

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA:
COMUNICACIÓN SOCIAL

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:
**ESTADO DE ARTE DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA EN MARCAS DE
ROPA**

AUTORA:
MARÍA VICTORIA RAMOS RECALDE

TUTORA:
JOHANNA FRANCISCA ESCOBAR TORRES

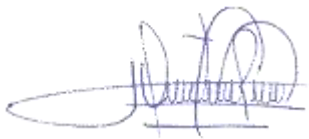
Quito, febrero del 2016

Cesión de derechos de autor

Yo María Victoria Ramos Recalde, con documento de identificación N° 1725293490, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del trabajo de grado intitulado: “ESTADO DE ARTE DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA EN MARCAS DE ROPA”, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en comunicación social, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada.

En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

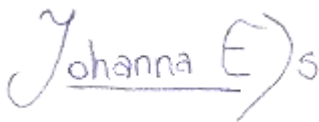


María Victoria Ramos Recalde
1725293490
Quito, febrero 2016

Declaratoria de coautoría de la docente tutora

Yo, declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el trabajo de titulación ESTADO DE ARTE DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA EN MARCAS DE ROPA realizado por María Victoria Ramos Recalde, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, febrero 2016

A handwritten signature in blue ink that reads "Johanna Escobar Torres". The signature is written in a cursive style with a large initial 'J' and a stylized 'E'.

Johanna Francisca Escobar Torres

1714010301

Índice

Introducción	1
Metodología	7
Resultados	13
Conclusiones	31
Referencias	35

Resumen

Este artículo presenta una recopilación del conocimiento acumulado sobre la fotografía publicitaria fija, cuyo objetivo de investigación está enmarcada en las posturas de autores reconocidos que dan mención sobre sus enfoques teóricos y tendencias.

Mostrando lo que se ha dicho, del discurso de la fotografía publicitaria fija en marcas de ropa y a su vez, evidenciar los posibles efectos, elementos, e intencionalidades de dichos mensajes en los consumidores a los cuales está dirigido.

Reconociendo así que la fotografía fija es un elemento primordial del lenguaje propio y analizable, la cual forma parte de la transmisión de información y el fortalecimiento en la comprensión del mundo. Es el avance tecnológico, que ha provocado que la publicidad dé un cambio específico, la cual pasa del simple costo y elaboración del producto, a tomar más sentido la venta de valores en las marcas. Con todo, hay que evidenciar que la publicidad aparte de la función de mercado que tiene, está en busca de abordar también un enfoque social, y un enfoque conversacional.

Abstract

This article presents an account of the knowledge accumulated about fix photography; the research objective is framed in the positions of well known authors that mention their theoretical approaches and their tendencies.

Showing what has been said, about fix photography in fashion brands, and at the same time showing the possible effects, elements and intentions of said messages in the consumers to which is aimed.

Recognizing that fix photography is an element of language that is proper and analyzable, which is part of information transmission and in the strengthening of understanding about the world. Is the technological advance that has produced a specific change in publicity that shifts from the cost simple and product elaboration, to make more sense to sell the brands values. Although we have to show that besides the market function that publicity has, it`s also looking for a social and conversational focus.

Introducción

El mundo se desenvuelve en un entorno mediático donde la imagen se convierte en el eje central, Gallardo (2009) manifiesta que los mensajes visuales se encuentran en la calle, en la casa o en los nuevos medios de comunicación; sin embargo la imagen no siempre adquiere el valor deseado. Las imágenes tienen un impacto consciente e inconsciente en la sociedad, en las cuales está implícita una intencionalidad, ya que quienes las crean determinan ya a sus posibles destinatarios.

Sancho (2007) menciona que la fotografía publicitaria no tenía tanta importancia y relevancia como en la actualidad. Antes solo se daba el anuncio informativo de un producto, ahora las exigencias han cambiado, el buen manejo publicitario es de vital importancia para complacer las exigencias del consumidor, el cual se encuentra en un entorno sobre saturado con los productos que se ofertan.

Sancho (2007) afirma que cada día existe menos diferencia entre un producto y otro, es aquí donde la marca toma valor, es decir la etiqueta de marca referencial, la cual debe estar impulsada por el posicionamiento de una exitosa y laboriosa publicidad procurando características atractivas y de impacto para que sea envolvente.

Por esa razón, no es en vano que las industrias que promueven un producto nuevo o que desean estabilizar su consumo, dediquen enormes esfuerzos e inversiones en sus campañas publicitarias para lograr la construcción de una imagen gráfica que identifique el producto y, a la vez, le confiera el poder simbólico capaz de proyectar la identidad deseada por el consumidor (Sancho, 2007, págs. 27-28).

La percepción visual se convierte en la fuente de información más trascendental que tienen las personas, puesto que están súper-expuestas a las imágenes de su entorno y como formas de comunicación resultan poco efectivas porque saturan los sentidos. De esta manera, se buscan estrategias y tácticas para lograr un solo objetivo: el consumo de determinada marca.

El proceso de diseño de la publicidad abarca un estudio comunicativo que busca insertarse en los gustos y preferencias del posible consumidor del producto ofertado a partir de imágenes sutiles y atractivas que motiven su consumo.

El lenguaje visual de la fotografía publicitaria es un factor relevante, para fortalecer la comprensión del mundo y desarrollar capacidades cognitivas en los individuos. Se reconoce así, a la imagen fija como un potenciador de interpretación y creación, los jóvenes se dejan influir fácilmente de las propuestas que genera la publicidad obligándolos al consumo de determinada ideología o producto siguiendo así cánones culturales como la belleza (Díaz Á. , 2011, pág. 28).

“La publicidad, en la actualidad, sigue evolucionando y ya no sólo nos comunica emociones sino que busca la empatía compartida con el producto, o con la marca, estableciendo una relación y compartiendo experiencias” (Martín & Alvarado, 2007, pág. 9). En este sentido, este artículo pretende mencionar algunos autores que se han preocupado por los efectos de la publicidad y como a partir de esta, se desarrollan tendencias, valores, teorías, conceptos, entre otros.

Las personas llegan a adquirir información de algún producto gracias a su sentido de la vista, pues su entorno está lleno de imágenes las cuales se aprovechan para modificar la conducta de las personas y buscar una relación más cercana con el tipo de marca. De forma que el lenguaje se relaciona con las imágenes, y se considera como un factor relevante que puede influenciar en la colectividad no solo inclinándolos al consumo, sino creándoles referentes a seguir como es el asunto de la moda.

La moda lejos de ser llanamente el conjunto de prendas que vestimos es un fenómeno social total, de manera que la moda ha irrumpido en la vida social como resultado de la conjunción de rasgos propios de nuestras sociedades (Díaz & Muñiz, 2007, pág. 79).

Díaz y Muñiz (2007) mencionan que la moda trata siempre de llamar la atención de innovar e imponerse en el consumidor, por la simple razón de que esta crea una necesidad y la publicidad la refuerza comunicando algo; tratando de generar diferencias a partir de la marca, de estar constantemente actualizada y generar en el usuario una sensación momentánea de satisfacción; enganchándolo a su vez con los personajes, colores u objetos que se presenten. Entre los rasgos que se destaca la moda se mencionan:

La necesidad de comunicar a través de un lenguaje común a todos que solucione el terrible problema de la incomunicabilidad que de fondo caracteriza a las sociedades modernas; en segundo lugar la lógica de mercado del capitalismo que, para su perpetuación, utiliza el excelente recurso de la moda efímera y pasajera que requiere una actualización constante; y por último, el conocido mito del progreso que hace creer

firmemente en el constante desarrollo de la condición humana en virtud del avance tecnológico y científico (Díaz & Muñiz, 2007, pág. 79).

Resulta significativo también reconocer el papel del espectador como sujeto activo en el proceso de percepción de imágenes, en donde se encuentra inmerso a variadas situaciones de las cuales sacará su apreciación. Por otra parte, el objetivo de la investigación es desarrollar de manera sistematizada, los enfoques teóricos de autores que hacen hincapié en la publicidad, sus causas, efectos y elementos que la componen. A partir de las indagaciones y la forma como se ha expuesto con el fin de descubrir la lógica y perspectiva de la fotografía publicitaria.

“En este sentido, en la imagen fija las posibilidades interpretativas son tan pertinentes como en la palabra; una fotografía, un gesto, un color o textura particular genera múltiples sentimientos, pensamientos y actitudes” (Díaz Á. , 2011, págs. 30-31). Es decir, el tratar de percibir lo que quiere decir la imagen es trasladarse a recuerdos y experiencias de lo que ya se conoce y se entiende.

Es importante tener en claro que la imagen, por sí misma no comunica mucho, se debe validar en la palabra para significar. Además, superar el aspecto simple y naturalista de la imagen depende de una lógica social y cultural; es relevante contextualizar la actividad de los medios de masas susceptibles de producir un saber en relación con el universo de la significación (Díaz Á. , 2011, pág. 31).

La investigación tiene el propósito de abordar distintas posturas, acerca de la fotografía publicitaria en los últimos 10 años, donde se propone sustentar las siguientes interrogantes:

- ¿Qué campos de indagación se han reconocido en relación con el tema de fotografía publicitaria?
- ¿Qué conceptos se evidencian como fundamentales en los trabajos seleccionados para construir el estado de arte?

Como parte de la investigación se toma en cuenta a dos marcas de ropa: Tommy Hilfiger y Benetton, de las cuales se menciona el énfasis que estas implementan en la fotografía publicitaria. Para ello, contextualizaremos la marca y consecuentemente el propósito que cada una tiene con referencia al tema de investigación.

No se puede negar que las marcas reconocen bien sus estrategias a utilizar, al momento de poner en marcha su funcionalidad en la mente de las personas, pues las empresas tienen la intención de que el consumidor se enfoque netamente en la adquisición de su producto.

Ocasionando a que las marcas se relacionen con la publicidad para crear y manejar determinados estereotipos que regularmente son aceptados por la sociedad, para diseñar ideales de cómo debe ser y cómo debe presentarse un hombre o una mujer para lograr el posicionamiento de la marca y lograr influenciar en el consumidor. El proceso que la publicidad tiene involucra varios mecanismos de comunicación, los cuales van a intervenir sustancialmente en las decisiones de los consumidores a partir de lo publicitado. En este sentido, algunos autores, dedicados al análisis de la publicidad, mencionan:

Que sus formas han evolucionado hasta alcanzar sutiles niveles de perversidad, debido a que recurren a la manipulación oculta de mecanismos naturales e inconscientes de percepción del individuo para lograr sus objetivos. En primera instancia, para analizar la publicidad como mecanismo de comunicación que tiene la intencionalidad puntual de identificar y vender un producto, y una segunda instancia recalcar la importancia que tiene actualmente la imagen gráfica (fotografía) para el logro de objetivos publicitarios (Sancho, 2007, pág. 28).

La publicidad es la principal arma de la marca. Así lo ratifican por su parte los estudiosos de la publicidad (tales como Raúl Eguizábal, para el que: “La existencia de la publicidad está férreamente ligada a la de la marca publicitaria que hace de un producto marcado una mercancía más deseable que otra, materialmente idéntica e incluso de menor precio, pero no marcada” (Caro, 2006, pág. 10).

El consumidor debe enfrentarse y a su vez adaptarse al impacto que genera la imagen publicitaria, ya que a más veces que se presente la imagen, la persona va a recordar con mayor facilidad y su impacto va a ser más sutil para que el sujeto trate de adquirir algo con mayor disposición, es decir esto se convierte en una cadena de consumo donde la imagen publicitaria llega a ser el medio más atrayente.

Metodología

El presente trabajo propone una recopilación de información teórico-conceptual, acerca de investigaciones previas sobre la fotografía publicitaria. Se toma como referencia, aspectos positivos y negativos que se han dicho de la misma. En donde se exponen autores, artículos y textos de los últimos 10 años, desde el año 2006 hasta el 2015. En los cuales se evidencia un proceso de investigación y de resultados con respecto a la publicidad.

Para resolver tales interrogantes se realizó de manera sistematizada un aporte acerca de la significación de cada uno de los elementos, que están inmersos en la fotográfica publicitaria, los cuales nos proporcionaron una idea más clara y precisa de la problemática investigada. Se empieza entonces definiendo que es el estado del arte y la fotografía publicitaria.

El estado del arte se define como una investigación fundamentada y detallada, que forma parte de una indagación a partir de hechos, entornos, situaciones, y experiencias que se han puesto a la luz; consecuentemente a esto se describe el significado que tiene la fotografía publicitaria esta se menciona como: una representación comunicacional que tiene una empresa con el fin de vender su producto.

Utiliza como medio de persuasión la imagen; como cualquier otro signo, la imagen no sólo denota una significación, sino que en ella también encontramos connotaciones; en publicidad, estas connotaciones vienen fuertemente marcadas por todo el proceso de elaboración del anuncio (Rodríguez, 2008, pág. 1).

Los artículos y textos utilizados son de referencias de revistas académicas indexadas y a su vez de la revisión de fuentes bibliográficas con referencia en la investigación. A continuación se presenta un acercamiento de como los autores ven al proceso de la publicidad, su punto de vista y el enfoque respecto al proceso de investigación.

Como siguiente aspecto se toma en cuenta los resultados obtenidos a partir de las investigaciones, recopilando todo lo que se ha dicho, las dificultades, los problemas, soluciones, consecuencias entre otras suscitadas de la publicidad; ya que como se conoce las personas no están exceptas de ser captadas o persuadidas por determinado medio publicitario.

Seguido se presenta las tendencias adquiridas por la sociedad en este tiempo globalizado por el entorno del consumo. El cual se puede identificar como uno de los factores principales que se hace hincapié la sociedad. Determinando el papel que juega el consumidor ante el mundo de la publicidad sus mecanismos y estrategias abordadas pues una de las implicaciones sociales va a depender del entorno en el cual se ha desarrollado la persona, para que se sienta influenciada por la publicidad o por un determinado código estético.

La influencia que adquieren las personas va a depender en general de su conocimiento y el ambiente en el cual se han desenvuelto, para que la publicidad pueda cumplir con su prioridad de convencer al consumidor. Por otra parte es importante considerar:

El caso de la moda, la cual es particularmente interesante y a pesar de ello ha sido escasamente investigado desde el entorno académico. Ningún consumidor se identifica tanto con su producto como lo hace el

comprador de moda: en nuestra sociedad el vestido y el complemento forman parte sin lugar a dudas de la propia identidad de las personas. La primera descripción que ofrecemos a los demás es nuestra propia personalidad es la que se elabora a partir de la corporeidad que tenemos, y el vestido que llevamos (Díaz & Muñiz, 2007, pág. 78).

Es primordial también mencionar en el proceso de la investigación el trato que las marcas de ropa dan a la fotografía publicitaria, el énfasis, la proyección que estas tienen con referencia a la población en general. Como ejemplo se toma en cuenta a marcas de ropa como: Tommy Hilfiger y Benetton, las cuales se escogieron como referencia del éxito que han logrado en los últimos tiempos, el prestigio a nivel mundial, la innovación continua y las características particulares que utilizan en sus fotografías publicitarias con el fin de atraer y conectar a la sociedad con la propia marca y sus estrategias comunicativas. Tommy Hilfiger es considerada una empresa caracterizada por fabricar ropa y accesorios de alta categoría.

El logo de la empresa (altamente reconocido) simulando una bandera, también pretende encerrar algo de exclusividad así como representar a cierto grupo de personas. Como consecuencia, las imágenes hacen pensar al consumidor que el producto tiene características deportivas y clásicas, con aspectos novedosos y en tendencia y que puede por tanto, llegar a un público muy amplio (Hernández & Núñez, 2011, pág. 16).

La marca de Tommy Hilfiger de acuerdo con Hernández & Núñez (2011) maneja un marketing social, es decir que la mayoría de sus campañas busca apelar al sentido social, para que sus productos sean más atractivos y puedan llegar mejor al consumidor.

Y a su vez se hace referencia a Benetton, como la empresa que adquirió gran prestigio a lo largo de estos años, por la calidad de servicio que ofrece a sus consumidores. Y por tratar de diferenciarse ante las otras marcas reconocidas por su trascendencia. Benetton logra el éxito deseado debido al enfoque que le da a su iconografía.

Imágenes aparentemente simples e invitadoras, que ocultan mensajes que refuerzan ideologías que fomentan el consumo para complacer el mercado creciente que las sostiene. La efectividad de estas imágenes radica en la activación de mecanismos que se basan en la psicología y la naturaleza comunicativa del ser humano. Las fotografías de Benetton atienden a un mecanismo humano básico: la curiosidad, puesto que representan un espectáculo exhibicionista que se ofrece para ser mirado y así atraen a primera vista. Desde el punto de vista de la comunicación, no es gratuito que la imagen del cuerpo y del rostro humano sean temas recurrentes en la publicidad (Sancho, 2007, págs. 29-30).

En este sentido, conocer qué es la percepción nos ayuda a entender el mecanismo que necesita la fotografía publicitaria para captar la atención del consumidor. Pues la percepción es un modo una forma que hace parte de un vínculo que ayuda al proceso de comunicación, en el cual el usuario se ve inmerso a recibir las respuestas y a saber interpretar lo que está recibiendo; siempre y cuando no se limite a actuar como un simple receptor de contenidos.

Se menciona a continuación el estudio del lenguaje publicitario y su representación, el cual según Colón (2012) refleja el discurso artístico que conlleva la fotografía

publicitaria. Siendo la pragmática la que estudia los procesos de una situación comunicativa. Es decir todo lo que representa y comunica la imagen a partir de la intencionalidad que tengan con los posibles usuarios.

Una pragmática de la publicidad estudiará la relación entre los signos de ésta y sus usuarios. Estudiará el discurso publicitario como un acto locutorio, así como las condiciones necesarias para la interacción del habla. Las condiciones de adecuación pueden formularse sólo si conocemos la estructura de los actos comunicativos y de los contextos en los que están funcionando. El discurso se articula durante una situación comunicativa; todo discurso establece un intercambio comunicativo entre emisor y receptor, aún cuando la comunicación sea de tipo unilateral como en el caso de la publicidad (Colón, 2012, pág. 2).

Abordar cómo se configura la publicidad en las sociedades actuales, y cómo se dirige el estudio de estos anuncios publicitarios ayuda a comprender como evolucionó el pensamiento y las prácticas sociales, en esta instancia.

La publicidad es entendida como un signo de los tiempos y un actor esencial del espacio público, que entra en las costumbres y forma parte de la sociedad, y también como una de sus fuentes de información indispensable respecto del estado estético y cultural de la sociedad. Por lo tanto, el discurso publicitario no sólo adquiere un espacio central en los medios, sino, además, una influencia determinante en la construcción de las visiones de mundo. Es así como la totalidad de nuestra cultura de masas se encuentra impregnada de sus valores que ocupan un

protagonismo indiscutido en el espacio público (Santibáñez & Vergara, 2008, pág. 250).

De este modo, la imagen publicitaria va tallando o modelando a sus posibles consumidores a sus intereses en particular, donde el papel que el sujeto desarrolla va a adquirir más importancia y trascendencia por la sencilla razón de consumir. Como último se toma en cuenta las tácticas que muchas de las marcas publicitarias plantean al referirse a una supuesta preocupación por el consumidor, elevándolo a un nivel en el que se le considera como un elemento fundamental que hace parte de ellos, donde tratan de interesarse por sus necesidades y beneficios aparentemente con el fin de ayudar.

O siendo un modo de transformación del consumidor, a cambiar sus costumbres, su manera de vestir y hasta el estilo de vida adecuándolos al interés y la condición social.

En cierta medida, Caro (2006) pretende puntualizar el enfoque que tiene sobre la publicidad, la cual está definida por su capacidad de persuasión, según sus pautas y objetivos ya establecidos determinan la vía que tiene que seguir el comprador. Pues en la actualidad son los productos los que tratan de buscar y atraer a los consumidores adecuándose a sus necesidades.

Resultados

Se presentan a continuación los resultados más importantes de la investigación, sobre la recopilación teórico-conceptual acerca de las indagaciones de la fotografía publicitaria, sustentada con la participación y revisión de: autores, artículos y textos y el enfoque que se presenta de las marcas. El primer objetivo del trabajo es presentar los aportes y posturas de los autores sobre la fotografía publicitaria.

La publicidad actual empieza solo en la medida en que admitimos que la publicidad es ante todo y sobre todo un artefacto cuyo objetivo es transformar los bienes económicos en entidades culturales. Solo de esa manera es posible comprender una gran parte de los comportamientos, de las actitudes, de los sentimientos del público ante la publicidad y ante las marcas, los sacrificios de los consumidores que están por encima de sus posibilidades (Eguizábal, 2007, pág. 30).

La publicidad es un medio en el cual se ven envueltos diversos factores culturales, económicos y sociales que forman una intencionalidad en el actuar de las personas para adquirir un determinado producto o marca.

Hay muchas conexiones entre las fórmulas publicitarias y los emblemas y divisas; desde un punto de vista verbal: en el empleo de múltiples recursos retóricos, en el uso de un lenguaje literal, que hace de las expresiones verbales publicitarias, como de los lemas, algo completo, preciso, exacto, que debe ser reproducido en sus justos términos (Eguizábal, 2007, pág. 22).

Las características del producto forman los significados del mensaje publicitario y esos mismos significados se vuelven atractivos al consumidor. “La publicidad es capaz de

dar vida a las metáforas del lenguaje, contribuye a la confusión entre lo metafórico y lo literal cuya frontera es ya difusa en el propio lenguaje y desaparece en la imaginaria publicitaria” (Eguizábal, 2007, pág. 17).

La publicidad, presente de manera explícita o implícita en la comunicación de los mass-media, no sólo contribuye a la producción estimulando el consumo, sino que es productiva en sí misma: de hecho, la industria publicitaria está considerada en la actualidad como una de las más rentables. El consumo de la comunicación por los medios de masas es hoy en día una fuente central de ganancias (Ponzio, 2011, pág. 34).

Como espacio de partida, Rey (2008) afirma que la publicidad está enmarcada en dos teorías: una que hace mención a la galería de los espejos y la otra que funciona de manera similar al bumerán. En referencia a la galería de los espejos se refiere a un enfoque diferente de la realidad del consumidor, pero gracias al discurso publicitario que se presenta ayuda a ganar más seguidores.

Se llega a entender a la publicidad como un factor que trata de inducir al consumo, y a su vez generar un aspecto negativo de lo que esta llega a producir. Es decir se mantiene un factor profundo que es la ideología, como un sistema trascendental al cual la fotografía publicitaria se refiere, cuyo fin es la de cumplir sus finalidades: el consumo y persuasión.

La segunda teoría que hace referencia Rey (2008) es la del efecto bumerán, comenta que la publicidad se traslada de un lado al otro y viceversa ya que esta busca saber cuáles son las necesidades de la sociedad, los gustos y tendencias para luego de manera

masiva utilizar tal información. Para persuadir a los consumidores con sus mensajes publicitarios ya deformados para sus propósitos.

La publicidad selecciona los aspectos bondadosos agradables a fin de persuadir al destinatario mediante la creación de un mundo placentero, apetecible. La publicidad toma de la sociedad una simple tendencia, algo que aún se encuentra en estado embrionario, y se lo agradece devolviéndoselo mediante un mensaje masivo que concluye por alterar aumentándolo. La publicidad, que se nutre de la sociedad, le inyecta, al final del periplo, una dosis de realidad alterada agradablemente que, debido a sus poderosos efectos, termina por modificar (Rey, 2008, pág. 13).

La publicidad necesita de la sociedad para sobresalir, porque las necesidades que crea en el consumidor se basan en los propios gustos y deseos de la ciudadanía. De ahí que busca un sin fin de maneras para llegar a las personas y tratan de conquistarlas.

Las fotografías publicitarias se sirven de la capacidad de comunicación innovadora y de veracidad que poseen todas las imágenes para promocionar o vender productos, servicios o ideas (Agustín, 2014, pág. 19).

Las imágenes publicitarias para que tengan un mejor sentido y puedan llegar a los consumidores, tratan de reflejar todas las necesidades de las personas para que estas se vuelvan más atractivas a los posibles compradores.

El uso o consumo de un producto es un hecho que, para que tenga sentido para el consumidor, debe poder ser integrado en alguna de sus historias de vida o debe poder generar alguna historia de vida autónoma. Una marca

debe ofrecer al consumidor una historia en la que pueda actuar como personaje y en la que, al hacerlo, pueda ver realizados sus deseos, sus aspiraciones, sus anhelos y la superación de sus problemas y sus contradicciones, y en la que, por lo tanto, se sienta gratificado. Una historia debe poseer factores que seduzcan al consumidor para que actúe dentro del marco que dicha historia define, para que se integre e implique en ella (Collantes, 2011, pág. 62).

Los cambios económicos y socioculturales han ocasionado un cambio en la forma de vida de las personas, provocando a que la sociedad se sienta más atraída y convencida por el consumo de un producto.

El consumo se convierte de esta manera en el principal identificador de grupo en la sociedad actual, por lo menos, en el primero de los identificadores, el más obvio e inmediato, el que permite categorizar apriorísticamente, con un riesgo evidente de que el prejuicio nos conduzca al error, pero a la vez, facilitando la vida social en un mundo tan complejo y rápido donde el ser humano debe atender y procesar muy rápidamente una avalancha de estímulos. La mayoría de las relaciones que establecemos los individuos en la sociedad actual se basan en la superficialidad (Martín, Martín, & Rodrigo, 2012, pág. 15).

Las personas buscan aceleradamente adquirir cosas, comprar, consumir para llenar y satisfacer sus necesidades como resultado de los avances tecnológicos y publicitarios que se presentan continuamente.

Por su parte Baudrillard (2009) en su texto *Sociedad de consumo* afirma que el estudio del consumo abarca un contexto de valores simbólicos los cuales representan un conglomerado de signos que tienen su propio significado.

El juego del cambio constante, de la actualidad permanente, oculta la tendencia a la inmovilidad básica de lo social, a la cristalización de la forma del poder. Esta lógica de la diferenciación es la que ayuda a entender que hoy no haya consumo porque se dé una necesidad objetiva y naturalista de consumir. Lo que hay es producción social de un material de diferencias, de un código de significaciones y de valores de estatus, sobre el cual se sitúan los bienes, los objetos y las prácticas de consumo (Baudrillard, 2009, pág. 30).

Lo que hoy en día existe es una representación de objetos, es decir el valor, diferencias y prestigio que presenta una marca de otra.

Es el valor signo el que permite más claramente comprender la estructura sistémica que tiene el consumo porque permite la integración dentro del ámbito de la cultura, permite tener presente un código de interacción y de jerarquización dentro de un sistema de comunicación. Código a partir del cual el valor signo pasa a obtener un lugar hegemónico sobre todas las significaciones sociales (Baudrillard, 2009, pág. 31).

El consumo, según Baudrillard (2009) no se lo debe ver solo desde el enfoque de apropiación de un objeto sino que va más allá, se lo considera como un entorno en el que se relacionan varias cuestiones como las personas, los objetos, los signos que a la final se convierten en un conjunto expresivo cultural.

De hecho al consumir como plantea se juega y se manipula los signos, se acumula, se cambia y se distribuye los objetos, pero en este uso el objeto y signo acaban obteniendo todo el poder, acaban absorbiendo toda la fuerza de lo social. La lógica del consumo es una lógica de manipulación de signos y no puede ser reducida a la funcionalidad de los objetos. Consumir significa, sobre todo, intercambiar significados sociales y culturales y los bienes/signo que teóricamente son el medio de intercambio se acaban convirtiendo en el fin último de la interacción social (Baudrillard, 2009, pág. 31).

La fotografía publicitaria no solo busca captar la atención de los consumidores, sino que busca que sus imágenes generen una interacción por medio de sus signos para crear más aceptación y compromiso con sus destinatarios.

A los individuos de la sociedad de consumo los domina el imperio del espectáculo y una serie de estereotipos manejados por el mercado. El ciudadano modelo está definido por la sociedad mercantil desde la primera guerra mundial, en donde el capitalismo se impuso como doctrina y el individuo debe ser perfilado de ciertas maneras para que encaje en el engranaje de la sociedad de consumo (Cruz, 2014, pág. 309).

Pero hay que tener en cuenta que los que trabajan tras la fotografía publicitaria, buscan transformar inconscientemente a las personas, colocan desde su inicio los estereotipos de mercado para que se adecuen y se adapten a lo se presenta, a lo que se llama la moda.

Uno de los ataques más comunes hacia la publicidad es la forma en que incita al consumismo de bienes innecesarios para el individuo y para el grupo social, sin embargo el límite entre lo necesario y lo superfluo

depende de la óptica humana y del uso para la búsqueda del bienestar. Todo el proceso de consumo tiene su origen en los deseos, por lo cual el consumo es un fenómeno característico de la naturaleza humana, y no se consume solamente para vivir como el alimento-sino también para ser y parecer (Cardona, 2011, pág. 7).

En términos más sociales, Cardona (2011) comenta que el avance tecnológico ha provocado a que las personas no se preocupen por el adquirir un producto por una necesidad sino por simple novedad, lo cual busca categorizar y asociar al nivel de grupo que pertenecen las personas para inducirles al consumo.

El consumidor, desde esta actitud reacciona. En un primer lugar buscando una adaptación a la realidad que le permita poder disfrutar de cualquier situación y en cualquier momento. En un segundo momento trata de continuar experimentar el sentido de la vida, el “utilitarismo vital”. Por último, aspira a la realización personal que en muchas ocasiones se consigue a través del consumo, y en otras se recurre a la espiritualidad, al altruismo y a todo tipo de conductas pro-sociales (Martín, Martín, & Rodrigo, 2012, pág. 5).

La persona a través del consumo trata de adecuarse a los nuevos estilos de vida que se han planteado en la sociedad moderna, con el fin de ser aceptados y de sentirse conformes con lo que quieren y con lo que desean conseguir muchas veces inconscientemente.

El consumo se vuelve en un enfoque atrayente donde el consumidor por comprar una marca exclusiva, se ve envuelto en un mundo superficial donde ya no compra con utilidad sino simplemente por tener posicionamiento.

En la sociedad actual Baudrillard (2009) afirma que existe mucho acaparamiento de productos las personas adquieren objetos sin tener una necesidad previa.

En Publicidad, ya desde la década de los ochenta se apostó por las marcas, pues si conseguías tener una marca podías vender lo que quisieras. Las marcas adquieren la categoría de personas y deben ser reconocidas como decentes, honradas y amables, características que les confieren la categoría de líder, entre las demás marcas que existen en el mercado y serán sus señas de identidad. “cada marca es un mensaje” y la publicidad tiene que proyectar ese mensaje a los consumidores. Así, los productos no son vendidos por lo que son, sino por lo que significan. Los refrescos nos venden “la alegría de vivir”, la ropa deportiva, “libertad y superación”, los vestidos, “glamour”, el lujo, la ostentación, la liberación, la seguridad, el reconocimiento social y la autorrealización, en definitiva se convierten en las promesas motivacionales que se adquieren a través del consumo (Martín & Martín, 2014, pág. 258).

Los productos se han vuelto en una referencia de significados, es decir la sociedad compra algún producto por lo que pueda destacar ante los demás ya sea exclusividad, glamour u otros significados socialmente reconocidos.

Despertar los sentidos se convierte en una tarea de los creativos publicitarios y es el objetivo principal de numerosos productos de consumo: jabones, lociones, aceites aromáticos ...,es la era del triunfo de los sentidos y esta tendencia se utiliza para publicitar hoteles, restaurantes, gimnasios y otros servicios que hablan de la armonía de sus elementos, de la emoción de la música, del calor de los decorados; en

definitiva de ambientes sinérgicos donde el cuerpo y la mente alcanzan el bienestar y la perfecta armonía (Martín M. , 2007, págs. 120-123).

Otro tipo de tendencia que asumen los consumidores al ser influenciados por el discurso publicitario impuesto por los medios es la belleza, sociedad en la cual nos desarrollamos se encuentra extremadamente preocupada por la imagen y apariencia persiguiendo modelos a seguir.

Esta tendencia se transforma en una presión social que lleva a los ciudadanos a consumir más y más productos de belleza: perfumes, desodorantes, hidratantes corporales, cuidado facial y del pelo, maquillajes y específicos para el afeitado. En la actualidad van apareciendo en el mercado nuevos productos cada vez más sofisticados.

También en este sector los hombres han empezado a incorporarse, ellos también empiezan a sufrir la tiranía de la belleza. Cumplir con los patrones estéticos equivale a conseguir el prestigio y reconocimiento social, es decir, tener dinero y tiempo para gastarlo (Martín M. , 2007, págs. 123-127).

Las nuevas tendencias creadas en la sociedad se debe a la implantación y sutil manipulación de las necesidades en los consumidores. Como referencia se puede mencionar: “el lujo no tiene nada que ver con las auténticas necesidades, ni con la cantidad de bienes de consumo, sino más bien con la calidad, la clase o la distinción” (Martín M. , 2007, pág. 133).

A continuación, como parte del trabajo se presenta el enfoque acerca de la fotografía publicitaria, haciendo referencia a las marcas de ropa, en el caso de Tommy Hilfiger.

Esta publicidad está definida por la mecánica propia del mundo de la moda, la velocidad, el cambio constante y por ser el resultado de un proceso de diseño. Proceso que involucra en muchas ocasiones que la producción también este destinada a un rango de edad o un nivel adquisitivo prefijado. Algunas de estas empresas incluso conllevan valores de identidad nacionales o se convierten en elementos de lujo que proveen un estatus social (Hérmendez & Núñez, 2011, pág. 12).

La publicidad de Tommy Hilfiger busca mantener requisitos básicos los cuales sean atractivos visualmente para el consumidor, presentando o deslumbrando con sus personajes. Tratan de captar la atención del consumidor a partir de cosas fascinantes que le permita diferenciarse de las otras marcas. En las fotografías de Tommy Hilfiger por lo general siempre se observan a los llamados: “The hilfigers son una familia, con vínculos amistosos y lazos de unión entre ellos y sobretodo, con actitud juvenil y vital” (Hérmendez & Núñez, 2011, pág. 16).

El logo de la empresa según Hernández (2011) es altamente reconocido representando una bandera, el objetivo que tiene es mostrar prestigio, novedad y distinción, a su vez categorizar a cierto grupo de personas.

Cabe destacar, que la mayoría de personajes en las fotografías pertenecen a un rango de edad entre 20-30 años, de aspecto fresco, saludable y atlético, transmitiendo al consumidor la relación entre juventud-salud-moda, y de cómo una cosa influye sobre la otra (Hérmendez & Núñez, 2011, pág. 16).

En el caso de Benetton, según su creador Luciano Benetton, el propósito de sus controversiales publicidades dadas en el 2003 son:

Elegí hacer un tipo de publicidad que no deje indiferente, porque no vendo ropa en mis campañas, sino una ideología. Los productos son cada vez más parecidos. Deben ser otras cosas las que marquen la diferencia. Y una de ellas es la comunicación. Con las campañas denunciamos lo que ocurre con el mundo (Sancho, 2007, pág. 29).

En sus campañas, Benetton trata de apelar a los sentidos de sus consumidores vendiéndoles una filosofía establecida y ya marcada, con el fin de atrapar a la sociedad.

Las fotografías de Benetton atienden a un mecanismo humano básico: la curiosidad, puesto que representan un espectáculo exhibicionista que se ofrece para ser mirado y así atraen a primera vista. La imagen estática e inanimada, permite la mirada prolongada y analítica del observador. La mirada que en otras circunstancias sería prohibida, se satisface plenamente y permite establecer el diálogo visual en la que el observador hace su contribución mediante la interpretación y el aporte de sus propias ideas (Sancho, 2007, pág. 30).

Sancho (2007) explica que las fotografías de Benetton configuran el diseño de su ropa el cual es colorido y llamativo, se preocupan por sus modelos los cuales van a lucir y representar la marca para ganar reconocimiento en sus clientes.

El eslogan de Benetton se presenta como un enunciado de estado, como un discurso que no refiere a algún tipo de acción ni a la transformación de una situación en busca de un fin. En este sentido, el eslogan marcas de

Benetton se sitúa lejos de lo que podría ser una configuración textual de carácter narrativo. Sin embargo, el estado al que se refiere el discurso de la marca, colores unidos, puede ser interpretado como un objeto de valor conseguido, por conseguir o en proceso permanente de consecución. La unidad de colores remite metafóricamente a la articulación de la diversidad, a la unión de lo diferente e implica una historia de superación de barreras, prejuicios y de tendencia a la homogeneidad (Collantes, 2011, págs. 64-65).

Benetton, una marca reconocida a nivel mundial, busca reconocimiento a partir de sus imágenes publicitadas donde trata de marcar diferencias y de apelar a los sentidos de quien las observa.

Esta historia presupuesta e implícita configura también una distribución de roles narrativos, distribución en la cual la marca aparece, incluso explícitamente en el eslogan, como sujeto de acción, como protagonista de la misión, el sujeto de estado beneficiario de la actuación de la marca serían los colores, los elementos diversos y diferentes, que pasan de la distancia y la exclusión mutua a la proximidad y la integración y, en último extremo, el sujeto beneficiario sería la humanidad entera, que acepta las diferencias y las integra evitando en su seno la exclusión y el conflicto (Collantes, 2011, pág. 65).

Baudrillard (2009) señala que un producto va estar siempre ligado a una imagen de marca la cual ya tiene establecidos sus detalles, propiedades y su trascendencia, lo cual provoca a que el consumidor adquiera algo sin persuadir lo que consume.

Desde este punto de vista, el espectador de imágenes publicitarias también hace su aporte cuando las observa debido a sus expectativas, basadas en un conocimiento previo del mundo visual, que lo llevan a establecer anticipaciones e ideas estereotipadas. Esto significa que la imagen visual, como símbolo mediático y medio valorativo entre el espectador y la realidad, tiene características que la hacen útil para los propósitos de la publicidad, es decir, sirve para el intercambio de valores de significación ideológica entre el vendedor y el comprador, que van más allá de sí mismos (Sancho, 2007, pág. 28).

La imagen publicitaria se vuelve un ícono que trata de implantar en sus posibles compradores su intencionalidad a partir de la laboriosidad y detalles que marcan a la fotografía de la marca.

El público como demanda también maneja una vasta conceptualización maximizada con el alias de Economía de mercado, como descriptor de un modelo no sólo económico sino social (y cultural, político..). La economía de mercado es básicamente un sistema de intercambio, en el que los públicos, en términos generales, se sitúan en el ámbito de la demanda. En ese modelo, las agencias de publicidad eran las creadoras o incentivadoras de la demanda (Del Campo, 2007, pág. 67).

Caro (2006) define que la marca y la publicidad se encuentran totalmente ligadas, ya que un objeto se vuelve una mercancía. Y la mercancía se convierte en un producto, el cual tiene que ser publicitado para que pueda ser comprado por los destinatarios.

Es cierto también que el *capital* de marca (lo que ésta tiene de valiosa para sus consumidores y que se traduce en el correspondiente precio en el mercado) constituye un sutil logro que se va decantando poco a poco conforme la confianza de los consumidores en la calidad del producto o productos amparados por la marca se acrecienta con el tiempo, en un delicado equilibrio entre su propia experiencia con los productos y la imagen que la marca va destilando de sí misma (Caro, 2006, pág. 11).

Hernández y Núñez (2011) comentan que la publicidad casi en su totalidad trata de ser persuasiva para cumplir con sus metas, busca presentar su producto y a su vez convencer al público a través de sus emociones y sentidos.

Esta clase de publicidad es significativamente dominante en los anuncios *above the line* (televisión, radio, prensa o exteriores), pues el tiempo en televisión, o el espacio en el periódico son limitados, y se hace necesario crear la preferencia por el producto anunciado a partir de argumentos rápidos que no siempre son la demostración objetiva de la superioridad del producto por encima del de la competencia, o de lo necesario que es, sino, muchas veces, simplemente una concatenación de estímulos apetitivos con el producto (Hernández & Núñez, 2011, págs. 10-11).

A su vez, se atribuye las experiencias sensoriales y emocionales a la publicidad, la cual necesita determinar al consumidor como el protagonista de la historia para que de alguna manera se sienta beneficiario de algo. Pero del otro lado el beneficio de la publicidad es el consumo de los mensajes publicitarios por parte del público.

Así, la fotografía en tanto producción y significado, tendería a encarnar aquellos intereses y necesidades asociados a entidades dominantes de poder o bien a definir sus significaciones. En otras palabras, estas dependerían de los usos ideológicos y políticos de quienes tienen el poder de reproducción y de difusión, tal es el caso por ejemplo de lo que ocurre con revistas y, en el caso de la producción audiovisual, con los canales de televisión (Raposo, 2009, pág. 15).

La publicidad para Vergara y Rodríguez (2010) contiene varios parámetros en los cuales se involucran la realización, la argumentación y la manera de llegar al consumidor, para que este adquiera un producto persuadido por las estrategias discursivas que se utilizan.

En definitiva:

Los usos de la publicidad se asocian, por una parte a los aspectos vinculados al marketing propiamente como tal, donde prevalece una aproximación crítica hacia el mensaje y, por otra, a las escenas de la vida cotidiana, donde su aproximación sería de carácter afectivo, al incorporar sus contenidos en los procesos de socialización. Es decir, la publicidad se presenta como un referente cultural y comercial plenamente validado en cuanto medio de información, lo que su pone una importante fortaleza, si

se entiende a la publicidad como un soporte de intercambio de bienes simbólicos (Vergara & Rodríguez, 2010, pág. 118).

El público más joven está más familiarizado e interesado con la publicidad y los mensajes que se transmiten, es por ende que los anuncios publicitarios se enfocan en captar su atención e interés por sus productos ofertados.

Estos aspectos se ven corroborados por el hecho de que en sus discursos, los jóvenes recurren a la publicidad como herramienta de información comercial y de sociabilidad de nuevas tendencias. Es así como en los estratos altos, la publicidad se presenta como una experiencia de tipo estético, donde su valoración está dada, fundamentalmente, por la creatividad, su capacidad de persuasión y lo que este a la vista (Vergara & Rodríguez, 2010, pág. 118).

Los jóvenes se ven influenciados por la publicidad a partir de los nuevos productos que se ofertan, los cuales van a ser consumidos con mayor prioridad a partir del precio, detalles y aspectos estéticos que se presenten.

A pesar de su aparente simplicidad, un análisis en profundidad pone de relieve que los mensajes publicitarios al menos los que han despertado más interés entre el público, muestran una estructura narrativa muy cuidada en la que tanto lo que se narra, la historia, como la forma en la que se narra, la articulación específica de los elementos para expresar la historia, presentan unos niveles de elaboración muy precisos. La potencialidad de la imagen, la palabra, el relato... no serían nada sin una

narración que vertebre todos los elementos y se enriquezca con recursos expresivos procedentes de los territorios del lenguaje visual, icónico, simbólico, gestual y por supuesto, verbal (Férrandez, Baños, & García, Análisis iconográfico de la publicidad audiovisual de perfumes, 2014, pág. 400).

Según Santibáñez & Vergara (2008) el discurso publicitario no solo adquiere un espacio importante en los medios digitales, escritos entre otros, sino que mantiene una influencia en la sociedad en general debido a los cambios de comportamiento que las personas presentan ante una situación. Por otra parte. “La imagen ya no sea testimonio de una realidad física, no quiere decir que ésta no contenga huellas de otros medios para evocar en el espectador las sensaciones asociadas a esos medios analógicos” (Martín M. , 2012, pág. 2).

Alvarado (2012) comenta sobre una nueva cultura de la publicidad donde la sociedad en general pueda a través de la comunicación digital dar voz a lo que piensan sobre las campañas, sobre sus productos, donde los consumidores puedan ser escuchados, y la publicidad tome otro rumbo.

Conforme la publicidad o la comunicación interactiva vaya desplazando a la publicidad unidireccional característica de los medios masivos, más la publicidad conversacional tenderá a desplazar a aquella publicidad basada en el monopolio de la palabra de que han gozado, desde los inicios mismos de la actividad publicitaria, anunciantes y publicitarios. Una publicidad ya no dirigida en lo básico a imponer por parte del anunciante

el comportamiento que debe seguir el consumidor en función de los fines que aquel persigue, sino que habrá de dialogar con este (Alvarado, 2012, pág. 202).

El cambio de la publicidad unidireccional por otra más amena y participativa puede generar mejores resultados, no solo para las grandes empresas, sino para los compradores, donde pueden ser más críticos a lo que ven y lo que compran.

Una de las consecuencias de este cambio es, como vemos, la puesta en cuestión del concepto de publicidad dominante hasta ahora, algo que en esta disciplina es una constante. Pero más allá de la cuestión conceptual, hay un interés en la posibilidad de diálogo que apuntan tanto profesionales como teóricos de la publicidad. Las perspectivas de que la publicidad interactiva vaya cada vez más sustituyendo a la publicidad unidireccional, es decir, a la publicidad tradicional (tal como la hemos entendido hasta ahora) concluirían, en definitiva con una nueva publicidad a la que podemos llamar conversacional o también dialógica (Alvarado, 2012, pág. 202).

Conclusiones

La fotografía publicitaria se considera como una herramienta comunicacional que una empresa tiene con el fin de promocionar e informar al público de sus productos, la cual utiliza varias estrategias comunicativas, y a su vez maneja distintos signos para llegar a cumplir su finalidad.

El desarrollo de la fotografía publicitaria a lo largo de estos años tiene varios cambios referenciales, los cuales se ven reflejados en los anuncios publicitarios que se presentan en la actualidad. El manejo publicitario que tienen las empresas se encarga de complacer y satisfacer las necesidades del consumidor.

A la imagen se le considera como un atributo intencional en la industria publicitaria, ya que diversas características que tiene el producto van a desarrollar los significados del mensaje publicitario, por ende esos significados deben transmitirse de la manera más clara y precisa para que el consumidor no se sienta confundido.

Es aquí donde estas empresas tratan de utilizar toda su imaginación y creatividad para que su producto se proyecte ante los demás, donde la etiqueta de la marca toma más valor y sentido la cual debe estar impulsada por el éxito y laboriosidad de su publicidad, para generar un impacto en el consumidor. Estas industrias dedican enormes esfuerzos para la construcción de una imagen que identifique a su producto y a su vez le conceda introducir en los destinatarios la ideología de la marca.

La intención que maneja la publicidad, es que el destinatario consuma lo que ve; por ende la persona se ve envuelta en una cadena repetitiva de reproducción es decir comprar un determinado producto utilizarlo, y así mismo desecharlo. El usuario se adapta a este ritmo constante y continuo que lo ratifica como algo común frente al impacto que tiene la imagen visual.

La percepción visual se constituye en un elemento primordial de información que tiene la persona, muchas de las marcas utilizan este sentido para envolver a los consumidores a partir de las propuestas que genera la publicidad. Este factor se lo considera como una estrategia discursiva que está mucho más cercano al colectivo para influenciarlo al consumo de determinado producto.

La sociedad presenta una modificación en su conducta, donde se evidencia términos de ambición, lo cual hace que las personas traten de adquirir más cosas de las que en verdad necesitan, de manera rápida e impresionante. Hoy en día, el adquirir un determinado producto ya no se convierte en la satisfacción de una necesidad que tiene la persona, sino que solo se traspa a la adquisición de status, de superioridad de innovación, por supuesto respaldado de la trayectoria de la marca. El producto se convierte en el símbolo de posición social y económica.

El consumo se ha vuelto en una manera de relacionarse no solo con los objetos, sino con la sociedad en general. Se convierte en un elemento donde el objeto tiende a representar significados pues las personas tratan de adquirir un producto que tenga reconocimiento y valor social.

A partir de las necesidades que impone la publicidad, como los nuevos estilos y tendencias en la población, estas están encaminadas a los sentidos donde el desarrollo sensorial va a determinar en cierta forma los deseos de la persona. Como es el caso de la moda en la que se generan los estereotipos de la belleza y los parámetros a seguir, donde las personas tratan de imitar lo que consideran como un modelo.

El deseo de adquisición que tienen las personas no solo es el de poseer objetos, sino de poder tener belleza, perfección, calidad, que se les considera como los atributos de estabilidad. Es aquí donde toma más importancia el consumo, el cual se convierte cada día en una industria en continuo crecimiento muy tentativa que trata de ofertar productos creativos y de innovación.

La gran parte de la publicidad pretende ser persuasiva, ganar usuarios para su producto. Con la finalidad de promover ya sean bienes tangibles o intangibles, tratar siempre de apelar a sus sentidos y emociones, de prevalecer e imponerse, para que el sujeto solo reaccione a sus intereses y consuma.

La publicidad se convierte en una herramienta que contribuye a la confusión y persuasión donde la persona ya no sabe si le vende un producto por cubrir una necesidad y fomentar una ayuda o simplemente se convierte en un interés económico de las industrias.

La imagen visual es el ente mediático y medio valorativo que se da entre el usuario y la realidad. Lo cual hace útil para los fines publicitarios, en donde se pretende inyectar e inducir al espectador con los valores, con la ideología de la marca.

Resulta importante también reconocer que los factores tecnológicos, económicos y los socioculturales van a influenciar en el tipo de posición que tengan los consumidores, pues los cambios que se han generado en los valores, creencias y costumbres en la sociedad caracterizan un nuevo cambio social.

Para finalizar, se presenta la incorporación de una propuesta que conlleve una nueva cultura publicitaria, donde la persona no se quede como el simple consumidor, sino que forme parte del diálogo que se vaya desvinculando de la publicidad unidireccional a la publicidad conversacional e interactiva, en la que pueda razonar y actuar ante lo que se le presente.

Referencias

- Agustín, M. (2014). Funciones retóricas en las fotografías publicitarias: un modelo de análisis orientado hacia la representación documental. *Academia.edu*, 11-23.
- Alvarado, M. (2012). La publicidad en el marco de la comunicación para el desarrollo: hacia un nuevo modelo de publicidad para el cambio social. *Cuadernos de Información y Comunicación* , 191-207.
- Alvarado, M. (2012). La publicidad en el marco de la comunicación para el desarrollo:hacia un nuevo modelo de publicidad para el cambio social. *Redalyc* , 191-202.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo, sus mitos, sus estructuras* . Madrid: SIGLO XXI.
- Cardona, D. (2011). La publicidad. Textos y conceptos de Eulalio Ferrer. En E. Ferrer, *La publicidad. Textos y conceptos* (págs. 1-10). México: Trillas.
- Caro, A. (2006). *Marca y publicidad: un matrimonio por amor*. Barcelona: Trípodos.
- Collantes, X. (2011). Marcas para vender historias para vivir. Marca, narración y sentido. En A. Caro, & C. Scolari, *Estrategias globales. Publicidad, marcas y semiocapitalismo* (págs. 60-68). Buenos Aires: La Crujía.
- Colón, E. (2012). Pragmática de la imagen fija en la publicidad: Estructura del Discurso publicitario. *Diálogos*, 1-6.
- Cruz, M. (2014). El consumo y la publicidad en el contexto de la industria cultural. *El Artista* , 300-320.

- Del Campo, S. (2007). El nuevo papel de los públicos en el sistema publicitario. En M. Martín, & M. Alvarado, *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI* (págs. 61-76). España: Comunicación Social.
- Díaz, Á. (2011). La imagen metafórica publicitaria. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, 27-42.
- Díaz, P., & Muñiz, C. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Zer*, 75-82.
- Eguizábal, R. (2007). De la publicidad como actividad de producción simbólica. En M. Martín, & M. Alvarado, *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI* (págs. 13-33). España: Comunicación Social .
- Fernández, P., Baños, M., & García, F. (2014). Análisis iconográfico de la publicidad audiovisual de perfumes. *Icono 14*, 398- 430.
- Gallardo, A. (Mayo de 2009). *Wordpress*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2015, de https://analiagallardo.files.wordpress.com/2009/05/apunte-04_concepto-y-caracteristicas-de-la-imagen1.pdf
- Hernández, M., & Núñez, E. (2011). Análisis publicitario de la campaña "Meet the Hilfigers" de Tommy Hilfiger. *Academia.edu*, 1-20.
- Martín, I., & Martín, L. (2014). La causa social en la creatividad publicitaria: Valores y confianza. Los discursos publicitarios en situaciones de crisis. *Revistas Científicas Complutenses*, 253- 274.

- Martín, M. (2007). Creatividad publicitaria y nuevas tendencias de consumo. En M. Martín, & M. Alvarado, *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI* (págs. 109-147). España: Comunicación Social.
- Martín, M. (2012). De la fotografía a la infografía verosimilitud y espectáculo en la imagen publicitaria. *Red Academica ResearchGATE*, 1-17.
- Martín, M., & Alvarado, M. (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. España: Comunicación Social.
- Martín, M., Martín, L., & Rodrigo, I. (2012). COMUNICACIÓN Y RIESGO. El novedoso rol del consumidor en situaciones de riesgo. *Dialnet*, 1-18.
- Ponzio, A. (2011). La lógica de la publicidad y la ideo-lógica de la comunicación-producción global. En A. Caro, & C. Scolari, *Estrategias globales. Publicidad, marcas y semiocapitalismo* (págs. 33-41). Buenos Aires: La Crujía.
- Raposo, G. (2009). Narrativas de la imagen: Memoria, relato y fotografía. *Revista Chilena de Antropología Visual*, 1-17.
- Rey, J. (2008). La publicidad, el efecto búmeran y la galería de los espejos. En J. Rey, *Publicidad y sociedad: un viaje de ida y vuelta* (págs. 1-19). Zamora: Comunicacion Social ediciones.
- Rodríguez, S. (2008). Connotación y persuasión en la imagen publicitaria. *Gazeta de Antropologia*, 1-20.
- Sancho, L. (2007). Benetton: análisis de la imagen publicitaria y el papel del espectador. *Escena* , 27-36.

Santibáñez, A., & Vergara, E. (2008). Periodismo y Publicidad: Claves y ambguedades de una relacion promiscua. *Universum. Revista de Humanidades y Ciencias Sociales*, 248- 267.

Vergara, E., & Rodríguez, M. (2010). El impacto social y cultural de la publicidad entre los jóvenes chilenos. *Redalyc*, 113-119.