

**¿Cómo ha evolucionado la fotografía publicitaria y qué impacto ha tenido en el consumidor
de Medellín?**

Maria Jose Alvarez Duque

Asesora: Nora Luz Álvarez Gómez

Marymount Medellín

Proyecto de grado

Grado: Undécimo A

2020

Tabla de contenido

Lista de tablas y figuras.....	3
Resumen.....	4
Abstract.....	4
Justificación.....	7
Pregunta de investigación.....	9
Objetivos	10
General	10
Específicos	10
Marco Teórico	11
1. Fotografía y publicidad.....	11
1.1 Fotografía.....	11
1.2 Fotografía en Colombia	15
1.3 Publicidad.....	19
1.4 Publicidad en Colombia.....	22
1.5 Fotografía publicitaria.....	25
2. Capítulo dos.....	¡Error! Marcador no definido.
2.1 Características de la publicidad hoy en día.....	27
2.2 Características de la publicidad en Medellín en la actualidad	28
2.3 Características del consumidor Paisa.....	29
3. Metodología.....	31
3.1 Metodología cuantitativa.....	¡Error! Marcador no definido.
3.2 Población.....	31
4. Bibliografía.....	48

Lista de tablas y figuras

Ilustración 1 Ilustración de la teoría de Aristóteles por Da Vinci <i>Tomado de</i> https://proyectoidis.org/camara-oscura/	12
Ilustración 2 Niépce, N (1826). "Punto de vista desde la ventana de Le Gras" <i>Tomado de</i> https://expansion.mx/especiales/2014/05/01/la-primera-fotografia-de-la-historia	13
Ilustración 3 <i>Daguerre, L. (1838). "Primera foto con personas en la historia" Tomado de</i> https://culturainquieta.com/es/foto/item/11409-la-fotografia-mas-antigua-de-paris-es-tambien-la-primera-en-captar-a-dos-personas.html	14
Ilustración 4 <i>Calle del Observatorio por Jean Baptiste. Tomado de</i> https://co.pinterest.com/pin/470626229793029009/?lp=true	16
Ilustración 5 <i>Catedral Metropolitana en construcción (1909), por Melitón Rodríguez. Tomado de</i> https://www.urbipedia.org/hoja/Catedral_Metropolitana_de_Medell%C3%ADn	17
Ilustración 6 <i>Catedral Metropolitana en construcción (1913) por Melitón Rodríguez. Tomado de</i> https://www.urbipedia.org/hoja/Catedral_Metropolitana_de_Medell%C3%ADn	18
Ilustración 7 <i>Publicaciones en la prensa. Tomado de</i> https://evolucionigraficas.wordpress.com/2013/05/07/origen-de-la-publicidad-en-colombia/ ..	23
Ilustración 8 <i>Logo Postobón. Tomado de</i> https://evolucionigraficas.files.wordpress.com/2012/10/2publi.jpg	23
Ilustración 9 <i>Logo Coltejer. Tomado de</i> https://evolucionigraficas.wordpress.com/2013/05/07/origen-de-la-publicidad-en-colombia/ ..	24
Ilustración 10 <i>Publicidad de Coltejer. Tomado de</i> https://evolucionigraficas.files.wordpress.com/2013/05/1946-2.jpg	24

Resumen

La temática abarcada en este trabajo es sobre cómo la evolución de la fotografía publicitaria impacta en los consumidores de Medellín. Existen varias maneras de hacer que una publicidad que contenga fotografías llame más la atención de los consumidores, que aquella que no tiene ningún tipo de imagen. Para esto se llevó a cabo una investigación por medio de una encuesta dirigida a 38 habitantes de la ciudad de Medellín, la cual permitió afirmar lo consultado anteriormente y dar respuesta a la pregunta planteada. A su vez, en esta investigación se hizo una recolección de datos históricos sobre la fotografía y la publicidad, donde se tomó en cuenta la información de nuestro país y un pequeño rastreo en la línea del tiempo.

Algunos elementos que son utilizados para que la imagen se vea atractiva y llame la atención del consumidor son la saturación de los colores, la calidad de la imagen, la iluminación y la manera en que el anuncio está organizado. Cuando una publicidad contiene una imagen para mostrarle a público, el producto genera confianza y hace que los clientes tengan una idea de cómo es el producto en realidad motivando el deseo de adquirirlo. Por esta razón, la publicidad debe tener como complemento una imagen.

Palabras clave: fotografía, publicidad, producto, historia, Medellín, imagen, consumidores.

Abstract

The theme covered in this work is about how the evolution of advertising photography impacts consumers in Medellín. There are several ways to make an advertisement that contains photographs attract more consumer attention than one that does not have any type of image. For this, an investigation was carried out by means of a survey directed at 38 inhabitants of the city of Medellín, which allowed affirming what was previously consulted and answering the question asked. In turn, in this research, a collection of historical data on photography and advertising was

made, where information from our country was taken into account, and a small trace in the timeline.

Some elements that are used to make the image look attractive and catch the consumer's attention are the saturation of the colors, the quality of the image, the lighting, and the way the advertisement is organized. When an advertisement contains an image to show the public, the product builds trust and gives customers an idea of what the product actually looks like by motivating the desire to purchase it. For this reason, advertising must complement an image.

Keywords: photography, advertising, product, history, Medellín, image, consumers.

Introducción

Con la presente investigación se da respuesta a la pregunta “¿Cómo ha evolucionado la fotografía publicitaria y qué impacto ha tenido en el consumidor de Medellín?”

Para llevar a cabo el proceso de investigación se inicia con un objetivo general y tres específicos que lograron guiar una recolecta de datos históricos para llegar a la respuesta de la presente pregunta. Esta recolecta de datos contiene la definición de algunos términos como fotografía y publicidad para darle un mejor entendimiento. La información recogida va desde el primer uso de estos términos hasta hoy en día, y por ende se logra evidenciar los avances que ha tenido la tecnología y la facilidad que le ha dado al uso de estos.

Debido a que esta investigación esta basada en la ciudad de Medellín, también se recolectaron datos de este sitio el cual fue una de la ciudades pioneras en la fotografía en Colombia ya que fue donde se hizo uno de los primeros estudios fotográficos del país.

La publicidad en esta ciudad se basa en su mayoría en mostrar productos artesanales hechos en la región porque su departamento, Antioquia que durante la historia se ha considerado una zona conservadora que emprende y consume productos hechos en la misma región. Se dice que Medellín es la ciudad donde mejor saben negociar las personas debido a se consideran como avispadas y ágiles a la hora de hacer un negocio, se compra barato y se vende a un precio que les genere una ganancia considerable. Por esta razón los habitantes de Medellín gustan más de productos hechos en la misma región y también para apoyar la economía de la ciudad.

Justificación

Esta investigación tiene como objetivo analizar la manera en que la fotografía publicitaria ha evolucionado en Colombia, especialmente en Medellín, desde ilustraciones físicas hasta ilustraciones digitales o fotográficas. La investigación pretende analizar la manera en cómo esta evolución ha impactado y continúan influyendo al consumidor Paisa, además de diferenciar cuando la publicidad es o no atractiva para el cliente. Asimismo, comprender cómo las diferentes técnicas publicitarias afectan la decisión del consumidor e intervienen en sus hábitos de consumo.

Este tema a trabajar tiene como fin desarrollar diferentes conceptos tales como historia y fotografía que pueden estar relacionados con el impacto publicitario en el consumidor y lograr explicar la manera en que es presentada una publicidad; si es llamativa o no. Del mismo modo es de importancia analizar todos los cambios que ha tenido la publicidad a lo largo del tiempo, debido a la modernización e innovación del mundo en los últimos años, con la llegada de nuevas herramientas de trabajo que han facilitado la manera de la presentación y publicidad de distintos productos.

Es relevante observar y comprender como la implementación de nuevas tecnologías, producto de la modernización a lo largo de los años ha llevado a que la fotografía publicitaria muestre productos de una manera mas atractiva para el consumidor y explica cómo cambia la elección de estos por las distintas maneras de promocionar un producto; así mismo, es significativo elaborar esta investigación debido a que se quiere demostrar, que la evolución de la manera de hacerle publicidad a los diferentes productos sí ha impactado de alguna manera en los consumidores de Medellín; por ende, también es necesario caracterizar esta ciudad.

La pregunta de investigación se escoge por intereses propios del autor, la fotografía es su pasión y le intriga conocer más acerca de la rama de la fotografía publicitaria, la cual es una base muy importante para lograr un resultado final exitoso de una campaña diseñada para mejorar las

ventas, para dar a conocer un producto nuevo o simplemente para hacerle publicidad a productos ya existentes. Adicionalmente es de interés aprender sobre los diferentes conocimientos y experiencias que se necesitan para lograr un buen trabajo de fotografía publicitaria y su relevancia sobre las tendencias y necesidades del consumidor.

Pregunta de investigación

¿Cómo ha evolucionado la fotografía publicitaria y qué impacto ha tenido en el consumidor de Medellín?

Objetivos

General

Analizar la evolución de la fotografía publicitaria y cómo ha impactado en la publicidad del consumidor en Medellín.

Específicos

1. Investigar acerca de la historia y desarrollo de la fotografía y publicidad en el mundo y en Medellín
2. Explicar las características de la publicidad en Medellín y el consumidor de Medellín
3. Analizar la manera en que la publicidad con fotos impacta en el consumidor en Medellín.

Marco teórico

1. Fotografía y publicidad

1.1 Fotografía

La palabra fotografía se deriva del griego *phos (luz)* y *grafis (escritura)*, lo que significa “pintar con luz”. Esta técnica se basa en captar imágenes permanentes en una cámara por medio de la luz y de la energía. Hoy en día, tener una cámara es muy común, debido a la llegada de nuevas tecnologías. Asimismo, las redes sociales, han causado un incremento en el número de fotos tomadas haciendo que durante los últimos años, se hayan tomado más fotos que todas las que se han tomado desde la primera.

La fotografía desde que inició, tuvo como propósito transmitir o mostrar un mensaje sin usar palabras. Debido a que varias personas tuvieron ideas para que este arte naciera, no se tiene una respuesta exacta de quién fue el verdadero inventor, pero se considera que Aristóteles fue uno de los primeros pioneros en la fotografía debido a la siguiente frase: *“Se hace pasar la luz a través de un pequeño agujero hecho en un cuarto cerrado por todos sus lados. En la pared opuesta al agujero, se formará la imagen de lo que se encuentre enfrente”* (José Álvarez Fotografía, 2020) Él no creó el concepto de fotografía completamente, pero sí dio las bases para crear mecanismos que permitieran tomar las fotografías. (José Álvarez Fotografía, 2020)

Esta teoría fue estudiada durante varios años hasta que Leonardo Da Vinci hizo un boceto de la cámara oscura de la que hablaba Aristóteles.

Durante el Renacimiento se empezaron a fabricar aparatos con el mecanismo planteado por Aristóteles el cual fue ilustrado por Da Vinci.

Varios artistas usaron la óptica y las matemáticas para encontrar una perspectiva que permitirá capturar la luz; ellos descubrieron el fenómeno de “*cámara obscura*” (Newhall, 1949) que significa cámara oscura.

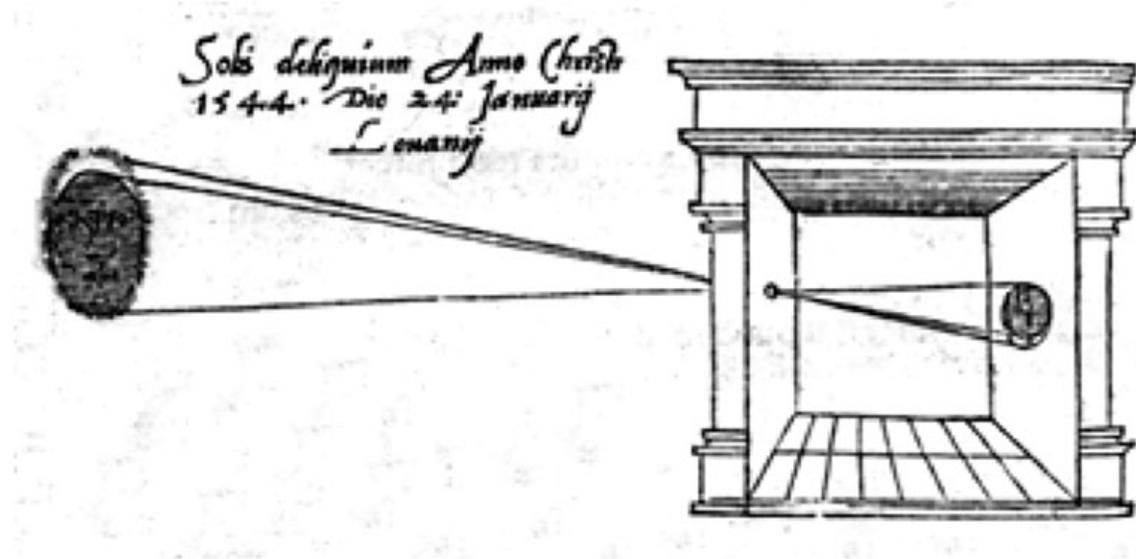


Ilustración 1 Ilustración de la teoría de Aristóteles por Da Vinci Tomado de <https://proyectoidis.org/camara-oscura/>

Años después, en 1826, el ingeniero francés Nicéphore Niépce junto al inventor Louis Daguerre, con base en las ilustraciones y las teorías ya planteadas sobre la fotografía, lograron capturar la primera foto en la historia llamada “*Punto de vista desde la ventana de Le Gras*”. La fotografía fue tomada desde una granja en Francia; esta foto quedó borrosa, desenfocada y apenas se logra distinguir su contenido, y aunque no es atractiva estéticamente, logró marcar el antes y el después de la forma de concebir el mundo por medio de imágenes. ” (Newhall, 1949)



Ilustración 2 Niépce, N (1826). "Punto de vista desde la ventana de Le Gras" Tomado de <https://expansion.mx/especiales/2014/05/01/la-primera-fotografia-de-la-historia>

Esta foto fue plasmada con sales de plata en una lámina 20x25 cm de peltre, un material resultado de una aleación de estaño, cobre, antimonio y plomo y luego se trató con betún de Judea. La foto tuvo que ser capturada desde un techo por motivos de estabilidad y necesitó ocho horas de exposición. Niépce llevaba varios años trabajando en crear una técnica para mostrar imágenes más reales. (Hernández, 2015)

Tres años después, Niépce y Daguerre se juntaron para seguir trabajando juntos y firmaron un contrato mutuo por diez años en diciembre de 1829. Años después, en 1833 muere Niépce y Daguerre continúa con la idea fotográfica que había dejado iniciada con Niépce. En 1837, Daguerre logró capturar una imagen mucho más detallada de su estudio usando una modificación del invento de Niépce que luego recibió en nombre de "Daguerrotipo".

En 1838, Daguerre creó el Daguerrotipo y logró capturar la primera foto en la que salían personas; estas personas posaron alrededor de quince minutos para que se pudieran ver en la foto. Las personas que se iban moviendo por el lugar, no quedaron en la foto debido a que su movimiento no lo lograba captar el Daguerrotipo.



Ilustración 3 *Daguerre, L. (1838). “Primera foto con personas en la historia” Tomado de <https://culturainquieta.com/es/foto/item/11409-la-fotografia-mas-antigua-de-paris-es-tambien-la-primera-en-captar-a-dos-personas.html>*

En 1888, una compañía llamada *Kodak Eastman*, promovió el primer carrete para tomar 24 fotos sin necesidad de cambiar la placa a revelar. Esto hizo el trabajo de los fotógrafos menos complicado debido a que las fotos se podían tomar desde los hogares, necesitando el estudio fotográfico únicamente para tomar fotos específicas y revelarlas. Este invento revolucionó la industria de la fotografía. (Kodak Eastman, s.f.)

En 1913, Oskar Barnak, el inventor y fotógrafo alemán, creó lo que conocemos hoy como cámara compacta. Esta usaba un filme de 35mm, que al revelar la imagen, se veía con más claridad. Este modelo se usó mucho durante las guerras en distintos países para comunicar y mostrar de una manera más real lo que estaba pasando en periódicos del mundo. (Fotonostra, s.f.)

Las fotos a color comenzaron a ser tendencia en el mundo de la fotografía gracias Clerk Maxwell. En 1936, Kodak sacó al mercado unos filmes a color llamados “*Kodachrome*”; de esos filmes surgió la idea de una cámara instantánea que tomara fotos a color y tardara menos tiempo en revelar la imagen. Esta idea fue desarrollada por Polaroid en 1948.

En la década de los 70's, Steven Sasson, un empleado de la marca de cámaras Kodak, inventó la cámara digital. Esta cámara tomaba fotos a 0.01 mega pixeles y se demoraba alrededor de 23 segundos en guardar una foto en una cinta de memoria. La idea no vendió mucho puesto que la compañía no creía que los clientes preferían ver las fotos físicas y no por medio de una televisión. Desde ese momento, la mayoría de fotos que se toman son digitales, guardadas en una memoria y pocas son impresas. (School of Engineering, s.f.)

Ahora, con nuevas tecnologías, tomar fotos es cosa del día a día; las personas pueden capturar cada momento, situación y lugar que estén viviendo. De igual manera, la información que se ve en diferentes medios, también incluye imágenes ya sea como evidencia o simplemente un apoyo al texto para una mejor comprensión de lo que se quiere decir. No obstante, las fotos instantáneas de la empresa *Polaroid*, se siguen usando por la estética de la foto y porque crea un recuerdo físico y no digital de algún momento.

1.2 Fotografía en Colombia

Alrededor de 1841, llega a Colombia la primera máquina fotográfica (daguerrotipo) introducida por Barón Gros en la exposición industrial de Bogotá que se hace cada año. En esta feria se tomaron las primeras fotografías en Colombia y, más importantes, tomadas por colombianos. La imagen más antigua que se conserva tomada en Colombia, es una foto de la calle del Observatorio tomada por el francés Jean Baptiste en 1842. Gracias a él, las máquinas de fotografía se pudieron desarrollar en el país porque él tenía conocimiento de estos aparatos y tenía la manera de traer los nuevos al país.

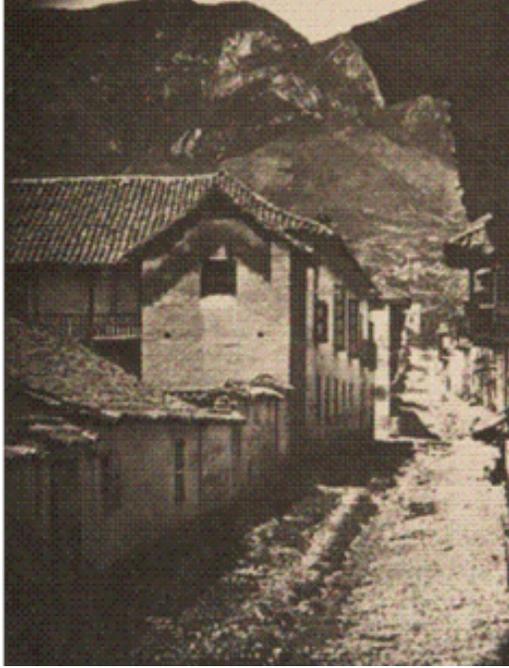


Ilustración 4 *Calle del Observatorio por Jean Baptiste*. Tomado de <https://co.pinterest.com/pin/470626229793029009/?lp=true>

Los primeros fotógrafos colombianos eran artistas que se destacaban en la pintura, uno de los más conocidos, Luis García Hevia que ayudó a promover la fotografía por toda Colombia, incluso, una de sus fotografías se encuentra en el Museo Metropolitano de Fotografía de Tokio. Él con ayuda de otros lograron introducir la fotografía al país.

En 1848 llega la fotografía a Antioquia gracias a Fermín Isaza, alumno de Luis García Hevia de la academia de dibujo y pintura. Él abrió una sala en la ciudad capital donde pudo poner en práctica la fabricación y el uso del Daguerrotipo. En ese mismo año, este arte se empieza a usar para la publicidad, y se abre un estudio fotográfico en Bogotá por el estadounidense John Armstrong Benne. Desde ese momento, se empezaron a desarrollar otras técnicas de fotografía como la política y de reportaje como las noticias.

La publicación de imágenes en los periódicos y anuncios era cada vez más común y así, varias personas lograron ser destacadas por el buen uso de este arte, uno de ellos, Luis Benito Ramos, un

famoso fotógrafo colombiano conocido como el padre de dicha forma de reportaje. La fotografía de reportaje tuvo un auge en Colombia durante la época del Bogotazo (9 de abril de 1948), época caracterizada por la revuelta violenta ante la muerte del líder político Jorge Eliécer Gaitán, ya que nacen fotografías que cuentan los hechos de dicho marco temporal y transmiten la importancia de este. (Semana, 2019)

Alrededor de los años 1860 y 1890, la mayoría de las fotografías que se realizaban eran de retrato. En ese momento fue cuando surgieron los estudios fotográficos. Uno de los primeros, fue creado por Juan Bennet, y más tarde, García Hevia le empezó a aportar algunas imágenes para darle soporte al estudio y así volverse un lugar reconocido. Otro fotógrafo reconocido es Demetrio Paredes que aunque también practicaba la fotografía desde la pintura y los retratos. (Cinco, s.f.)

A principios del siglo XX, varios fotógrafos lograron impulsar la fotografía en el reportaje y en el periodismo, entre ellos los hermanos Melitón y Horacio Rodríguez que fundaron una empresa para crear testimonio y reportar la vida de un ciudadano en el departamento de Antioquia. Algunas de sus obras más conocidas son las fotos del Teatro y el Parque Bolívar tomadas desde la catedral Metropolitana. La fotografía en Colombia era cada vez más común; uno de sus principales usos era para hacer un registro fotográfico de las ciudades y su crecimiento.



Ilustración 5 Catedral Metropolitana en construcción (1909), por Melitón Rodríguez. Tomado de [https://www.urbipedia.org/hoja/Catedral Metropolitana de Medellín](https://www.urbipedia.org/hoja/Catedral_Metropolitana_de_Medell%C3%ADn)



Ilustración 6 Catedral Metropolitana en construcción (1913) por Melitón Rodríguez. Tomado de https://www.urbipedia.org/hoja/Catedral_Metropolitana_de_Medell%C3%ADn

La fotografía de estudio o de moda también tiene un importante rol en Medellín debido a que se dice que esta ciudad es la capital de la moda en Colombia y, la fotografía en este ámbito es de importancia para las revistas y publicaciones de moda. De igual manera, la fotografía publicitaria también tiene importancia en el país ya que al momento de exhibir algún producto, se satisfacen las necesidades y atrae visualmente al cliente para consumir algún producto o usar un servicio.

Esta forma de fotografía se usa con frecuencia en carteles y las vallas publicitarias en los alrededores de la ciudades o carreteras. No obstante, en las redes sociales, se demuestra con la fotografía de paisajes que Colombia es uno de los países más biodiversos del mundo y hace que el turismo se incremente por las vistas y la cantidad de animales que tiene el país. (Cinco, s.f.)

1.3 *Publicidad*

La publicidad es un medio de comunicación gráfica, auditiva y visual que intenta incrementar el consumo de algún producto o servicio y crear reconocimiento de la marca para antojar a los consumidores y así generar ingresos y clientes.

Los primeros indicios de la publicidad se dan alrededor de tres mil años a.C. en los papiros, y mil años más tarde, en Babilonia con dibujos mostrando prendas para vender. Estas publicidades eran dibujadas en papel a mano y eran pegadas en la pared para llamar la atención de las personas. (Modesti, Origenes de la publicidad, 1970)

La publicidad como se conoce actualmente está ligada al descubrimiento de la imprenta. Se dice que el primer anuncio impreso fue hecho en 1480 en la puerta de una iglesia en Inglaterra para vender un libro; y en Alemania en el año 1525 aparece el primer anuncio de un periódico, este trataba de ventas de medicina. (Modesti, Origenes de la publicidad, 1970)

“Una página de publicidad diaria dedicada a la publicación de libros, medicinas y otras cosas, no forma parte de los asuntos característicos de un diario intelectual. Esto, para establecer de una vez por todas, que no se pretende gravar la “*Gazette*” con anuncios publicitarios, que no son materia estado; pero se publicará otro diario que se recomienda al público en general”. (Modesti, La publicidad, 1970, pág. 30)

En 1666, el periódico británico *London Gazette*, anunció la manera en la que se iban a mostrar las publicidades de distintos productos y más tarde en 1712 se empezaría a cobrar un impuesto sobre cualquier anuncio publicitario. Años después fue removida (1853). (Modesti, Origenes de la publicidad, 1970)

Alrededor de 1887 en Filadelfia, Estados Unidos aparece la primera agencia publicitaria creada por Volney B. Palmer, llamada *American Publishers Association*. Desde ese momento, la publicidad tuvo como objetivo principal mostrar productos o servicios de maneras diferentes que

llamaran la atención de los consumidores para así, incrementar las ventas de los negocios grandes y pequeños. (Emery, 1950)

Claude C. Hopkins, uno de los pioneros de la publicidad en 1908, establece que la filosofía de la publicidad se basa en los colores y las formas que caracterizan a la marca que está siendo publicitada. (Centro de documentación publicitaria, s.f.).

En 1917 se creó la asociación Americana de Agencias de publicidad la cual aún existe actualmente y contiene el 75% de toda la publicidad que se hace en Estados Unidos. Luego en el año 1920, en Pittsburg se abre la primera estación de radio que revolucionó la manera de hacer publicidad ya que los consumidores podían estar enterados de los distintos productos en sus hogares mediante las emisoras.

Ya para el año de 1923, John Orr Young y Raymod Rubicam fundaron una compañía llamada *Young and Rubicam* hecha especialmente para integrar la investigación en el proceso creativo y hacer los anuncios basados en un diseño llamativo y reafirmar la conducta de un agente publicitario. (VMLY&R, 2020)

La segunda guerra mundial causó un impacto en la publicidad alrededor del mundo, donde aparece el primer comercial publicitario en televisión. Este fue en 1941 y lo pautó la marca de relojes Bulova. El comercial duró 20 segundos y se lograba escuchar una voz de locutor al fondo que decía “*America runs on Bulova time*” (Estados Unidos se mueve al tiempo de Bulova). La pauta de este comercial fue de alrededor de 9 dólares americanos. (Marketing directo, 2013)

En 1947, James Walter Thompson, uno de los grandes pioneros publicitarios, empezó a aprovechar el periódico para poner anuncios de diferentes empresas convirtiéndose en la principal fuente de ingreso de revistas americanas. Años más tarde, la publicidad en televisión se empezó a

considerar el medio publicitario dominante en 1950 y se transmite la primera publicidad política en Nueva York. (Centro de documentación publicitaria, s.f.).

En México, en 1953 sale la caricatura del tigre Toño, más conocido como el tigre de Zucaritas con la frase *“Harán un tigre de ti”*. Este diseño en las cajas de cereales tuvo tanto éxito que los otros cereales de Kelloggs también tenían su propia caricatura. (Internet archive way back machine, 2012). Hoy en día todavía se usan estas mismas caricaturas para los diferentes cereales de la marca en toda América Latina, lo cual muestra que esta manera de promocionar el cereal llama la atención de los consumidores y genera emociones a la hora de consumirlo por la forma en la que fue publicado.

Elliot Handler co fundador de la marca de juguetes Mattel, creó la primera Barbie junto a su esposa Ruth Handler con la idea de crear un juguete para niñas que no fuera un bebé pero pensando en que pudiera ser un modelo a seguir, apoyado de la frase *“Tú puedes ser lo que quieras ser”* (El Mundo, 2011). A lo largo de la historia, el juguete que más usaban las niñas eran bebés y jugaban a cuidarlos, cambiarles la ropa, darles de comer y asegurarse que estuvieran bien. En general esto se daba para que supieran como tratar a un bebé de verdad y tuvieran su entrenamiento como “madres”, el rol que ha planteado la sociedad hacia las mujeres. Sin embargo, la pareja decidió cambiar ese estereotipo y darle la vuelta a los juguetes para niñas. Desde que la Barbie salió al mercado inspiró a muchas niñas a soñar y a convertirse en profesionales que y en imaginarse que podían ser lo que ellas quisieran ser por la frase publicitaria y los roles profesionales que se mostraban en los anuncios y propagandas.

En la época de los 80's, la publicidad se caracterizó por la promoción de videos musicales por medio del canal de televisión americano de la cadena musical 'MTV'.

Con la llegada de nuevas tecnologías como celulares y computadores, la publicidad empieza a ser enviada por medio de mensajes SMS y en páginas de internet. Esto hizo que más personas conocieran sobre productos y servicios al alcance de sus manos por medio de un click. Luego, las redes sociales incrementaron la publicidad en internet hasta que en el año 2006, la compañía de Google, Youtube, lanzó la publicidad en video, en donde se muestran anuncios de productos, prendas y campañas políticas y distintos servicios. Con la llegada de la publicidad en videos, promocionar artículos se convirtió más sencillo y llega a un mayor público.

1.4 Publicidad en Colombia

La publicidad en el país empieza mostrando anuncios en los periódicos alrededor de 1801. En este año fue lanzado el primer anuncio comercial del diario “*Coerreio Curioso, Erudito, Económico y Mercantil*”, editado por Luis Fernando de Azuola y Jorge Tadeo Lozano. El anuncio comercial trataba de la venta de un esclavo para trabajo serio. La publicidad también se basaba en un marco social, ya que en Colombia no se había abolido la esclavitud completamente, las personas sacaban provecho para anunciar trabajos que hacían los esclavos. Años después, los anuncios publicitarios comenzaron a salir a color y su imagen era mucho más gráfica. (Torres, 2018)

Durante el final del siglo XIX y principios del siglo XX, los avisos que comúnmente se veían en su mayoría eran de aspecto informativo; no se encontraban con frecuencia anuncios basados en ilustraciones. (Ospina, 2013)

El desarrollo de este medio de comunicación fue debido a las nuevas alternativas para propagar información para consumidores. A finales del siglo, tuvo un incremento por los productos que llegaban importados al país y esto hizo que las empresas utilizaran la publicidad para incrementar las ventas. En el año 1889 en Bogotá, nació Bavaria, hoy en día una de las cervecerías

más grandes y más importantes del país, que importaba su publicidad desde Europa y Estados Unidos. Esta consistía en almanaques, murales y recuerdos publicitarios. (Ospina, 2013)

En Medellín nacen algunas de las empresas que fueron y todavía son unas de las más importantes del país; entre estas Coltejer, Postobón y Noel. Ellas se destacaron por promover sus marcas en la ciudad por medio de avisos en la prensa. (Ospina, 2013)



Ilustración 7 Publicaciones en la prensa. Tomado de <https://evolucionigraficas.wordpress.com/2013/05/07/origen-de-la-publicidad-en-colombia/>



Ilustración 8 Logo Postobón. Tomado de <https://evolucionigraficas.files.wordpress.com/2012/10/2publi.jpg>

La empresa de galletas Noel, ha dejado huella por su símbolo de calidad, sabor y tradición en las familias colombianas. Aunque en Colombia ya habían empresas de textiles, la empresa Coltejer logró ser una de las más conocidas nacionalmente por la dinámica y eficiencia en la manera de producir textiles. (Torres, 2018) (Ospina, 2013)



Ilustración 9 Logo Coltejer. Tomado de <https://evolucionigraficas.wordpress.com/2013/05/07/origen-de-la-publicidad-en-colombia/>



Coltejer. 1946

Ilustración 10 Publicidad de Coltejer. Tomado de <https://evolucionigraficas.files.wordpress.com/2013/05/1946-2.jpg>

La conocida compañía de tabaco, *Colombiana de Tabaco*, surgió también en Medellín en 1919 y fue una de las primeras empresas en crear un departamento de publicidad para mejorar las ventas y lograr que el producto fuera más consumido. Este departamento fue fundado con Alberto Sáenz Moreno que viajó a Estados Unidos para hacer unos cursos relacionados con la publicidad.

Años más tarde, un grupo de jóvenes, consideraron la publicidad como una carrera e hicieron algunos cursos de especialización inspirados en escuelas extranjeras. (Torres, 2018)

La publicidad en los últimos 30 años en Colombia, ha tenido un crecimiento en la manera de comercializar y mostrar los productos al mercado, teniendo en cuenta la participación en los aspectos sociales, políticos, culturales y económicos.

La influencia de la publicidad en los medios de comunicación también ha impactado debido a que de esta manera los consumidores son más influidos. En el país, desde que inició la publicidad se vio como una manera de asegurar el mercado a futuro y hacer que el pueblo adquiriera productos nacionales. (Torres, 2018) (Ospina, 2013)

1.5 Fotografía publicitaria

La fotografía publicitaria nace de una mezcla entre la fotografía de producto, de retrato y de moda. Diferentes anuncios y publicidades ya sean en revistas, cine, televisión y/o en vallas tienen específicas características para ser diferenciados del resto de marcas o de espacios en el ambiente.

A finales del siglo XIX, la fotografía y la publicidad se empezaron a ver más unidas debido a que la fotografía era cada vez más conocida. Se podría decir que este tipo de fotografía nace entre guerras y no era común que empresas le hicieran publicidad a sus productos a través de fotos, al contrario, todos los dibujos eran realizados a mano. Alrededor de 1980, el uso de fotos para promocionar productos se volvió más usual y se empezaron a poner avisos de fotografía publicitaria en revistas de fotografía y periódicos. (Maza)

No obstante, aunque este tipo de fotografía era de uso común, a algunas industrias les costó adoptar esta perspectiva porque todavía no se tenía la costumbre de hacer publicidad de una manera más digital.

El objetivo principal de la fotografía publicitaria se utiliza para alcanzar diferentes objetivos, el más importante, vender; ya sea una tendencia, un portafolio o algún producto en específico. Algo muy común que hacen las marcas es usar personajes y logotipos para generar sensaciones al consumir el producto. Esto genera una idea del producto con el fin de llamar la

atención y estimular el consumo de este. Además hace uso de diferentes elementos con los que logra tener ideas atractivas hacia el ojo del cliente.

Los primeros artículos con fotografía publicitaria se empezaron a ver con más frecuencia en revistas femeninas a principios del siglo XX, ya que se mostraba una imagen más clara, más expresiva. Años más tarde, Lejaren Hiller comenzó a tomarle fotos a mujeres para anuncios femeninos y, gracias a esto, su trabajo llegó a ser reconocido y caracterizado por la composición de fotos que lograba hacer; enfoque suaves y sutiles e iluminación adecuada que, hoy en día también se utiliza. (Maza)

La fotografía publicitaria que se entiende por la presentación de imágenes que sean atractivas para el consumidor y que es presentada de manera que provoque y promueva la decisión de compra de un cliente. Esta fotografía hace que las publicidades pasen de ser hechas a mano a ser digitales y ha logrado a que el trabajo se haga de una forma mucho más dinámica y eficiente. Dicho esto, los colores en la fotografía son de gran importancia ya que contribuyen a la esencia y el impacto que expresa la foto, estos le dan vida a el contexto que se quiere mostrar. (Maza)
(WordPress, s.f.)

2. Publicidad en Medellín

2.1 *Características de la publicidad hoy en día*

Hoy en día, la publicidad consiste en transmitirle al consumidor el interés de un producto de la manera más sencilla posible. Esta debe tener un mensaje que sea visualmente atractivo y fácil de captar de tal forma que se cautive el cliente y genere recordación de marca.

La publicidad gráfica se caracteriza por tener un fondo limpio, sin colores saturados, y sí se usan, no en mucha cantidad porque se distorsiona la imagen y el mensaje que se quiere transmitir. Los colores de saturación baja, casi llegando a blancos, son esenciales ya que al momento de mirar el producto o servicio muestran limpieza y si algún texto es necesario, no queda cargado el anuncio publicitario. El uso de imágenes como apoyo crea confianza en el consumidor e interés. (Gómez, 2020)

Actualmente, se aprovechan medios digitales para difundir la publicidad de distintos productos o servicios como televisión, redes sociales y mensaje SMS. Estos medios son los que hacen que la publicidad llegue a más clientes por las diferentes tendencias en las plataformas. No obstante, todavía se utilizan medios no digitales para hacerle publicidad a alguna marca como la radio y el periódico.

Mostrar publicidad en estos medios tiene casi la misma importancia que la que se muestra en redes sociales porque muchas personas todavía tienen la costumbre de leer el periódico por las mañanas y prender el radio para enterarse de las noticias.

Cuando una publicidad es audiovisual, el audio tiene que incluir detalles que den una descripción exacta del producto y apoyarla con ejemplos y dramatizaciones reales.

El uso de legitimadores, es decir, personajes célebres, es de crucial importancia para crear atracción hacia los clientes porque aparte de generar interés para adquirir el producto, crea familiaridad con el consumidor y hace que se incrementen las ventas de este solo por el hecho de que alguien conocido lo mostró.

Una tendencia que actualmente es importante a la hora de hacer publicidad es la conciencia ambiental, debido a los cambios climáticos y al deterioro del medio ambiente, se buscan alternativas sostenibles para no causar un daño a gran escala.

Ya pocas marcas utilizan volantes con información gráfica, y si se utilizan, lo hacen con papel ecológico. Actualmente, se utiliza con más frecuencia la publicidad de forma digital ya que beneficia el medio ambiente y llega a mayor cantidad de público. (Gómez, 2020)

2.2 Características de la publicidad en Medellín en la actualidad

Medellín, por ser una ciudad en la que los habitantes se sienten orgullosos de su tierra y del empuje, legado por sus antepasados, enmarca el orgullo de sus desarrollos e innovaciones que se producen en la ciudad. Este orgullo que tienen sus habitantes, se debe a que Antioquia, era un departamento conservador y centrado en la creación de empresas para potencializar el crecimiento en el país. A diferencia de otras ciudades, Medellín se caracteriza por la personalidad de los “Paisas”, que siempre están alegres, que son pujantes y que han logrado importantes industrias, construcciones, un gran sistema de transporte “Metro”, y una excelente infraestructura de la ciudad. (Gómez, 2020)

2.3 Características del consumidor Paisa

La cultura paisa desde años atrás ha tenido tendencias a comprar los productos que están en descuento pensando siempre, al momento de vender algo, obtener una buena ganancia. Los habitantes de Medellín también se reconocen en Colombia por ser mas avispados que personas de otras ciudades ya que se dice que los Paisas son los mejores negociadores en el país. (Ogliastri, 2001).

Los paisas se han caracterizado gracias a que antes Antioquia era un departamento conservador, a mantener la esencia en los productos que compran y en los que consumen. Se dice que cuando una persona de otra ciudad de Colombia viaja a Medellín, logra ver que los paisas tienen un estereotipo diferente a personas de otras ciudades por la manera en la que hablan, se visten y consumen productos. Una de las características más importantes de los habitantes de esta ciudad es que en su mayoría, tienen un comportamiento emprendedor. Ellos siempre están buscando maneras de innovar la producción y destacarse en los negocios. Así mismo, se dice que ellos saben rebuscar productos, comprar barato y vender mas caro y son más ágiles al momento de realizar negocios. La región antioqueña es una de las regiones en las que el emprendimiento ha ido creciendo durante los últimos años. Maria Fernanda Galeano, secretaria de desarrollo de Medellín afirmó que los emprendimientos pueden desarrollar la economía de la ciudad en una más dominada y variada que permita generar mayor cantidad de empleo para los habitantes. (Dinero, 2018)

La economía de esta ciudad se basa en los pequeños negocios y en las industrias de textil y moda. Las personas de esta ciudad por conservar la esencia y las ganas de salir adelante que también los caracteriza, hacen que se disfruten más los negocios de emprendedores que muchas veces otras marcas. Esto se ve más que todo en el área de la comida. El textil también es un factor importante para los consumidores en Medellín porque a estas personas le interesa estar a la moda,

y tener un estilo; por eso se considera a Medellín la capital de la moda en Colombia. (Ogliastri, 2001)

3. Metodología

El presente trabajo tiene como base responder a la pregunta ¿Cómo ha evolucionado la fotografía publicitaria y qué impacto ha tenido en el consumidor Paisa? Para dicha investigación fue necesario consultar en distintas fuentes que permitieron contextualizar temáticas y términos en el marco teórico. Luego de esto, para poder obtener unas conclusiones más elaboradas se recurrirá a una investigación cuantitativa, la cual permite analizar datos que proceden de unas estadísticas para identificar variables y datos constantes dentro de una muestra de la población.

3.1 Instrumentos

El instrumento que se va a aplicar para este trabajo es una encuesta online que consiste en realizar preguntas cerradas, las cuales permiten llevar a encontrar respuestas exactas frente a cualquier fenómeno; en este caso respuestas de habitantes de la ciudad de Medellín que hacen llegar a una conclusión sobre la pregunta de investigación establecida.

3.2 Población

Esta encuesta va dirigida a jóvenes de 17 a 20 años y adultos que trabajan en la ciudad de Medellín entre los 25 y los 50 años.

3.2.1 Preguntas de la encuesta

Las preguntas que se utilizarán en esta encuesta son:

- Si un anuncio publicitario tiene color, ¿siente usted que este le llama más la atención?
 - Si
 - No

- Cuando usted ve una fotografía que apoye la idea de algún producto, ¿le genera alguna emoción?
 - Sí
 - No

- Si usted ve una fotografía sobre un producto a blanco y negro y una a color como apoyo a la publicidad que se le hace a este, ¿las emociones que le generan son diferentes?
 - Sí
 - No

- ¿Qué es lo que más le llama la atención de un anuncio publicitario?
 - El tipo de letra
 - Los colores
 - Como está organizado
 - La imagen (si tiene)

- ¿Al momento de ver una publicidad, prefiere que esta tenga más texto o imagen?
 - Más texto
 - Más imagen

- Si un anuncio publicitario lleva una imagen que apoye la idea, ¿le llamaría más su atención?
 - Sí
 - No

- ¿Qué importancia tiene para usted una fotografía como apoyo para comercializar un producto?
 - Mucha
 - Poca
 - Indiferente

- ¿Compraría usted un producto que la imagen no tenga una alta calidad?

- Si
- No
- ¿Cree usted que la posición de la imagen puede afectar la intención del anuncio?
 - Si
 - No
- ¿Piensa usted que la saturación de las imágenes (la cantidad e intensidad de color) que tiene algún anuncio publicitario, incide en la decisión de adquirir el producto?
 - Si
 - No
- Si un anuncio publicitario contiene una imagen, ¿cuál de estos factores cree usted que es más importante?
 - Los colores
 - El tipo de imagen
 - La emoción que puede transmitir
- ¿Cree usted que la iluminación a la hora de presentar un producto en un anuncio tiene importancia?
 - Si
 - No
- Suponga que va a buscar un producto en un anuncio de un periódico. El anuncio le ve primero a blanco y negro y luego en otro lugar lo ve a color, ¿cree usted que las emociones que sintió al ver el mismo producto en diferentes tonalidades son las mismas?
 - Si
 - No
- ¿Compraría usted un producto que se esté anunciando sin imagen?
 - Si
 - No
 - Depende

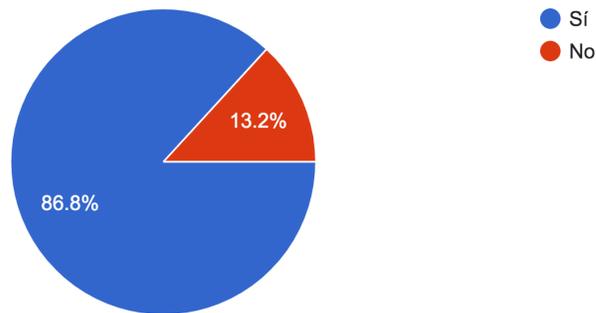
- Si su respuesta anterior fue “depende”, ¿por qué la eligió?
 - Me genera más confianza el apoyo de una imagen
 - La imagen muestra el producto
 - El texto también puede hacer énfasis en como es el producto enunciado.

4. Análisis

Resultados de la encuesta

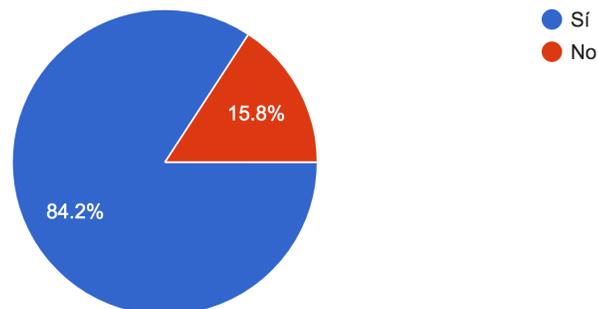
Este análisis muestra las respuestas de la encuesta realizada a 38 habitantes de la ciudad de Medellín.

1. Si un anuncio publicitario tiene color, ¿siente usted que este le llama más la atención?



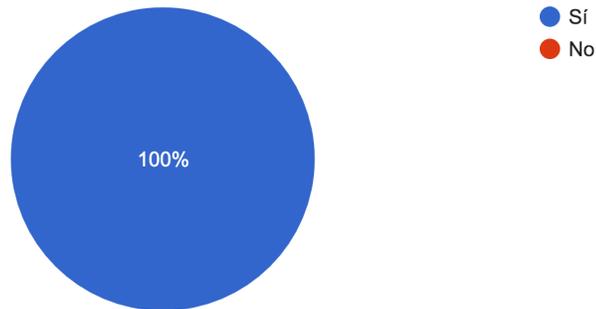
En la gráfica se ve que al 86.8% de las personas encuestadas les llama más atención los anuncios publicitarios que tengan colores a los anuncios que carecen de color. Al 13.2% no les atraen más los colores en los anuncios publicitarios.

2. Cuando usted ve una fotografía que apoye la idea de algún producto, ¿le genera alguna emoción?



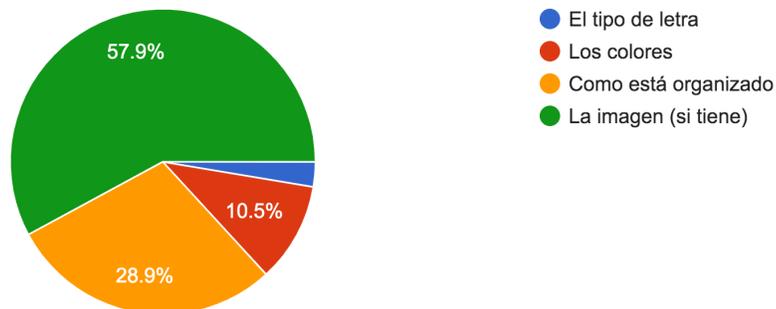
De las 38 personas que resolvieron la encuesta, 32 (84.2%) personas afirman que la una foto como apoyo de la idea de un producto les genera una emoción. Las otras 6 personas no les genera ninguna emoción a la hora de ver una imagen como apoyo a la idea de un producto.

3. Si usted ve una fotografía sobre un producto a blanco y negro y una a color como apoyo a la publicidad que se le hace a este, ¿las emociones que le generan son diferentes?



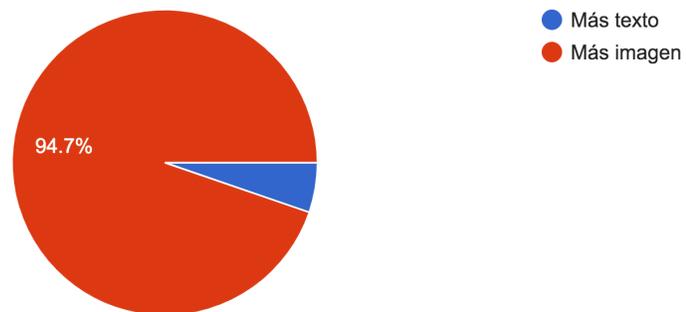
El 100% de las personas que resolvieron esta encuesta afirman que las emociones que les genera ver una imagen a color y una a blanco y negro son diferentes en el momento de apoyar una publicidad.

4. ¿Qué es lo que más le llama la atención de un anuncio publicitario?



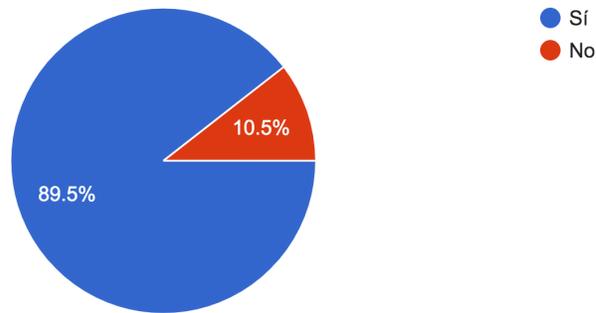
Esta gráfica muestra que la mayoría de las personas (57.9%) que respondieron a esta encuesta creen que la imagen es lo que más les llama la atención de un anuncio publicitario; el 28.9% dicen que la manera en como está organizado,; el 10.5% los colores y el 2.7% el tipo de letra.

5. ¿Al momento de ver una publicidad, prefiere que esta tenga más texto o imagen?



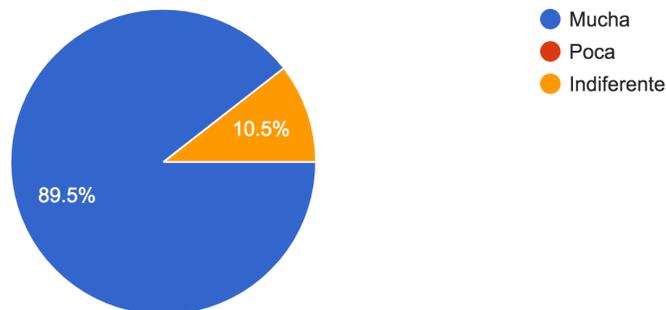
De las 38 personas, 36 afirmaron que prefieren que un anuncio publicitario contenga más imagen que texto, ya que esta ayuda a entender mejor la idea del producto y lo asemeja más a como es en realidad.

6. Si un anuncio publicitario lleva una imagen que apoye la idea, ¿le llamaría más su atención?



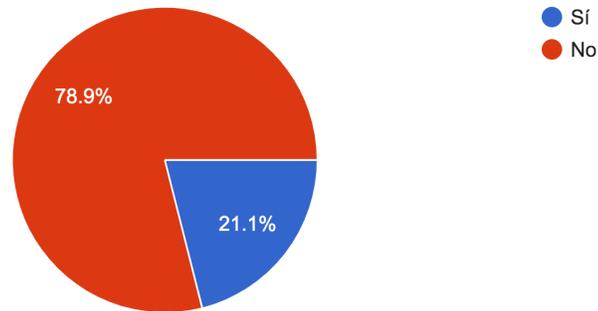
El 89.5% (34 personas) eligieron que la imagen como apoyo a a una publicidad de un producto les llama más la atención que una publicidad que no tenga imagen. El otro 10.5% afirmó que no le llama más la atención un producto que se muestre con imagen en un anuncio publicitario.

7. ¿Qué importancia tiene para usted una fotografía como apoyo para comercializar un producto?



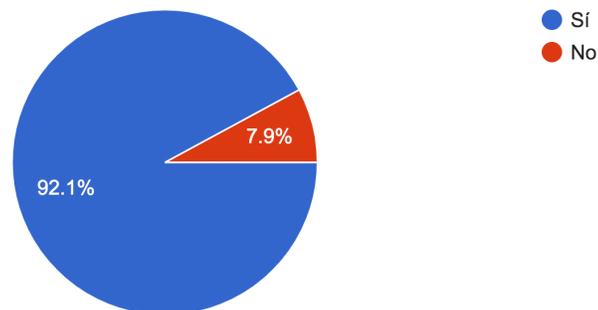
La mayoría de las personas que resolvieron esta encuesta afirmaron que la imagen como apoyo para comercializar un producto tiene gran importancia ya que le da una idea al consumidor de como es el producto. Cuatro personas respondieron que les es indiferente que un producto se esté comercializando con una imagen y ninguna persona respondió la importancia de una foto en un producto es poca.

8. ¿Compraría usted un producto que la imagen no tenga una alta calidad?



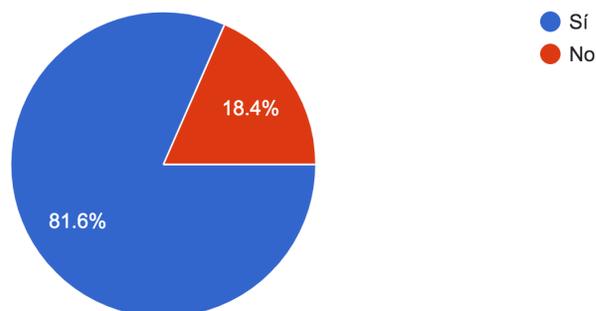
El 78.9% de las personas que respondieron esta encuesta afirmaron que no compraría un producto que se esté promocionando con una imagen de baja calidad. El otro 21.1% afirmó que sí compraría un producto aunque este tenga una imagen con baja calidad.

9. Suponga que un anuncio tiene una imagen como apoyo. ¿Cree usted que la posición de la imagen puede afectar la intención del anuncio?



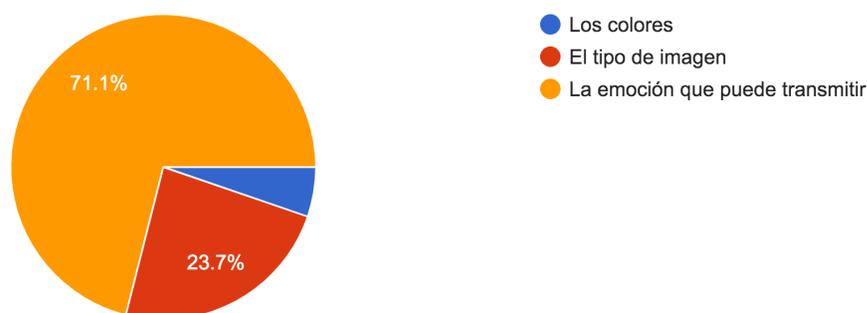
De esta gráfica, 35 personas afirmaron que la posición de la imagen si puede causar un efecto respecto a la intención del anuncio, las otras tres personas afirmaron que la posición de la imagen no.

10. ¿Piensa usted que la saturación de las imágenes (la cantidad e intensidad de color) que tiene algún anuncio publicitario, incide en la decisión de adquirir el producto?



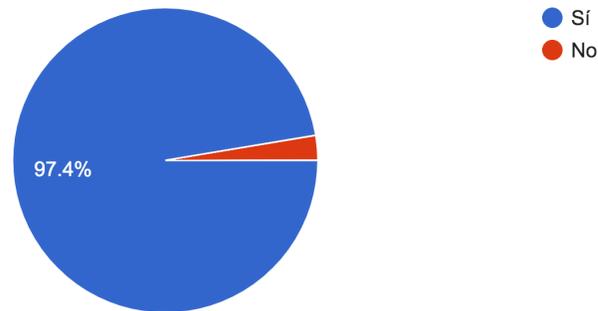
De las personas que respondieron esta encuesta, el 81.6% respondieron que la saturación de las imágenes que tienen los anuncios publicitarios si incide en la decisión de adquirir el producto. El 18.4% respondió que no inciden al momento de adquirir un producto.

11. Si un anuncio publicitario contiene una imagen, ¿cuál de estos factores cree usted que es más importante?



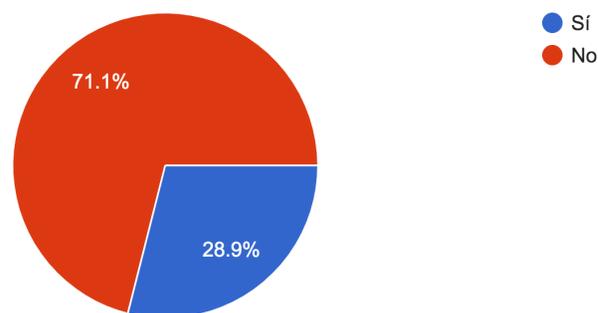
Según esta gráfica, la emoción que puede transmitir una imagen en un anuncio publicitario es un factor crucial, más que el tipo de imagen y los colores.

12. ¿Cree usted que la iluminación a la hora de presentar un producto en un anuncio tiene importancia?



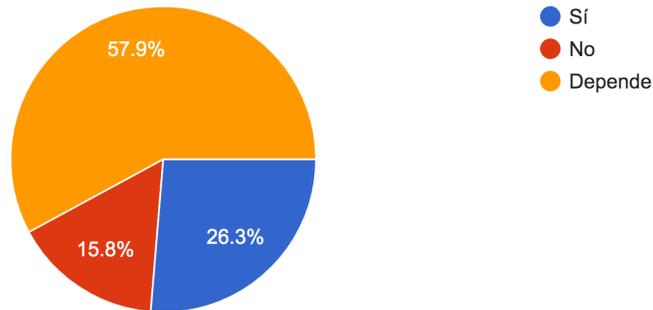
De 38 personas que respondieron esta encuesta, 37 afirmaron que la iluminación tiene importancia a la hora de presentar un producto en un anuncio.

13. Suponga que va a buscar un producto en un anuncio de un periódico. El anuncio le ve primero a blanco y negro y luego en otro lugar lo ve a color, ¿cree usted que las emociones que sintió al ver el mismo producto en diferentes tonalidades son las mismas?



Un 71.1% de los resultados de esta encuesta muestra que las emociones al ver un anuncio en diferentes tonalidades son diferentes aunque el producto mostrado sea el mismo.

14. ¿Compraría usted un producto que se esté anunciando sin imagen?



15. Si su respuesta anterior fue “depende”, ¿por qué la eligió?



Basados los resultados de estas gráficas, la mayoría de las personas encuestadas dicen que hay algunos factores que se necesitan para hacerse una idea del producto y por ende así como se pueden basar en el texto, el apoyo de una imagen también es de importancia.

De acuerdo con las respuestas de la encuesta hecha a 38 personas de la ciudad de Medellín de diferentes edades, se buscó hacer un análisis de la manera en la que la fotografía publicitaria impacta en el consumidor en Medellín, teniendo en cuenta la evolución de la fotografía desde el primer diseño de una cámara. Gracias a los resultados de la encuesta, los habitantes de la ciudad de Medellín afirmaron que la imagen en un anuncio publicitario es de suma importancia porque es

lo que da una idea de cómo es el producto en realidad, sus características y genera confianza al momento de adquirirlo.

La imagen en un anuncio tiene toda la atención del cliente porque es lo que la persona mira primero antes de leer algún texto (si tiene) que acompañe la idea. Dependiendo de esta, puede causar distintas emociones por el contenido y por las tonalidades.

Así mismo, se afirmó que el color es un factor que es de crucial importancia al momento de promocionar algún producto. Este no debe tener una saturación muy alta ni muy baja, debe ser un color equilibrado que sea atractivo al ojo del cliente. Otros factores que también son importantes en una publicidad son la posición de la imagen, la iluminación que tiene el producto y la calidad de la imagen. Aunque estos parezcan elementos insignificantes, logran hacer una diferencia visualmente porque hacen que el anuncio se vea limpio, el mensaje que se desea transmitir sea claro y se marque el orden de las ideas.

Los productos que son presentados con imagen, generan más confianza en las personas aunque esta tenga texto que haga énfasis en como es el producto. Cuando los anuncios tienen únicamente texto, se crea una imagen imaginaria de cómo puede ser el producto en realidad, pero cuando se tiene imagen, la emoción es diferente porque se hace más alusión a lo que verdaderamente se está describiendo.

Una imagen puede hacer que un consumidor adquiera un producto por la emoción que genera y por como está presentado este producto, como también puede hacer que el cliente no lo quiera adquirir porque la imagen de lo que se está promocionando no se vea atractiva.

Se pudo observar que la fotografía publicitaria comunica visualmente un mensaje directo al consumidor por medio de una imagen, letras, y colores. La imagen es el factor que más resalta

de un anuncio publicitario porque es lo que hace percibir al cliente el producto e idealizarlo para antojarlo y luego comprarlo.

5. Conclusiones

El propósito de este trabajo es darle respuesta a los objetivos anteriormente citados, los cuales fueron desarrollados por medio de la investigación realizada, por diferentes medios de información y concluida con una encuesta. El objetivo general de esta investigación era analizar la evolución de la fotografía publicitaria y cómo ha impactado en la publicidad del consumidor en la ciudad de Medellín.

Se puede concluir que la evolución de la fotografía ha hecho impacto en la manera de promocionar productos mostrándolos de una manera creativa y que llame la atención del cliente. Estas fotografías deben cumplir con unos elementos para que la publicidad se vea atractiva a la vista del cliente. En estos parámetros juegan la saturación de los colores, la iluminación con la que es presentado el producto, tonalidades en el anuncio, posición y la calidad de la imagen. Aunque algunos de estos parámetros no se vean tan importantes, son los que marcan la diferencia y le dan énfasis a la idea del mensaje que el publicista quiere mostrar.

Al momento de que un habitante encuestado de la ciudad de Medellín va a adquirir un producto, este prefiere que tenga imagen aunque el texto proponga una idea de cómo es el producto. Esto se debe a que un producto mostrado con una imagen genera más confianza que un producto que no la tenga. Normalmente con una foto se genera una idea más clara de lo que es el producto en realidad y generando más confianza a la hora de comprar. En Medellín, los habitantes también afirmaron que los anuncios publicitarios que tengan color, son más atractivos y generan más atención.

El primer objetivo específico de esta investigación era investigar acerca de la historia y desarrollo de la fotografía publicitaria en Medellín con el fin de recoger información sobre el origen de la fotografía y la fotografía publicitaria en el mundo hasta su desarrollo en la ciudad.

Con la información recopilada de diferentes fuentes, se puede concluir que cuando la fotografía llegó a Colombia, una de las ciudades en la que se empezó a popularizar y se crearon los primeros estudios fotográficos fue Medellín. Aunque la fotografía sea un invento de hace miles de años, hoy en día sigue siendo importante y cada día se busca avanzar en tecnología para mejorar las imágenes en cuanto resolución, calidad y facilidad para el usuario al momento de tomar una foto. Gracias a la evolución de la fotografía en los últimos años, se ha logrado transmitir mensajes sin el uso de palabras, haciendo que al mismo tiempo se transmitan recuerdos y se revivan emociones.

Como segundo objetivo de este trabajo, era necesario explicar las características de la publicidad en Medellín y del consumidor. Para poder responder a este objetivo se hizo una investigación y una recopilación de datos de diferentes sitios Colombianos en donde se evidencian las características de los consumidores en Medellín, en qué se basa la economía de esta ciudad y la razón de por qué se dice que “*los paisas*” son los mejores negociantes del país. En Medellín es común evidenciar que las personas creen sus propias empresas, compran barato y vendan a un precio más alto para sí generar mayores ingresos. Los habitantes de esta ciudad se destacan por comprar cosas hechas en la región; por ende, la publicidad en Medellín se encarga en promocionar productos locales, marcas “paisas” y emprendimientos pequeños.

A diferencia de otras ciudades, en Medellín sus habitantes se caracterizan por ser emprendedores, abiertos, echados para adelante, razón por la cual, tiene un movimiento más acelerado, respecto a la moda, la industria y la gastronomía, siendo así, ejemplo para otras ciudades del país.

Al momento de hacer negocios, se reconoce a los paisas por su manera de pensar con agilidad y la visión a futuro que tienen cuando se presentan oportunidades de hacer más ingresos.

Estos son hábiles para encontrar puntos y empezar un negocio de cualquier tipo; saben como manejar el dinero y donde encontrar mercancía a precios bajos para venderla a un valor decente.

Para darle respuesta al tercer objetivo específico que se trataba de analizar la manera en que la publicidad con fotos impacta en el consumidor Paisa, se realizó una encuesta en la cual participaron 38 personas de la ciudad de Medellín de diferentes edades y profesiones. En esta se evidencia que la publicidad que contiene fotografía genera un impacto mayor y llama más la atención del cliente ya que muestra visualmente como es el producto ilustrado y da una idea de cómo es en realidad.

Con los resultados de esta encuesta se analizó que factores que muchas personas no consideran importantes son cruciales para dar una buena presentación de un producto que se quiera comercializar, ya que este como puede incrementar las ventas en los negocios, con una mala imagen puede hacer que las personas no lo adquieran porque no se ve atractivo.

Con respecto al impacto que ha generado en el consumidor en Medellín, se puede afirmar que con el auge de los nuevos emprendimientos, estas empresas locales llaman la atención de los “paisas” pues ellos se interesan por comprar productos y artículos innovadores y hechos en la región.

La fotografía publicitaria en Medellín se ha posicionado, lo que permite generar una mayor percepción y acercamiento a determinada marca o producto/servicio, por parte de los consumidores, en comparación con otro medio de comunicación como por ejemplo, la radio.

6. Bibliografía

- WordPress. (s.f.). *Inicios de la fotografía publicitaria*. (W. Press, Productor) Recuperado el 24 de Enero de 2020, de fotovia: <https://fotovia.wordpress.com/ha-de-la-fotografia-publicitaria/inicios-fotografia-publicitaria/>
- Maza, R. E. (s.f.). *EL ANÁLISIS DE LA IMAGEN FOTOGRÁFICA*. Recuperado el 24 de enero de 2020, de <http://repositori.uji.es/>:
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/34221/RA%20DAL+EGUIZ%20C1BAL+MAZA.pdf?sequence=1>
- Cinco, Z. (s.f.). *La fotografía en Colombia*. Obtenido de zona cinco: <https://www.zona-cinco.com/fotografia-en-colombia/>
- Diccionario De La Real Academia De La Lengua Española. (2016). *Diccionario De La Real Academia De La Lengua Española*. Obtenido de dle.rae.es:
<https://dle.rae.es/?w=fotograf%C3%ADa>
- Torres, A. L. (19 de junio de 2018). *Historia de la publicidad en Colombia*. Recuperado el 24 de enero de 2020, de Universidad Pontificia Bolivariana: <https://www.upb.edu.co/es/museo-publicidad/historia-publicidad-colombia>
- Semana. (4 de septiembre de 2019). *Qué fue el Bogotazo que estremeció a Colombia hace 71 años y por qué cambió la historia del país*. Obtenido de Semana:
<https://www.semana.com/nacion/articulo/que-fue-el-bogotazo-que-estremecio-colombia-hace-70-anos-y-por-que-cambio-la-historia-de-ese-pais/563036>
- Fajardo, S. R. (s.f.). *Vista de Reflexiones sobre un modelo autorial: para la historia de la fotografía en Colombia | Calle 14 revista de investigación en el campo del arte*. Obtenido de [Revistas.udistrital.edu.co](https://revistas.udistrital.edu.co/):
<https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/c14/article/view/1180/1559>
- Colombia, I. d.-F. (s.f.). *Foto Analoga Colombia*. Obtenido de [Sites.google.com](https://sites.google.com/site/fotoanalogacolombia/home/inicio-de-la-fotografia-en-colombia):
<https://sites.google.com/site/fotoanalogacolombia/home/inicio-de-la-fotografia-en-colombia>
- Hernández, N. (05 de julio de 2015). *El origen de la primera fotografía de la historia*. Obtenido de ComputerHoy: <https://computerhoy.com/video/origen-primera-fotografia-historia-30675>
- Maño, L. (22 de marzo de 2015). *El primer letrero luminoso de la ciudad de Nueva York (1892)*. Obtenido de Historias de Nueva York: <https://historiasdenuevayork.es/2015/03/22/el-primero-anuncio-luminoso-de-la-ciudad-de-nueva-york/>
- Modesti, R. (1970). Orígenes de la publicidad. En R. Modesti, *Cómo utilizar la publicidad* (C. C. PUBBLICITÀ, Trad., pág. 182). Madrid: Iberico europea de ediciones, S.A.
- Rojas, J. F. (6 de enero de 2013). *Evolución gráfica 1- Coltejer Medellín*. Obtenido de Wordpress: <https://evolucionesgraficas.wordpress.com/2013/05/07/origen-de-la-publicidad-en-colombia/>
- Ospina, P. G. (6 de enero de 2013). *Evolución gráfica 1- Coltejer Medellín*. Obtenido de Wordpress: <https://evolucionesgraficas.wordpress.com/2013/05/07/origen-de-la-publicidad-en-colombia/>
- Gómez, L. F. (1 de marzo de 2020). Características de la publicidad en Medellín. (M. J. Duque, Entrevistador)
- José Álvarez Fotografía. (2020). *José Álvarez Fotografía*. Obtenido de Los Pioneros de la Fotografía. Aristóteles - José Álvarez Fotografía: <https://josealvarezfotografia.com/los-pioneros-de-la-fotografia-aristoteles/>

- Newhall, B. (1949). *The History Of Photography*. Nueva York: Simon and Schuster.
- Kodak Eastman. (s.f.). *Kodak.com*. Obtenido de George Eastman | Kodak:
<https://www.kodak.com/US/en/corp/aboutus/heritage/georgeeastman/default.htm>
- Fotonostra. (s.f.). *Fotonostra.com*. Obtenido de Fotonostra.com:
<https://www.fotonostra.com/fotografia/leica.htm>
- School of Engineering. (s.f.). *Eng.rpi.edu*. Obtenido de Steven J. Sasson | School of Engineering:
<https://eng.rpi.edu/about/alumni-achievements/steven-j-sasson>
- Modesti, R. (1970). La publicidad. En R. Modesti, *Cómo utilizar la publicidad*. Milán: Iberico europea de ediciones.
- Emery, E. (1950). *History of the American Newspaper Publishers Association*. Estados Unidos: University of Minnesota Press.
- Centro de documentación publicitaria. (s.f.). *Calude Clarence Hopkins*. Obtenido de Centro de documentación publicitaria: <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-14/claude-clarence-hopkins>
- Marketing directo. (5 de agosto de 2013). *Marketing directo*. Obtenido de Así fue el primer anuncio de la televisión: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/asi-fue-el-primer-anuncio-de-la-television>
- Centro de documentación publicitaria. (s.f.). *James Walter Thompson*. Obtenido de Centro de documentación publicitaria: <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-17/james-walter-thompson>
- Internet archive way back machine. (14 de noviembre de 2012). *He's Grrrrreat! The Thurl Ravenscroft Interview*. Obtenido de Internet archive way back machine:
<https://web.archive.org/web/20160322133421/http://cartoonician.com/hes-grrrrreat-the-thurl-ravenscroft-interview/>
- El Mundo. (23 de julio de 2011). *Eliot Handler, co fundador de Mattel y 'padre' de Barbie*. Obtenido de El mundo:
<https://www.elmundo.es/elmundo/2011/07/23/obituarios/1311422138.html>
- Ogliastri, E. (8 de junio de 2001). *Dinero*. Obtenido de ¿Negocian mejor los paisas?:
<https://www.dinero.com/columnistas/edicion-impresas/articulo/negocian-mejor-paisas/8667>
- VMLY&R. (2020). *A Global Brand and Customer experience agency*. Obtenido de VMLY&R:
https://www.yr.com.uy/yr_global.php
- Dinero. (19 de agosto de 2018). *Emprendimiento: el verdadero ingenio paisa*. Obtenido de Dinero: <https://www.dinero.com/edicion-impresas/negocios/articulo/aumenta-el-emprendimiento-en-antioquia/260196>

7. Anexos

7.1 Anexo 1. Preguntas

- Si un anuncio publicitario tiene color, ¿siente usted que este le llama más la atención?
 - Si
 - No

- Cuando usted ve una fotografía que apoye la idea de algún producto, ¿le genera alguna emoción?
 - Sí
 - No

- Si usted ve una fotografía sobre un producto a blanco y negro y una a color como apoyo a la publicidad que se le hace a este, ¿las emociones que le generan son diferentes?
 - Sí
 - No

- ¿Qué es lo que más le llama la atención de un anuncio publicitario?
 - El tipo de letra
 - Los colores
 - Como está organizado
 - La imagen (si tiene)

- ¿Al momento de ver una publicidad, prefiere que esta tenga más texto o imagen?
 - Más texto

- Más imagen

- Si un anuncio publicitario lleva una imagen que apoye la idea, ¿le llamaría más su atención?
 - Sí
 - No

- ¿Qué importancia tiene para usted una fotografía como apoyo para comercializar un producto?
 - Mucha
 - Poca
 - Indiferente

- ¿Compraría usted un producto que la imagen no tenga una alta calidad?
 - Si
 - No

- ¿Cree usted que la posición de la imagen puede afectar la intención del anuncio?
 - Si
 - No

- ¿Piensa usted que la saturación de las imágenes (la cantidad e intensidad de color) que tiene algún anuncio publicitario, incide en la decisión de adquirir el producto?

- Si
- No

- Si un anuncio publicitario contiene una imagen, ¿cuál de estos factores cree usted que es más importante?
 - Los colores
 - El tipo de imagen
 - La emoción que puede transmitir

- ¿Cree usted que la iluminación a la hora de presentar un producto en un anuncio tiene importancia?
 - Si
 - No

- Suponga que va a buscar un producto en un anuncio de un periódico. El anuncio le ve primero a blanco y negro y luego en otro lugar lo ve a color, ¿cree usted que las emociones que sintió al ver el mismo producto en diferentes tonalidades son las mismas?
 - Si
 - No

- ¿Compraría usted un producto que se esté anunciando sin imagen?
 - Si
 - No

- Depende

- Si su respuesta anterior fue “depende”, ¿por qué la eligió?
 - Me genera más confianza el apoyo de una imagen
 - La imagen muestra el producto
 - El texto también puede hacer énfasis en como es el producto enunciado.

7.2 Anexo 2. Respuestas

Si un anuncio publicitario tiene color, ¿siente usted que este le llama más la atención?

Opciones de visualización 

Sí

33 respuestas

No

5 respuestas

Cuándo usted ve una fotografía que apoye la idea de algún producto, ¿le genera alguna emoción?

Opciones de visualización 

Sí

32 respuestas

No

6 respuestas

Cuándo usted ve una fotografía que apoye la idea de algún producto, ¿le genera alguna emoción?

Opciones de visualización 

Sí

32 respuestas

No

6 respuestas

Si usted ve una fotografía sobre un producto a blanco y negro y una a color cómo apoyo a la publicidad que se le hace a este, ¿las emociones que le generan son diferentes?

Opciones de visualización 

Sí

38 respuestas

¿Qué es lo que más le llama la atención de un anuncio publicitario?

Opciones de visualización 

La imagen (si tiene)

22 respuestas

Como está organizado

11 respuestas

Los colores

4 respuestas

El tipo de letra

1 respuesta

¿Al momento de ver una publicidad, prefiere que esta tenga más texto o imagen?

Opciones de visualización 

Más imagen

36 respuestas

Más texto

2 respuestas

Si un anuncio publicitario lleva una imagen que apoye la idea, ¿le llamaría más su atención?

Opciones de visualización 

Sí

34 respuestas

No

4 respuestas

¿Qué importancia tiene para usted una fotografía como apoyo para comercializar un producto?

Opciones de visualización 

Mucha

34 respuestas

Indiferente

4 respuestas

¿Compraría usted un producto que la imagen no tenga una alta calidad?

Opciones de visualización 

No

30 respuestas

Sí

8 respuestas

Suponga que un anuncio tiene una imagen como apoyo. ¿Cree usted que la posición de la imagen puede afectar la intención del anuncio?

Opciones de visualización 

Sí

35 respuestas

No

3 respuestas

¿Piensa usted que la saturación de las imágenes (la cantidad e intensidad de color) que tiene algún anuncio publicitario, incide en la decisión de adquirir el producto?

Opciones de visualización 

Sí

31 respuestas

No

7 respuestas

Si un anuncio publicitario contiene una imagen, ¿cuál de estos factores cree usted que es más importante?

Opciones de visualización 

La emoción que puede transmitir

27 respuestas

El tipo de imagen

9 respuestas

Los colores

2 respuestas

¿Cree usted que la iluminación a la hora de presentar un producto en un anuncio tiene importancia?

Opciones de visualización 

Sí

37 respuestas

No

1 respuesta

Suponga que va a buscar un producto en un anuncio de un periódico. El anuncio lo ve primero a blanco y negro y luego en otro lugar lo ve a color, ¿cree usted que las emociones que sintió al ver el mismo producto en diferentes tonalidades son las mismas?

Opciones de visualización 

No

27 respuestas

Sí

11 respuestas

¿Compraría usted un producto que se esté anunciando sin imagen?

Opciones de visualización 

Depende

22 respuestas

Sí

10 respuestas

No

6 respuestas

Si su respuesta anterior fue “depende”, ¿por qué la eligió?

Opciones de visualización 

- El texto también puedo hacer énfasis en como es el producto anunciado

15 respuestas

Pregunta dejada en blanco

14 respuestas

- Me genera más confianza el apoyo de una imagen

7 respuestas

- La imagen muestra el producto

2 respuestas