

Cómo influye la fotografía publicitaria en el consumismo

How advertising photography influences consumerism

¹William Hernando Jaime-Quintero
²Anyely Catalina Bautista-Hernández
³Maria Camila Pabón-Flórez
⁴Anggy Karina Lesmes-Silva

Recibido: diciembre 3 de 2021
Aprobado: marzo 30 de 2022.

Resumen

La fotografía publicitaria en la actualidad juega un papel importante al momento de influir en el inconsciente colectivo, las imágenes que se muestran en estas son naturalmente llamativas, captando la atención de los potenciales consumidores. Para nadie es un misterio que las agencias publicitarias usan ciertos “trucos” para lograr llegar a la mayor cantidad de personas: mensajes ocultos, ángulos de cámara distintivos, embellecimiento y retoques de imágenes, etc. El consumismo es algo normal en la sociedad, la compra y venta es algo a lo que todos están acostumbrados, y no es algo malo, es más, hasta cierto punto es beneficioso, porque impulsa la economía; pero su masificación puede causar inconvenientes a nivel ambiental, por la sobreexplotación de los recursos. Al mismo tiempo, las redes sociales conforman una parte importante del consumismo, ya que hay un gran número de usuarios que venden y compran por internet, además de la publicidad que ahí se encuentra.

Palabras clave: Consumidor, consumismo, fotografía, publicidad.

Abstract

Advertising photography currently plays an important role when influencing the collective unconscious, the images shown in these are naturally striking, capturing the attention of potential consumers. It is no mystery to anyone that advertising agencies use certain "tricks" to reach as many people as possible: hidden messages, distinctive camera angles, embellishment and image retouching, etc. Consumerism is something normal in society, buying and selling is something that everyone is used to, and it is not a bad thing, more over, to a certain extent it is beneficial, because it boosts the economy; but its massification can cause problems at the environmental level, due to the overexploitation of resources. At the same time, social networks make up an important part of consumerism, since there are a large number of users who sell and buy online, in addition to the advertising that is found there.

Keywords: Advertising, consumer, consumerism, photograph

¹Estudiante de Diseño Gráfico Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, est_wh_jaime@fesc.edu.co, Cúcuta-Colombia

²Estudiante de Diseño Gráfico Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, est_ac_bautista@fesc.edu.co, Cúcuta-Colombia

³Estudiante de Diseño Gráfico, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, est_mc_pabon@fesc.edu.co, Cúcuta-Colombia

⁴Docente, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, ak_lesmes@fesc.edu.co, Cúcuta-Colombia

*Autor de correspondencia: est_wh_jaime@fesc.edu.co, Cúcuta-Colombia



© 2020. Los autores. Editada por la Fundación de Estudios Superiores Comfanorte.

Introducción

El objetivo de este trabajo es dar a conocer cómo influye la fotografía publicitaria en el consumismo, como la publicidad fotográfica afecta el razonamiento de los consumidores y los lleva a malgastar su dinero en productos, en su mayoría, innecesarios. La fotografía publicitaria se define como “aquella que busca persuadir e invitar al cliente a que compre, desee y haga lo imposible por tener el producto o servicio que ven en una imagen.” (Lara, 2018).

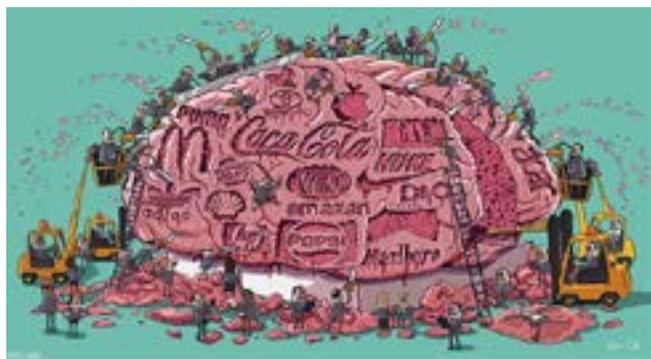


Imagen 1: La globalización: consecuencias humanas

Fuente: CITATION Zyg20 | 3082 (Bauman, 2020)

Esta imagen representa como las grandes corporaciones y empresarios nos invaden con publicidad y así nace la necesidad de consumir cada nuevo producto.

La sociedad se basa en el consumismo, lo vemos en el diario vivir y ya forma parte de la naturaleza humana.

De primera mano puede parecer que el consumismo es algo bueno, pero este lleva a un impacto negativo cuando se genera demasiada demanda de un mismo producto, esto genera un desbalance ambiental y económico en la sociedad.

“El consumismo se refiere a la tendencia de adquirir, consumir o acumular bienes y servicios que, en muchas ocasiones, no son necesarias para las personas” (Morales, 2019).



Imagen 2: Black Friday en Colombia

Fuente: CITATION Red21 | 3082 (Co, 2021)

El consumismo se expone al momento de la compra compulsiva de productos y más cuando las empresas crean un día en el cual estos son más asequibles. A finales de los 40 y principios de los 50 hubo una masificación del consumismo, esta se debió a que los medios audiovisuales empezaron a surgir dándole visibilidad a un montón de productos y servicios. Esta masificación solo se ha incrementado con el tiempo gracias a la publicidad y a que las necesidades de la población han ido cambiando. Hoy en día es algo común ver anuncios por todos lados y ver fotos de productos de todo tipo.

La fotografía ha influido en gran medida al consumismo por la publicidad, ya que es muy común ver fotos de productos que queremos, ropa, comida, electrodomésticos, etc. “No es decir ni conmovedor lo que busca la imagen publicitaria, lo que quiere es activar, incitar, poner al espectador en la dirección del producto o servicio anunciado”. (Rafael López Lita, 2005)



Imagen 3: Fotografías publicitaria de empresas de los años 50

Debemos entender que la fotografía ha ejercido una influencia profunda y duradera en la sociedad, actuando como un medio poderoso para documentar la historia, capturar momentos significativos y transmitir emociones y mensajes de manera efectiva.

Desde sus primeros días, las imágenes fotográficas han sido testigos y participantes en los acontecimientos que han dado forma al mundo moderno, desde guerras y revoluciones hasta avances científicos y culturales.

A través de la fotografía, las personas pueden preservar recuerdos personales y colectivos, manteniendo viva la memoria de eventos y experiencias que de otro modo podrían perderse en el olvido.

Además, la capacidad de la fotografía para comunicar ideas y generar conciencia sobre problemas sociales ha sido fundamental para promover el cambio y la acción en la sociedad, haciendo que las imágenes fotográficas sean una herramienta poderosa para la advocación y la justicia social.

En un nivel más individual, la fotografía también influye en la percepción de uno mismo y de los demás, es veces manipuladas o idealizadas, pueden afectar los estándares de belleza y contribuir a la construcción de identidades personales y sociales.

Además, la proliferación de cámaras en dispositivos móviles ha transformado la manera en que las personas se relacionan con la fotografía, convirtiendo a la práctica fotográfica en una forma omnipresente de expresión personal y social.

En resumen, la fotografía continúa siendo un componente fundamental de la sociedad contemporánea, moldeando nuestra comprensión del mundo y nuestra interacción con él en múltiples niveles.

Reflexión

La fotografía es un elemento de suma importancia para la campaña publicitaria de una marca, con ella se logra que el público genere un interés genuino por tener ese producto o servicio que se ofrece, lo cual deriva en que

que los consumidores compren de forma masiva ese producto. El diseño gráfico toma relevancia en la modificación y retoques fotográficos para hacer que los productos sean llamativos para el público objetivo, ahí es donde se crea la conocida comparación de publicidad contra realidad, y de cómo las grandes empresas usan artimañas para generar demanda; estas artimañas son criticadas por una parte de los consumidores ya que las empresas venden estos productos como la realidad.

“Para que una imagen publicitaria sea única y memorable es importante determinar un “camino creativo” que sea atractivo y llamativo.” (Corrales, 2019).

Una fotografía puede contener uno o varios mensajes subliminales, dichos mensajes están hechos con el objetivo de llegar al subconsciente y generar el deseo de consumir, esto generó controversia por la manipulación que se ejerce en las personas.

“La publicidad subliminal puede ser definida como una forma de anunciar concreta que emplea unas técnicas de producción de estímulos de Comparación de expectativa realidad en productos los cuales se modifican para ser más atractivos a la vista del consumidor y ampliar las intensidades muy próximas a los umbrales de los sentidos humanos con el fin de actuar sobre los públicos destinatarios sin que estos sean conscientes de lo que perciben.” (Navarro, 2004).

Otra cosa que generó controversia son algunos trucos que se usan en estudios fotográficos, dichos trucos existen para mejorar la imagen del producto, ya sea a través de la modificación digital o de métodos convencionales, la controversia está en que un puñado de personas vieron estas mejoras como una forma de publicidad engañosa e hicieron comparaciones entre los productos de las fotos y los productos de la vida real.

En resumidas cuentas, la fotografía publicitaria de un producto tiene el objetivo de ser atrayente y llamativa generando en los consumidores la necesidad de adquirir dicho producto.



Imagen 5: Publicidad Falsa

Fuente: CITATION hus17 | 3082 (huss87, 2017)

en esta imagen se muestra lo falso que pueden ser los mensajes de las publicidades.



Imagen 6: Publicidad iPhone

Fuente: CITATION Cri18 | 3082 (Rus, 2018)

Como se sabe, las personas son muy influenciadas por los medios, la publicidad usa mensajes subliminales para entrar en el inconsciente colectivo, incitando a tener un producto probablemente innecesario, vendiendo la idea de falso estatus.

Es bien conocido que tener cierto tipo de productos de marca o de “calidad” hace que las personas se sientan en un nivel superior, y esto a su vez hace que estén dispuestos a gastar su dinero en otros productos; Un ejemplo muy conocido es el de Apple, y de como cada año generan tendencia con la salida de un modelo de iPhone nuevo. “La calidad de vida de las personas se da por la capacidad de satisfacer necesidades a través del consumo de productos y/o servicios” (Werner, 2022). Las redes sociales son un medio masivo hoy en día, millones de usuarios ingresan a diario ya sea para conectarse con amigos, compartir experiencias o comprar en línea; redes sociales como Instagram y Facebook son usadas de esta forma.

Los usuarios de redes sociales están constantemente bombardeados por publicidad y por cosas que puedan interesarles, esto funciona a través de un algoritmo el cual registra los datos de la persona (lo que ves, lo que buscas, a lo que reaccionas, lo que compartes, etc.) y te recomienda cosas parecidas o relacionadas. “Las redes sociales influyen en las decisiones de compra de los usuarios y consumidores, aunque hay grandes diferencias en función de cada país. La media global indica que 1 de cada 3 consumidores ha comprado un producto a raíz de una publicación en las redes sociales.” (Pérez, 2015)



Imagen 7: Redes sociales como hábito de consumo

Fuente: CITATION Art | 9226 (Soria, 2019)

Las redes sociales son el medio que la mayoría de la población usa y en el se puede ver muchos anuncios publicitarios

Claramente el interés de una población en un producto se genera en una buena parte por la fotografía del producto, este tiene que lucir bien, elegante, apetecible o interesante dependiendo de lo que se quiera lograr con este.



Imagen 8: Ciudadanos de Nueva York en un cruce de Times Square.

Fuente: CITATION Cám09 \I 3082 (Agencias, 2009)

En esta imagen se ve lo importante de la publicidad en lugares visible y llamativos.

La influencia de la fotografía es fundamental en captar la atención del cliente ya sea de forma directa o indirecta, ya sea usando colores llamativos o jugando un poco con las palabras para generar esa curiosidad de comprar en el cliente, no solo influencia el consumismo, sino que también influencia la mente del cliente haciendo que este compre y compre, generando así este consumismo innecesario, solo con ver una imagen que diga "¡compre esto ya!, cupos limitados"; Genera el afán de saber por qué y comprar inmediatamente antes de que se acabe dicho producto, palabras como descuento, promoción o ganga usadas en la fotografía y demás factores que conducen a los clientes al consumismo.

Sin duda alguna la fotografía y la publicidad son una de las mayores ramas del consumismo.

Conclusiones

Para finalizar se puede decir que hay varios factores que influyen a que las personas compren masivamente un producto: el cómo está presentado, si es atractivo a la vista y en donde y con qué frecuencia aparecen son algunas de estos factores.

Se ha demostrado que la fotografía publicitaria si afecta la manera de consumir de las personas haciendo que estas deseen más; cosas como: ángulos de cámara, mensajes ocultos, filtros y retoques fotográficos hacen que los productos sean llamativos a la vista de los potenciales consumidores.

Claramente el consumismo es una actividad que ayuda a que la economía crezca, lo cual es algo bueno, pero que hecho de manera masiva puede traer consecuencias ambientales por la explotación de las materias primas.

Pese a que está en nuestro diario vivir, el consumismo es una actividad que se debe realizar de manera responsable en caso de que seas un consumidor muy activo. La gente está expuesta a muchos estímulos, producto del uso constante de las redes sociales, es ideal que los menores de edad las usen de manera responsable y que la gente sea consciente de que lo que se ve por internet no es del todo real: por ejemplo, los productos no son del todo iguales al de la publicación (esto pasa con frecuencia en redes sociales como Instagram), lo mismo pasa con la mayoría de fotografías publicitarias de grandes marcas.

Al final la decisión de si consumir o no un producto no deja de ser una decisión de cada uno, pero lo ideal es tener consciencia al momento de consumir, hacerlo de manera moderada; si algo no es necesario, piénsalo dos veces antes de comprarlo. No creas todo lo que ves por internet.

Referencias

- Agencias. (8 de Febrero de 2009). Cámaras tras los carteles de publicidad para espiar la identidad y gustos de los viandantes. *20minutos*.
- Bauman, Z. (15 de Febrero de 2020). *Bloghemia*. Obtenido de <https://www.bloghemia.com/2020/02/nuestra-sociedad-es-una-sociedad-de.html>
- Co, R. (2021). Black Friday en Colombia, hoy 26 de noviembre: horarios y qué tiendas tendrán descuentos para los colombianos. *Depor*.
- Corrales, J. A. (6 de Octubre de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/imagen-publicitaria/#:~:text=Para%20que%20una%20imagen%20publicitaria,de%20elementos%20que%20evoquen%20sentimientos>.
- Cortés, G. (28 de Abril de 2017). InformaBTL. Obtenido de <https://www.informabtl.com/expectativa-vs-realidad-engano-o-estrategia/>
- Gil, J. (4 de Marzo de 2018). *gráfica*. Obtenido de <https://grafica.info/publicidad-marcas-en-los-anos-50/>
- Huss87. (2017). *la criatura creativa*. Obtenido de <https://lacriaturacreativa.com/2018/11/29/estos-son-algunos-trucos-que-se-utilizan-en-publicidad-para-que-la-comida-parezca-deliciosa/>
- Lara, J. (11 de Abril de 2018). *Fotobookers*. Obtenido de <https://www.fotobookers.com/blog-cms/que-es-la-fotografia-publicitaria/>
- Morales, A. (21 de Mayo de 2019). *Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/consumismo/>
- Navarro, A. B. (2004). El Mensaje Subliminal: Tácticas. *Sociedad Hispanoamericana de Psicología Aplicada, HISPAMAD*.
- EJ Barrientos-Monsalve, NA Rosales-Nuñez (2019) La teoría fundamentada como herramienta para investigar los escenarios del marketing. Mundo Fesc fesc.edu.co <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/mundofesc/article/view/361> https://scholar.google.com/scholar?cites=64170472649975063&as_sdt=2005&scioldt=2007&hl=en
- Pérez, E. A. (2015). *Unimilitar*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13943/Ensayo%20Trabajo%20de%20Grado%20Final.pdf?sequence=2:Universidad>
- López Lita, R., Marzal Felici, J., Gómez Tarin, F. (2005). *El Análisis de la Imagen Fotográfica*. España: Universitat Jaume I. Obtenido de Universitat Jaume I: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/34221/RA%20DAL+EGUIZ%20C1BAL+MAZA.pdf?sequence=1>

- Rus, C. (18 de Abril de 2018). *Applesfera*. Obtenido de <https://www.applesfera.com/ios/apple-publica-cuatro-nuevos-videos-de-su-campana-switch-to-iphone-con-cuatro-razones-por-las-que-hacerlo>
- Soria, A. (23 de Marzo de 2019). *EUDE Digital*. Obtenido de <https://www.eudedigital.com/infliyen-redes-sociales-habitos-consumo/>
- Barrientos, E. Sotelo, M. y Hoyos, F. (2024) Metodología de la investigación: guía práctica para la formulación de proyectos de investigación con ejemplos en áreas de administración y diseño. Ecoe Ediciones, 2023
- Werner, A. C. (6 de Noviembre de 2022). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/anunciosluegoexistes/2012/07/la-publicidad-y-el-consumismo.html/?ref=gesr>