obviamente muy relacionadas ya que ambos son un medio de comunicación, utilizada hábilmente para transmitir ideas a los diversos públicos con el fin de producir un resultado deseado.

Las relaciones públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público y ejecuta actividades comunicativas para ganarse al mismo, con el fin de obtener una buena imagen de la compañía. La fotografía publicitaria, es la comunicación que tiene por objeto, modificar actitudes y conductas de otros entes o individuos y que realiza esta tarea por medio de transmitir estímulos a través de sus imágenes.

Relacionados entre sí porque se tiene cierta imagen mental de una compañía en particular, porque se conoce sus productos por medio de las imágenes, porque se conoce a quienes trabajan en ella y porque también se han visto los anuncios que transmite la misma a través de la fotografía publicitaria. El anuncio de un producto no sólo vende en sí, sino también la imagen de la compañía que lo produce. Ya que una compañía cuya campaña publicitaria es confusa, engañosa, o de mal gusto, difícilmente puede gozar de buenas relaciones públicas.



## ¿Qué son las relaciones públicas?

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como objetivo, “Fortalecer los vínculos con los distintos públicos”<sup>27</sup>, para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y futuras.

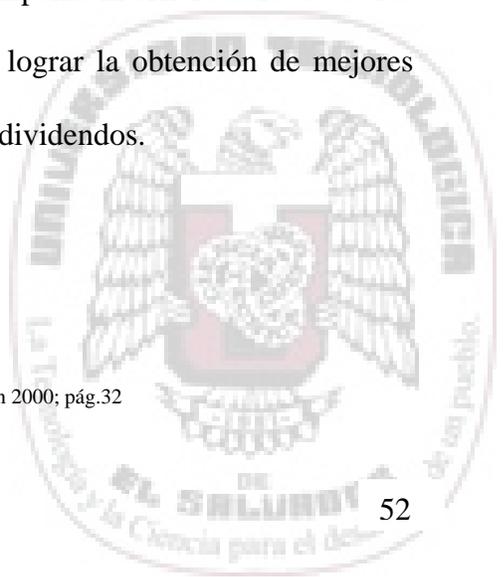
Utilizando para ello la palabra escrita o hablada también el lenguaje corporal como principal herramienta para su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas, dirigidas y aceptadas para lograr una buena imagen.

Las Relaciones Públicas constituyen la fusión administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público.

Con el fin de que una buena imagen de la compañía interfiera a través de los sentidos en sus respectivos públicos para así lograr la obtención de mejores posibilidades para competir y obtener mejores dividendos.

---

27 Cutlip Scott; Center Allen; “Relaciones Públicas Eficaces”; Gestión 2000; pág.32



Es importante destacar que cuando se hace referencia al público, este abarca tanto al público interno (empleados), el externo (clientes, proveedores, entidades bancarias, prensa, sindicatos, etc.) y el público mixto (accionistas y distribuidores). Las Relaciones Públicas son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias.

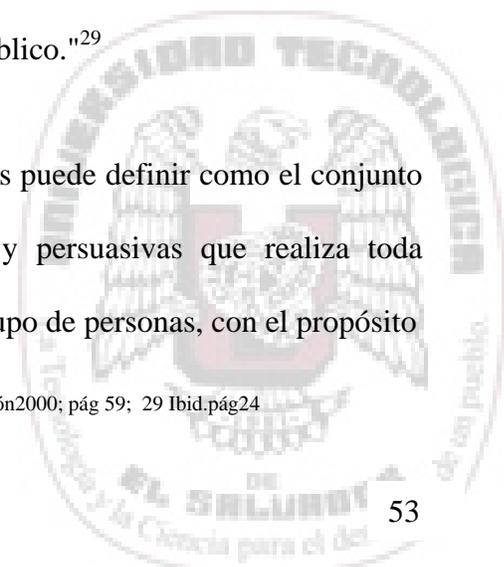
"Las RRPP es: La promoción de simpatía y buena voluntad entre una persona, empresa o institución y otras personas, público especial o la comunidad en su conjunto, mediante la distribución de material interpretativo, el desarrollo del intercambio amistoso y la evaluación de la reacción pública"<sup>28</sup>

"Las RR PP constituyen la fusión administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción y comunicación para generar la comprensión y la aceptación del público."<sup>29</sup>

En conclusión a las relaciones públicas, se les puede definir como el conjunto de actividades comunicativas, planificadas y persuasivas que realiza toda empresa, asociación, institución, gremio o grupo de personas, con el propósito

---

28 Cutlip Scotl; Center Allen; "Relaciones Públicas Eficaces"; Gestión2000; pág 59; 29 Ibid.pág24



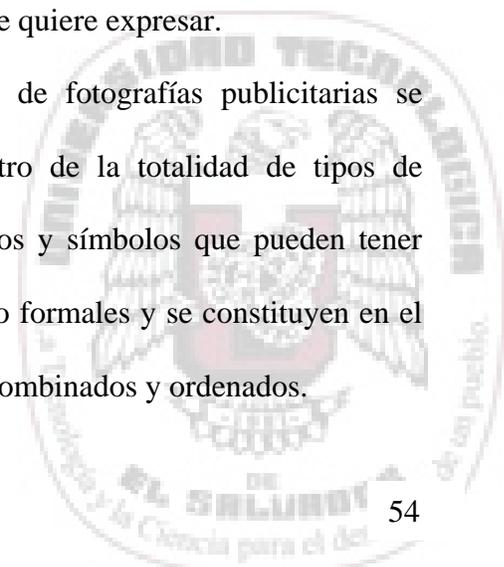
de crear y mantener buenas relaciones entre sus miembros, y entre éstas y los demás sectores de la opinión pública, a fin de adquirir buena imagen ante los mismos.

#### **1.4.1 El Rol de la Fotografía Publicitaria en las Relaciones Públicas.**

La fotografía publicitaria es una forma específica de ordenamiento de signos visuales y códigos lingüísticos que tienen por objeto apoyar la venta de productos mediante la utilización de técnicas creativas, en donde, gracias a la combinación de recursos formales, se adquieren ciertas características propias de su universo de representación, al cual definimos como medio de comunicación.

Todo mensaje es una FORMA en comunicación y gracias a la estructuración de múltiples recursos, seleccionados del universo de las formas, son puestos bajo una codificación creativa por parte de un emisor que recoge los intereses de una fuente y procesan la información que se quiere expresar.

La actividad de crear mensajes por medio de fotografías publicitarias se fundamenta en articular y seleccionar, dentro de la totalidad de tipos de LENGUAJES y jergas, un conjunto de signos y símbolos que pueden tener manifestaciones textuales, orales, corporales o formales y se constituyen en el mensaje gracias a la manera en que han sido combinados y ordenados.

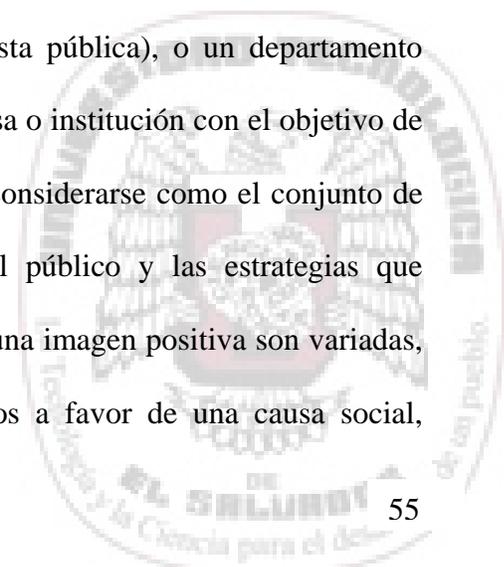


Esta serie de combinaciones entre la realidad y la mediación que ofrecen los componentes de la imagen, desde diferentes puntos de vista, en donde el hombre no se ve solamente en el mundo de lo real sino que se ve sumergido en un universo de simbolizaciones, lo lleva a buscarse en la intermediación de un médium artificial como es el de la fotografía publicitaria.

La fotografía como arte y medio de comunicación permite dominar profundamente el lenguaje gráfico de la imagen. La fotografía es una de las tantas maneras de plasmar una imagen. Hoy en día representa el medio mas usado para este fin. Se cree que el poder de seducción, siempre va acompañado de una buena imagen. Sabemos lo que sucede en la mente de un observador cuando ve un plato de comida bien fotografiado o la bella cara de una modelo. La efectividad de la fotografía publicitaria, no tiene rival en el campo de la comunicación gráfica.

### **Rol de las Relaciones Públicas en la Fotografía Publicitaria.**

Las relaciones públicas son acciones de comunicación ejercidas sistemáticamente por una persona (relacionista pública), o un departamento encargado de tal acción, dentro de una empresa o institución con el objetivo de proyectar una imagen. Dicha imagen puede considerarse como el conjunto de representaciones mentales que surgen en el público y las estrategias que utilizan las relaciones públicas para difundir una imagen positiva son variadas, como por ejemplo : organización de eventos a favor de una causa social,



donaciones, difusión de las bondades de los proyectos por ejecutarse o sobre los resultados de campañas y figuración en los medios de difusión entre otras acciones; y es aquí donde la fotografía se convierte en una herramienta poderosa para las relaciones públicas. Pues hoy en día por falta de tiempo muchos supervisores de eventos no pueden leer todo el material escrito que se les proporciona y es más práctico visualizar los resultados de tales acciones a través de la fotografía.

Por lo tanto, la fotografía es importante en las relaciones públicas en el interior de la empresa por que desempeña una función documental deja constancia de eventos que se han desarrollado dentro o fuera de la institución y para el público externo la fotografía es la mejor herramienta por que a través de ella se proyecta una imagen favorable ante el público externo o ante otras instituciones; pues al ver las fotografías las personas se dan cuenta de los eventos que están realizando las empresas o instituciones a favor de la sociedad.

## **1.5 Aspectos Culturales y Sub-culturales en el Comportamiento del Consumidor**

### **1.5.1 Aspectos Sociales y Culturales**

En estos últimos años se le ha dado demasiada importancia a la apariencia física. La televisión nos bombardea con modelos de contextura delgada, los

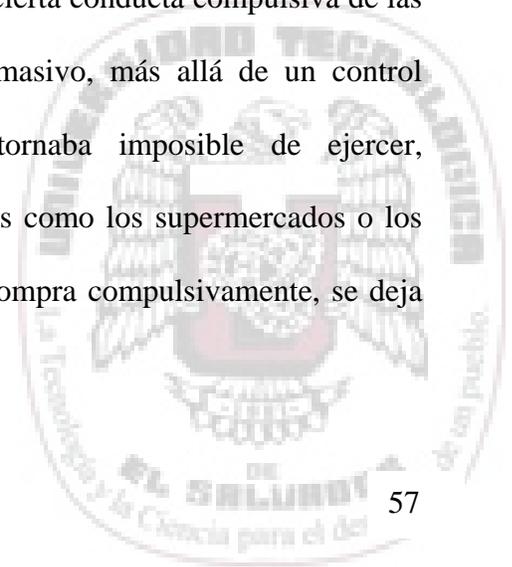


anuncios de productos dietéticos aparecen a cada rato y nadie parece que pudiera escapar de esta presión cultural y social respecto a tener un buen aspecto.

Ha este se suma una sociedad consumista que confunde las cosas materiales con felicidad. Los anuncios publicitarios nos dan a entender que con cierto vestuario seremos más atractivos para el sexo opuesto, que cierta bebida nos dará personalidad y popularidad y que cualquier carencia que tengamos se puede solucionar con un bien material.

Años atrás, se popularizo la expresión sociedad de consumo, lo cual para algunos el consumismo fue una virtud, por constituir una medida del bienestar que podía alcanzar la población en una sociedad avanzada, mientras que para otros fue, lo contrario, ya que era una medida del grado de penetración en la población al concentrar demasiado su interés sobre los bienes materiales, descuidando el crecimiento y los valores morales y espirituales.

Con el correr de los años, se comenzó a hablar también de una fiebre consumista, con la cual se procuraba retratar cierta conducta compulsiva de las personas que los obligaba al consumismo masivo, más allá de un control voluntario del comportamiento que se tornaba imposible de ejercer, especialmente en ciertos estimulantes, lugares como los supermercados o los centros comerciales; cuando se realiza una compra compulsivamente, se deja de consumir, para pasar a comprar por placer.



El acto de obtener un bien, viene a satisfacer necesidades propias de la existencia humana, es decir cuando se compra algo que después no utilizará o utilizará una o dos veces para luego quedar abandonado, está trayendo a su casa una novedad; esto sucede cuando adquirimos algo para consumirlo, para satisfacer una necesidad, como cuando compramos un litro de leche o pan, se utiliza en el momento pero luego se deja por otro artículo nuevo.

Dentro de los factores que intervienen en estas novedades están:

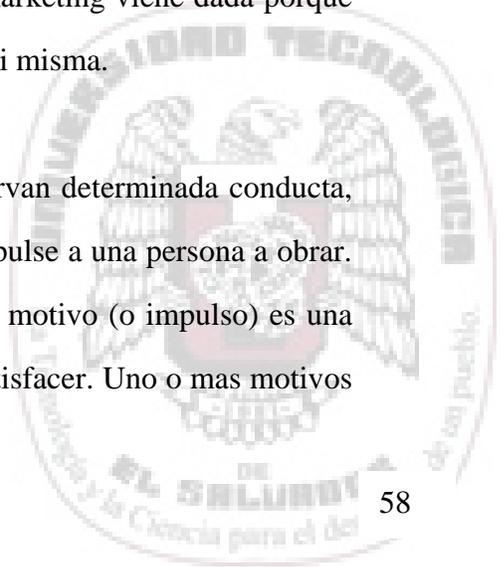
➤ **Personalidad:**

La personalidad se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales. Estas se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta. Sabemos que la personalidad de un individuo se refleja a menudo en la ropa que use, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come, etc.

El auto concepto es la percepción de si mismo por el sujeto. Y a la vez es la imagen que pensamos que los demás tienen sobre nosotros mismos. La importancia de estudiar el auto concepto en marketing viene dada porque la persona a través del consumo se describe a si misma.

➤ **Motivación:**

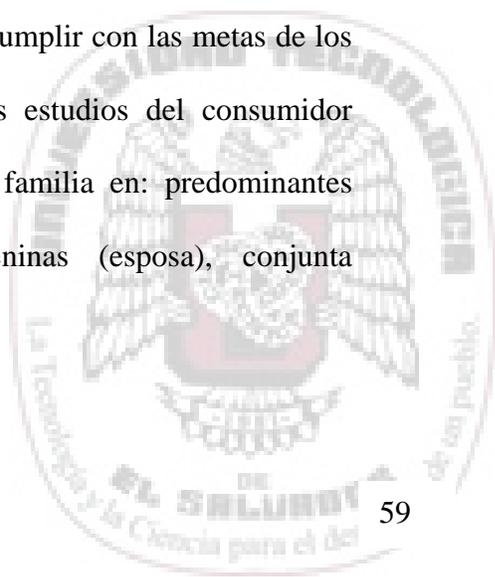
Para entender por que los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero que es lo que impulse a una persona a obrar. Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o mas motivos



en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una mente que supuestamente procurara satisfacción.

Es importante que la necesidad sea estimulada para que se convierta en motivo. Algunas veces el hombre tiene necesidades que están latentes, por lo mismo, no activan la conducta porque no son suficientemente intensas, es decir no han sido despertadas. La fuente puede ser interna (nos da hambre) o ambiental (vemos un anuncio de comida). También es posible que el simple hecho de pensar en una necesidad (la comida) despierte la necesidad (hambre).

- **Familia:** los grupos pequeños a los que pertenecemos durante años, hay uno que normalmente ejerce influencia más profunda y duradera en nuestras percepciones y conducta, este grupo es la familia. Esta desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero. Al hacer esto los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, a seleccionar que productos y marcas comprarán y como se utilizarán para cumplir con las metas de los miembros de la familia. La mayoría de los estudios del consumidor clasifican las decisiones de consumo de la familia en: predominantes masculinas (esposo), predominantes femeninas (esposa), conjunta automática.



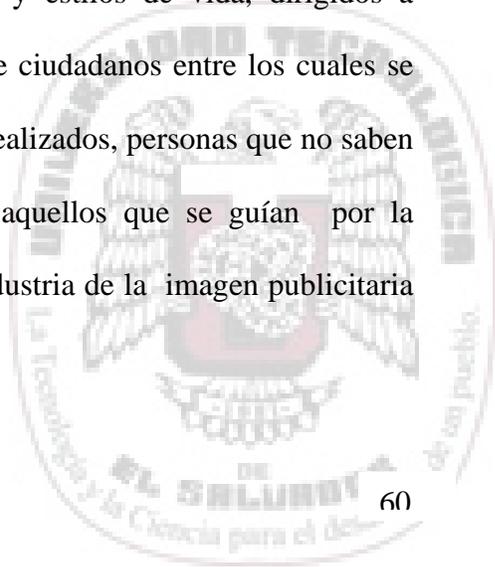
## 1.5.2 Sociología del Consumidor

Después de la segunda guerra mundial las empresas iniciaron una publicidad agresiva logrando cambios en los valores, actitudes y creencias hasta alcanzar una cultura de consumo en una sociedad insaciable, manipulada por las abstractas técnicas de la industria de la publicidad.

En los años 50 y 60, los ejecutivos de la publicidad habían creado anuncios que jugaban engañosamente y sin demasiadas preocupaciones éticas con el público, logrando fabulosos resultados, utilizando los trucos publicitarios como principal instrumento de persuasión.

En las décadas siguientes, tras intensos estudios e investigaciones los publicistas encontraron que los viejos trucos y tretas publicitarias, pasadas de moda, habían perdido toda relevancia para el ciudadano y era necesario crear nuevas técnicas como la transformación de la imagen.

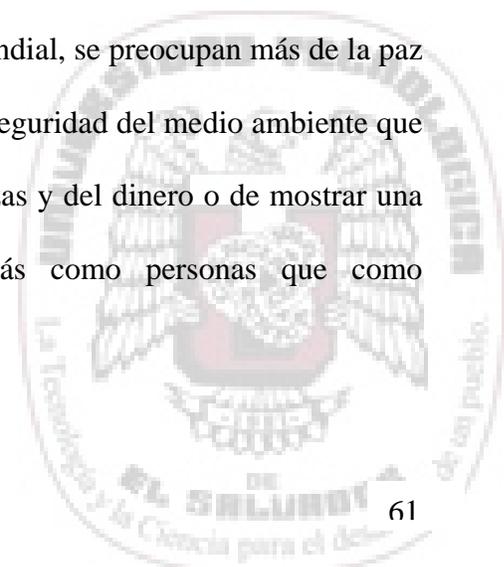
Basándose en esas nuevas técnicas, uno de los enfoques psico-gráficos más usados en la actualidad, es el VALS conocido por sus siglas en inglés como (Values and life styles), es decir: Valores y estilos de vida, dirigidos a esencialmente varios grupos fundamentales de ciudadanos entre los cuales se puede mencionar: consumidores integrados, realizados, personas que no saben lo que quieren, compradores conscientes y aquellos que se guían por la necesidad, los cuales son manejados por la industria de la imagen publicitaria en forma particular.



Por ejemplo, el perfil consumidor integrado, refleja una visión de las cosas pasadas de moda. Los consumidores que no saben que es lo que quieren, los que no saben bien cuál es su camino. Forman un grupo pequeño e impresionante de gente joven que busca desesperadamente una identidad y un lugar en el mundo de trabajo de los adultos. Otros consumidores como los confusos y vulnerables, comprarán los productos de aquellos anunciantes que les ofrezcan soluciones a su dilema post-adolescente. Al tratar con los consumidores, los anunciantes se vuelven presa en su inseguridad.

Los ciudadanos realizados son seducidos con comerciales que transforman las cosas más cotidianas en elementos, en equipos de realización, en éxito y buen gusto. Los anunciantes convencen a estos compradores a la fuerza de que, adquiriendo determinados productos, serán vistos y considerados como los modernos aristócratas que desean ser.

Los consumidores realizados socio-conscientes son los hijos de la sociedad consumista de muchos países. Pertenecientes a la generación del boom de los nacimientos después de la segunda guerra mundial, se preocupan más de la paz interna, de su autovaloración interior y de la seguridad del medio ambiente que de un posible éxito en el campo de las finanzas y del dinero o de mostrar una elegancia exterior. Prefieren realizarse más como personas que como profesionales.



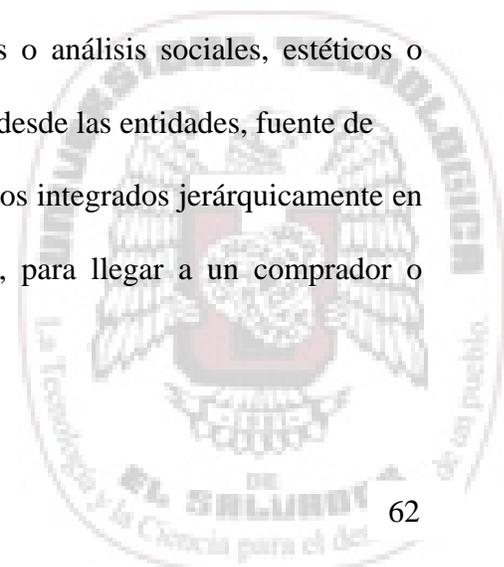
Los ciudadanos dirigidos por la necesidad son los supervivientes, la gente que lucha por mantenerse con salarios al límite de la subsistencia. Muchos de ellos viven de la seguridad social o de la beneficencia o reciben el salario mínimo; estos ciudadanos, no son consumidores en el verdadero sentido de la palabra. Están tan ocupados con poder subsistir y llegar al final de mes, que no tienen tiempo de preocuparse sobre el tipo de cerveza que beben o la imagen que proyectan los cigarrillos que fuman, no tienen automóviles nuevos ni dinero suficiente para ir con su familia a un restaurante de comidas rápidas. Para la publicidad este grupo no existe, ya que por su misma necesidad de sobrevivir no se dejan manipular por las imágenes que se difunden sobre un producto o servicio en fotos, carteles y otros medios.

### **Cómo miramos estas imágenes.**

Son varios los esfuerzos que en el área semiótica<sup>30</sup> y lingüística se han realizado para definir y explicar modelos de análisis estructural. Ellos responden a la corriente de pensamiento estructuralista, que observa todo fenómeno como un sistema de transformaciones que llevan a una posterior identificación y formulación de conclusiones o análisis sociales, estéticos o económicos, políticos o culturales, previendo desde las entidades, fuente de información, y que buscan poseer los elementos integrados jerárquicamente en la estructura de un mensaje visual graficado, para llegar a un comprador o consumidor potencial o imaginado.

---

30 Semiótica: Parte de la comunicación que trata de los signos



Investigaciones que han sido realizadas con el fin de explicar el interés por aportar métodos y reflexiones en el campo de la valoración, la interpretación, connotación y búsqueda de significados presentes en un mensaje visual, y así realizar el análisis y descripción de estos mensajes.

### 1.5.3 Aspectos Subculturales

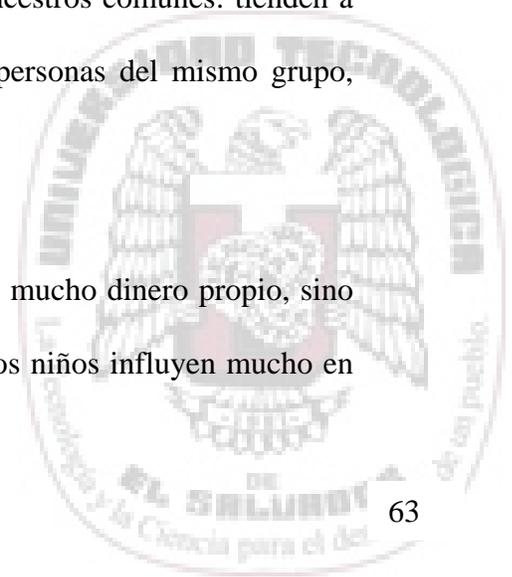
El análisis subcultural permite segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros un grupo subcultural específico. Una subcultura es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad. Las principales categorías subculturales son: la nacionalidad, raza, religión, la localización geográfica, la edad, el sexo y la educación.

➤ **Subcultura étnica:**

Se refiere a los orígenes. Descendencia de ancestros comunes: tienden a vivir en forma cercana, suelen casarse con personas del mismo grupo, comparten el sentido de pertenencia.

➤ **Subcultura de los jóvenes:**

El mercado de los adolescentes no solo gasta mucho dinero propio, sino que hacen gastar a sus familiares también. Los niños influyen mucho en



las decisiones de consumo familiares. Las corporaciones aprovechan la tendencia persistente de los niños en la búsqueda de un nuevo producto. Cuando se diseñan mensajes para el mercado de jóvenes se debe tener en cuenta las siguientes pautas: Nunca menospreciar a los jóvenes, ser total, absolutamente e incondicionalmente sincero, reconocer a los jóvenes el merito de estar motivados por valores racionales, ser lo mas personal posible.

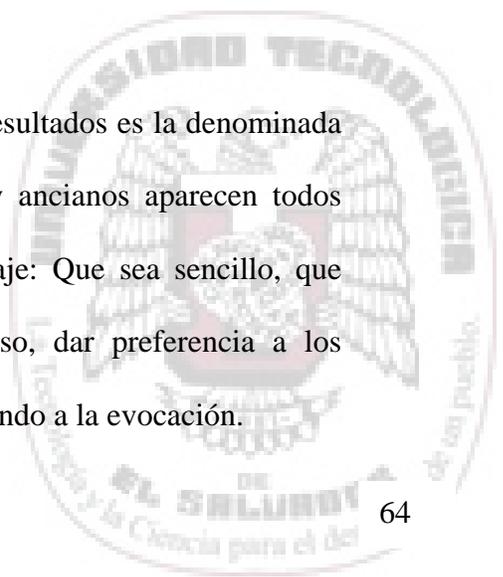
En las personas de edad avanzada, es necesario reconocer ciertas

Características desfavorables:

- Son conservadores.
- Poseen menos de la mitad del ingreso de toda la población.
- Sus facultades mentales pueden estar alteradas.
- Tienen mala salud.
- Suelen aislarse de la gente.

Ellos (personas de edad avanzada) realizan compras cerca de su casa y muestran atención hacia las sugerencias de producto y marca que indica el vendedor.

Una estrategia de promoción que da buenos resultados es la denominada "transgeneración" en la que adultos, niños y ancianos aparecen todos juntos. Además debe procurarse en el mensaje: Que sea sencillo, que contenga elementos familiares, paso por paso, dar preferencia a los medios impresos, aprovechar el contexto apelando a la evocación.



## **Influencia en El Consumidor**

### ➤ **El sexo influye en el gasto.**

Ellos suelen gastar en salir con los amigos, dedican parte de su dinero a esta actividad, se compran ropa. Ellas, por su parte, lo hacen en ropa, salir con las amistades y comer fuera de casa. La edad, la disponibilidad económica, el estar trabajando, son algunas condiciones que influyen también en el ego.

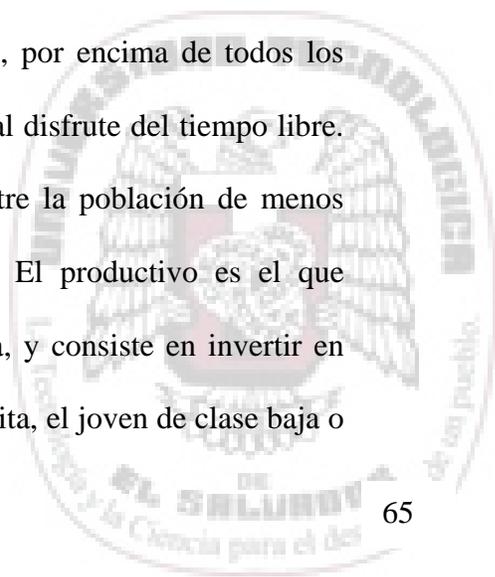
Si antes el dinero se gastaba de una forma, ahora se gasta de otra. Los expertos afirman que hoy la juventud invierte notoriamente más en cursos, masters, estudios universitarios y formación que hace décadas.

Algunas cosas no cambian, claro está. Otros jóvenes siguen gastando bastante en bebida y tabaco.

### ➤ **El tiempo libre es lo que importa.**

La realidad es que la diversión ha desplazado a la alimentación en los hábitos de gasto de la sociedad. Los jóvenes, por encima de todos los grupos sociales, son los que más se entregan al disfrute del tiempo libre.

Hay que distinguir dos tipos de consumo entre la población de menos edad: el productivo y el contra productivo. El productivo es el que practica la familia de clase alta o media alta, y consiste en invertir en formación; el contra productivo es el que ejerce, el joven de clase baja o



media baja y se centra en olvidarse de la semana. En la medida en que llega a independizarse cuesta más trabajo, hay menos estabilidad en el modelo de ingreso o los empleos son peores, a los jóvenes se le genera una inseguridad más fuerte que, para ser contrarrestada, requiere de un consumo colectivo, compulsivo y evasivo.

Los concedores del mercado lo saben y quieren el dinero de todos, el de los más jóvenes también. Los fabricantes, cada vez más, se dirigen a un sector atrevido, juvenil, es lo que vende y a quien se le vende.

La publicidad no entiende de ética y sí de números. Aunque los chicos y las chicas no tienen una capacidad adquisitiva grande, pero son ellos los prescriptores, los que le dicen a la madre la música que hay que comprar, la comida que entra en la refrigeradora, la ropa que prefieren llevar. Eso lo sabe la publicidad muy bien, como también sabe que con un joven están ganando un cliente potencial con una vida amplia por delante.

➤ **La dictadura de las marcas.**

La marca es una señal de distinción, llevar un artículo cuya legitimidad es reconocida por todos. Y los jóvenes, a una edad concreta, lo que buscan es legitimidad en su grupo.



### 1.5.4 Derechos del Consumidor

Entre los derechos básicos de los consumidores se tienen:

- La protección de la vida, la salud y la seguridad contra los riesgos causados por las prácticas en el suministro de productos y servicios considerados peligrosos o nocivos.
- La educación y divulgación sobre el consumo adecuado de los productos y servicios, la libertad de elegir y el tratamiento igualitario cuando contrate.
- La información suficiente, clara, veraz, en idioma español sin perjuicio que puedan emplearse además otros idiomas.
- La protección contra la publicidad engañosa, los métodos coercitivos o desleales en el suministro de productos y servicios y las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión, cada uno de ellos dentro de los términos dispuestos en la presente ley.
- La asociación en organizaciones cuyo objeto específico sea la defensa del consumidor y ser representado por ellas.
- La efectiva prevención y resarcimiento de los daños patrimoniales y extra-patrimoniales.
- El acceso a organismo judiciales y administrativos para la prevención y resarcimiento de danos mediante procedimientos ágiles y eficaces, en los términos previstos en los capítulos respectivos de la actual ley.

