



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

**Trabajo de titulación previo a obtener el título de
“LICENCIADA EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA”**

TEMA:

“Estudio del uso de imágenes hiperreales en anuncios publicitarios y su influencia en el comportamiento de los jóvenes estudiantes de la carrera de comunicación social”

Autor: Jessica Paola Solano Lozano

Tutor: Msc. William Torres Samaniego

Agosto, 2018

Guayaquil – Ecuador



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio del uso de imágenes hiperreales en anuncios publicitarios y su influencia en el comportamiento de los jóvenes estudiantes de la carrera de comunicación social.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Solano Lozano Jessica Paola		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	MSC. William Torres Samaniego		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Facultad de Comunicación Social		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Publicidad y Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Agosto 2018	No. DE PÁGINAS:	
ÁREAS TEMÁTICAS:	Mercados y comportamiento del consumidor		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comportamiento en jóvenes, retoque digital e imágenes hiperreales, comunicación visual, manipulación digital		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El presente trabajo aborda el problema del uso de imágenes hiperretocadas en medios publicitarios desde el contexto de cómo puede influir en la población estudiantil de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, considerando que el retoque digital de imágenes es una práctica común en publicidad; como una herramienta para mejorar la estética visual en un producto en particular. Los métodos utilizados son los analíticos cualitativos y exploratorios para lograr la descripción analítica de las opiniones de los estudiantes que participan en el estudio de campo a través de la técnica de grupos de enfoque aplicada en dos grupos y el diseño de una entrevista semiestructurada aplicada a especialistas en el tema. Opiniones que nos permitieron llegar a conclusiones definitivas y verificar la influencia que las imágenes hiperretocadas pueden tener sobre el público objetivo estudiado y la propuesta de recomendaciones que brindan un sentido positivo para el éxito de un anuncio que vende una marca bajo los parámetros legales con respeto y defensa de los intereses del consumidor.			
ADJUNTO PDF:	☐ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0996397975	E-mail: paosolano170393@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre:		
	Teléfono:		
	E-mail:		



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, agosto de 2018

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado **LCDA. BETTY ISABEL RODAS SOTO Msc.**, tutor del trabajo de titulación “**ESTUDIO DEL USO DE IMÁGENES HIPERREALES EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS JOVENES ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**” certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por **JESSICA PAOLA SOLANO LOZANO** con C.I. No. **0930877238** con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **LICENCIATURA EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**, en la Carrera/Facultad, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

LCDA. BETTY ISABEL RODAS SOTO MSC.

C.I. No 0914925904



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA
PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO
ACADÉMICOS**

Yo, JESSICA PAOLA SOLANO LOZANO con C.I. No. 0930877238, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “Estudio del uso de imágenes hiperreales en anuncios publicitarios y su influencia en el comportamiento de los jóvenes estudiantes de la carrera de comunicación social” son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente

JESSICA PAOLA SOLANO LOZANO
C.I. No. 0930877238

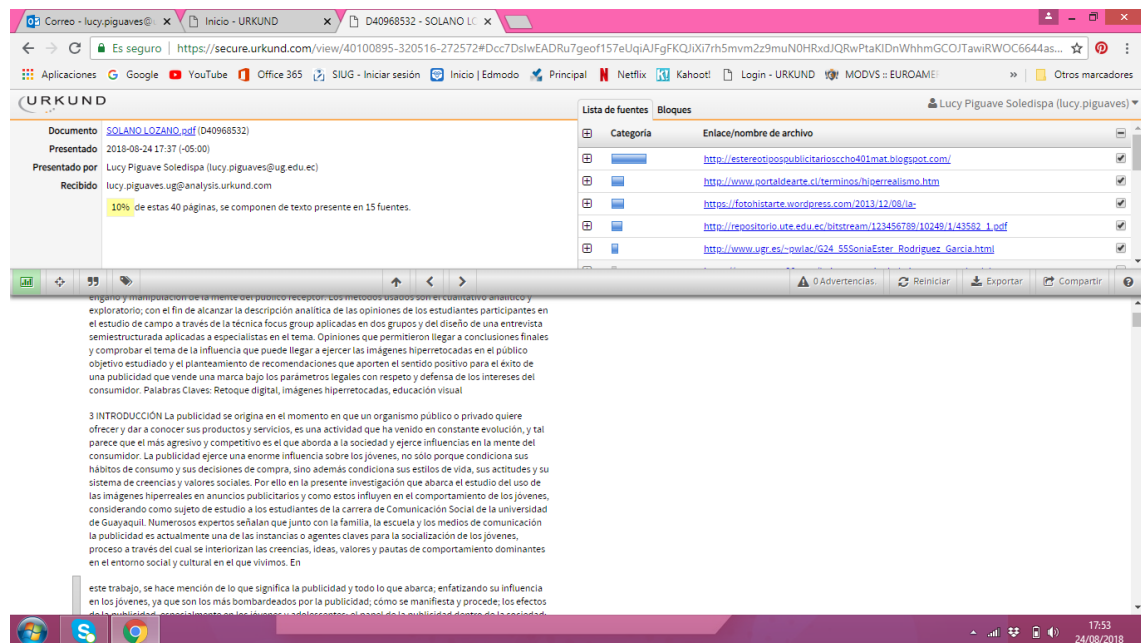
*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN

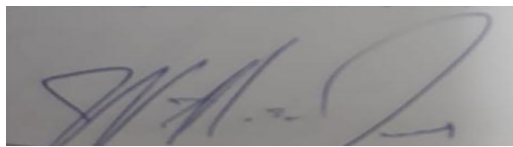
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado MSC. WILLIAM TORRES SAMANIEGO, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por JESSICA PAOLA SOLANO LOZANO C.C.: 0930877238, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de LICENCIADA EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA.

Se informa que el trabajo de titulación: **“ESTUDIO DEL USO DE IMÁGENES HIPERREALES EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS JÓVENES ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio (indicar el nombre del programa antiplagio empleado) quedando el 10% de coincidencia.



<https://secure.urkund.com/view/40100895-320516-272572#Dcc7DslwEADRu7geof157eUqiAJFgFKQJiXi7rh5mvm2z9muN0HRxdJQRwPtaKIDnWhhmGCOJTawiRWOC6644asD73jiA594EYQQShjhxNpOJxnUnXbu72N/7dvj2J7tKhepmlYmMzOnWfXfHw==>



MSC. WILLIAM TORRES SAMANIEGO

C.I. 0915069850



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil, agosto del 2018

Sr. /Sra.
DIRECTOR (A) DE LA CARRERA/ESCUELA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación “Estudio del uso de imágenes hiperreales en anuncios publicitarios y su influencia en el comportamiento de los jóvenes estudiantes de la carrera de comunicación social” del (los) estudiante (s) JESSICA PAOLA SOLANO LOZANO, indicando ha (n) cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el (los) estudiante (s) está (n) apto (s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

MSc. WILLIAM TORRES SAMANIEGO

C.I. 0915069850

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada principalmente a Dios, porque es el pilar fundamental en mi vida y todo es por Él y para Él, a mis padres y mi hermana porque durante todos estos años de estudio ellos han sido el empuje y apoyo en mi vida y me han inculcado lo importante que es estudiar y crecer profesionalmente siendo inspiraciones y ejemplo en mi vida.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecerle principalmente a los miembros de mi familia a mi madre Griselda Lozano que fue una de las personas que me motivó y se esforzó junto a mi padre Patricio Solano, y hermana Adriana Solano, porque siempre me ayudaron para poder terminar mis estudios, y han sido una parte muy importante e indispensable para poder avanzar en todo momento de mi vida estudiantil. Y agradecer a mi tutor Lcdo. William Torres por haberme brindado su tiempo para la enseñanza y guía en cada paso de la elaboración de la presente tesis.



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**“ESTUDIO DEL USO DE IMÁGENES HIPERREALES EN ANUNCIOS
PUBLICITARIOS Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS JÓVENES
ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL”**

Autor: Jessica Paola Solano Lozano
Tutor: Msc. William Torres Samaniego

Resumen

El presente trabajo aborda el problema del uso de imágenes hiperretocadas en medios publicitarios desde el contexto de cómo puede influir en la población estudiantil de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, considerando que el retoque digital de imágenes es una práctica común en publicidad; como una herramienta para mejorar la estética visual en un producto en particular. Los métodos utilizados son los analíticos cualitativos y exploratorios para lograr la descripción analítica de las opiniones de los estudiantes que participan en el estudio de campo a través de la técnica de grupos de enfoque aplicada en dos grupos y el diseño de una entrevista semiestructurada aplicada a especialistas en el tema. Opiniones que nos permitieron llegar a conclusiones definitivas y verificar la influencia que las imágenes hiperretocadas pueden tener sobre el público objetivo estudiado y la propuesta de recomendaciones que brindan un sentido positivo para el éxito de un anuncio que vende una marca bajo los parámetros legales con respeto y defensa de los intereses del consumidor.

Palabras Claves: Comportamiento en jóvenes, retoque digital e imágenes hiperreales, comunicación visual, manipulación digital



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**“STUDY OF THE USE OF HYPERREAL IMAGES IN ADVERTISING
ADVERTISEMENTS AND THEIR INFLUENCE ON THE BEHAVIOR OF YOUNG
STUDENTS IN THE CAREER OF SOCIAL COMMUNICATION”**

Author: Jessica Paola Solano Lozano
Tutor: Msc. William Torres Samaniego

Abstract

The present work deals with the problem of the use of hyperretouched images in advertising media from the context of how it can influence the student population of the Faculty of Social Communication of the University of Guayaquil considering that the digital retouching of images is a common practice in publicity; as a tool to improve visual esthetics on a particular product. The methods used are the qualitative analytical and exploratory in order to achieve the analytical description of the opinions of the students participating in the field study through the focus group technique applied in two groups and the design of a semi-structured interview applied to specialists in the subject. Opinions that allowed us to reach final conclusions and check the issue of the influence that hyperretouched images can have on the target audience studied and the proposal of recommendations that provide a positive sense for the success of an advertisement that sells a brand under the parameters legal with respect and defense of consumer interests.

Keywords: Behavior in young people, digital retouching, and hyperreal images, visual communication, digital manipulation

TABLA DE CONTENIDOS

Capítulo I.....	3
Planteamiento de problema	3
1.1 Contexto del problema.....	4
1.2 Formulación del problema	6
1.3 Objetivos.....	7
1.3.1 Objetivo general	7
1.3.2 Objetivos específicos.....	7
1.4 Justificación	7
1.5 Valoración del problema.....	8
1.5.1 Relevancia social	8
1.5.2 Aporte teórico	9
Capítulo II.....	10
Marco teórico.....	10
2.1. Antecedentes de la investigación.....	10
2.1.1. La imagen en el lenguaje visual	11
Capítulo III	43
Marco Metodológico	43
3.1 Enfoque cualitativo	43
3.2. Alcance del estudio	44
3.3. Métodos de investigación.....	45

3.4. Técnicas e instrumentos de la investigación	47
3.4.1. La entrevista	47
Entre las técnicas que se aplican, se tienen la entrevista y el grupo focal.	47
Capítulo IV	77
Análisis de los resultados	77

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: ella	15
Ilustración 2 embalajes	16
Ilustración 3: Piel de porcelana, publicidad para Lamcome Paris.....	27

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Características observable en las imágenes.....	62
Tabla 2: Motivación a la compra	62
Tabla 3: Realidad en la imagen Pregunta: ¿Considera que estas imágenes muestran la realidad y por qué?	63
Tabla 4: Intencionalidad de compra	64
Tabla 5: Sensaciones fisiológicas	65
Tabla 6: Sensaciones fisiológicas	66
Tabla 7: Interpretación positiva-negativa	67
Tabla 8: Respeto al consumidor	68
Tabla 9: Motivación a la compra	69
Tabla 10: Realidad en la imagen	70
Tabla 11: Intencionalidad de compra	71
Tabla 12: Sensaciones fisiológicas	72
Tabla 13 Sensaciones fisiológicas	73
Tabla 14: Interpretación positiva-negativa	74
Tabla 15: Respeto al consumidor	75
Tabla 16 Respeto al consumidor	76

INTRODUCCIÓN

La publicidad se origina en el momento en que un organismo público o privado quiere ofrecer y dar a conocer sus productos y servicios, es una actividad que ha venido en constante evolución, y tal parece que el más agresivo y competitivo es el que aborda a la sociedad y ejerce influencias en la mente del consumidor. La publicidad ejerce una enorme influencia sobre los jóvenes, no sólo porque condiciona sus hábitos de consumo y sus decisiones de compra, sino además condiciona sus estilos de vida, sus actitudes y su sistema de creencias y valores sociales. Por ello en la presente investigación que abarca el estudio del uso de las imágenes hiperreales en anuncios publicitarios y como estos influyen en el comportamiento de los jóvenes, considerando como sujeto de estudio a los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la universidad de Guayaquil.

Numerosos expertos señalan que junto con la familia, la escuela y los medios de comunicación la publicidad es actualmente una de las instancias o agentes claves para la socialización de los jóvenes, proceso a través del cual se interiorizan las creencias, ideas, valores y pautas de comportamiento dominantes en el entorno social y cultural en el que vivimos.

En este trabajo, se hace mención de lo que significa la publicidad y todo lo que abarca; enfatizando su influencia en los jóvenes, ya que son los más bombardeados por la publicidad; cómo se manifiesta y procede; los efectos de la publicidad, especialmente en los jóvenes y adolescentes; el papel de la publicidad dentro de la sociedad; y

proponer una actitud crítica hacia la publicidad. Por lo tanto, el presente estudio se lo ha dividido de la siguiente manera:

El capítulo I, el Planteamiento de problema, que abarca su estudio dentro del contexto, formulación, delimitación, fijación de objetivos tanto general como específicos, justificación e identificación de variables.

El capítulo II, el Marco Teórico, expresado desde los antecedentes del estudio, marco conceptual, marco legal y todo lo referentes a las teorías en que se basa el presente capítulo en cuanto a la publicidad, las imágenes hiperreales y su influencia en la sociedad.

El capítulo III, abarca la Metodología y diseño de la Investigación, estudio de la población enfocada y el grupo seleccionado para la muestra; además del diseño de recolección de datos para su posterior tabulación, graficación y análisis.

El capítulo IV, expresa una propuesta que aporte a mejorar el enfoque del contenido publicitario en nuestra sociedad, basada en la ética y la publicidad honesta que permitan influenciar de manera positiva en los jóvenes de la carrera de Comunicación Social en la ciudad de Guayaquil.

Se exponen además las conclusiones generales y recomendaciones adecuadas para alcanzar la relevancia social y aporte optimista a la solución del problema encontrados en el presente estudio.

Capítulo I

Planteamiento de problema

El uso de imágenes hiperreales¹ en la publicidad en la nuestra sociedad actual está muy presente en la cotidianidad; tanto en la televisión, revistas, música, anuncios, y sobre todo en el internet. Este tipo de imágenes que por lo general son un arte fotográfico se utiliza en la publicidad y logra manipular los sentidos mezclando la realidad con la ficción.

El presente trabajo hace referencia a las estrategias que utiliza la publicidad al utilizar imágenes hiperrealistas, los cuales hayan podido ejercer influencias en la sociedad sobre todo en la juventud, puesto que la sociedad actual tiende a ser normalmente consumista, y aunque muchas veces la publicidad se proyecta como carente de honestidad, eso también provoca el incremento de la demanda de productos muchas veces innecesarios a causa del impacto que esta ejerce en la mente de los consumidores.

Por otra parte el gobierno ecuatoriano a través de la Ley Orgánica de Comunicación, regula la publicidad sobre lo que está permitido y las advertencias al promocionar bienes de consumo ya sean productos o servicios a través de los medios de comunicación, en donde los artículos de belleza, la moda, los estereotipos sociales y el consumo masivo invita a los jóvenes a no razonar si el producto produce el efecto deseado, creyendo que al consumirlos está formando parte de una hiperrealidad

¹ Imágenes Hiperreales o Hiperrealistas el término se utiliza para las imágenes Hiperretocadas porque el hiperrealismo se va de lo real a la fotografía y de la foto al cuadro, reafirmando dos veces lo real o, tal vez, distanciándose doblemente del objeto; no hay una mirada subjetiva sobre la realidad, puesto que las imágenes son frías (transforma la naturalidad de la imagen).

proyectada innecesariamente, que lo conlleva a un posible deterioro de su psicología dentro de la sociedad.

El presente trabajo se aleja de afirmaciones absolutas, por tanto, aseveraciones en cuanto a la influencia negativa que puedan ejercer las imágenes hiperrealistas en la publicidad, las tendencias consumistas y la ética implícita constituyen parte de un análisis para establecer que hace falta una educación sobre publicidad.

1.1 Contexto del problema

A vistas de la sociedad se puede observar que, en muchos casos, los anunciantes llegan a niveles extremos con el objetivo de captar la atención del público influyendo a través de la publicidad de manera significativa produciendo nuevos comportamientos el estilo de vida y preferencia de los consumidores. Por esa razón a las marcas comerciales les interesa presentar un mensaje con el propósito de generar deseos de adquirirlo dejando de lado el objetivo principal, conocer los beneficios auténticos del producto para su consumo.

Las imágenes de los diversos productos que se muestran en las diversas piezas publicitarias generalmente tienden a presentar características irreales, son disimuladas o son mejoradas desde una perspectiva estética. En muchos casos se exagera inadecuadamente las cualidades de un producto e incluso se llega a omitir datos relevantes que presumiblemente, a criterios del anunciante, podría perjudicar la percepción del consumidor sobre determinado producto. Esto se hace con el propósito de inducir al consumidor la compra colocando este objetivo por encima del hecho de la satisfacción de una necesidad real.

De acuerdo con Amezcua, (2014), señala que:

Las empresas oferentes de productos y servicios buscan siempre conseguir que sus consumidores se interesen en adquirir productos. Una de las maneras de conseguirlo es a través del deslumbramiento visual por lo que acuden a la búsqueda excesiva de la perfección de las imágenes y eso ocasiona la distorsión de la realidad de los productos respecto de la percepción que tienen del mismo los consumidores (p.1).

En relación a la referencia, en el contexto del problema se encuentra que el uso de imágenes hiperreales produce en las personas un deslumbramiento visual, y eso ocasiona la distorsión de la realidad de los productos respecto de la percepción que tienen del mismo los consumidores. Estos por su parte son expuestos a la muestra de imágenes impecables que ocasiona que la persona adquiera y consuma más que el producto en sí mismo, principalmente la imagen proyectada de ese producto o servicio.

Según con la Cordicom, (2015), expone en sus investigaciones que:

Recientemente en la ciudad de Guayaquil se está adoptando un comportamiento de consumo en los jóvenes de la sociedad, detectado en los colegios, ciudadelas, universidades, empresas, centros comerciales, gimnasios y diversidad de lugares frecuentados por jóvenes de edades entre 15 a 29 años situados en el norte de la ciudad de Guayaquil. (p. 3)

El Ministerio de educación y Ciencia del Gobierno de España (2015), señala:

Afectación en el subconsciente de los jóvenes, los mensajes publicitarios condicionan la conducta, y los jóvenes son los más vulnerables frente a los

estereotipos de moda ya que están en una época de definir su personalidad, por lo tanto ellos reciben el mensaje inconscientemente (p. 2).

Estos jóvenes se ven influenciados por mensajes visuales con imágenes hiperreales de modelos publicitarios inciden en su comportamiento e identidad. Los jóvenes atraviesan una etapa en la que pasan por diversidad de realidades y al estar expuestos a tantos y tan diversos estereotipos empiezan a predominar gustos en su estilo de vida, están en una etapa de transición y susceptibles a emociones porque viven en un mundo que ofrece muchas cosas a la sociedad (Hardgrove, 2014)

1.2 Formulación del problema

En este contexto la presente investigación se desarrolla en torno a la siguiente interrogante, ¿Cómo influye el uso de imágenes hiperreales de modelos publicitarios en el comportamiento e identidad de los jóvenes de la carrera de Comunicación Social, de la FACSO, ciudad de Guayaquil, periodo 2018-2019?

1.2.1. Sistematización del problema

Para una mejor comprensión y desarrollo de la investigación se plantean las siguientes interrogantes que facilitaran la conducción del problema

¿Cuáles son los tipos de publicidad que existen?

¿Qué efecto visual tienen las imágenes hiperreales?

¿Cómo influye la publicidad en el comportamiento del consumidor?

¿Por qué los jóvenes son más susceptibles a ser influenciados por la publicidad?

1.3. Alcance del problema

Área: Comunicación

Campo: Comunicación Publicidad

Aspecto: Influencia de imágenes hiperreales en el comportamiento de los jóvenes.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Conocer la influencia que tienen las imágenes hiperreales de modelos publicitarios en el comportamiento de los jóvenes estudiantes de la carrera de Comunicación Social.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar existencia de imágenes hiperreales incluidas en piezas publicitarias.
- Clasificar tipos de mensajes publicitarios con imágenes hiperreales.
- Conocer sus efectos y funciones de la publicidad en la sociedad.
- Determinar la influencia de las imágenes hiperreales en los comportamientos de los jóvenes.
- Relacionar su apropiación de la información publicitaria en mensajes con imágenes hiperreales.

1.4 Justificación

Esta investigación es motivada porque en los jóvenes hay una variación considerable en la toma de decisiones. Se observa con frecuencia a jóvenes que adoptan acciones para ser aceptados dentro de su círculo, por ejemplo, el consumo de productos de moda, productos o servicios de belleza, todo para muchas veces seguir estereotipos

que muestran las publicidades. En su intento por seguir y parecerse a sus modelos referentes, son confundidos en su identidad y adoptan patrones que le presenta la sociedad en su afán de lograr mayor aceptación social. Es importante reconocer que la publicidad presenta estereotipos de imagen social que en muchos casos no es la realidad del producto que están tratando de promover a través de la comunicación comercial.

Este trabajo cobra importancia porque en él se desarrollan los conceptos de la publicidad y su influencia, no sólo en los consumidores adultos sino también en los jóvenes, porque en esta edad se les influencia a alcanzar un perfecto modelo a seguir, sin tener conciencia que es un mensaje irreal en donde pueden encontrar una realidad diferente que conlleva a frustraciones.

Los beneficiarios principales son los jóvenes quienes evidencian según factores psicológicos y cronológicos (edad), cambios que se reflejan en la personalidad y estilos de vida, los cuales en muchas ocasiones podrían ser dañinos basados en una manera de vivir estereotipada que se aleja de la realidad, presenta modelos que representan belleza, alegría, perfección y la juventud. Así mismo, jóvenes de la ciudad de Guayaquil podrían adquirir mejores hábitos de consumo y desarrollar la habilidad para interpretar y detectar propuestas y mensajes consistentes con la realidad.

1.5 Valoración del problema

1.5.1 Relevancia social

El reconocimiento del uso inadecuado o exagerado de imágenes hiperreales por parte de las empresas oferentes de productos y servicios y su consecuente autorregulación, podrían lograr reconocimiento institucional como una organización preocupada por el bienestar de sus clientes y así ganarían la fidelidad de muchos

consumidores, al ver que la marca comercial presenta mensaje visuales reales sin retoque, que no representan falsedad, su producto generaría más valor, tendría una imagen más limpia, una imagen institucional de honestidad y preocupación por el consumidor.

Como profesional de la publicidad se considera un aporte ético a la sociedad que la publicidad debe ser objetiva, cierta y verificable, las imágenes deben estar dentro de un contexto para que haya veracidad en los mensajes y generar confianza mostrando en sus anuncios imágenes auténticas.

1.5.2 Aporte teórico

Durante la definición del problema a investigar se pudo evidenciar que no existe muchos estudios que traten la influencia de las imágenes hiperreales en la sociedad en el contexto ecuatoriano, en tal virtud, la realización del presente trabajo enfocado en particular en un grupo social de consumidores jóvenes en relación a la variable del consumo de productos de belleza, en los que se emplean imágenes exageradamente mejoradas de manera digital, se podrá contar con un aporte teórico significativo que trate de cubrir la deficiencia teórica y que a la vez, éste, pueda servir de base teórica para la ampliación epistemológica del estudio de la comunicación visual y otras especialidades afines a la comunicación y la publicidad.

Capítulo II

Marco teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

Una vez revisados los archivos de la Biblioteca de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, no se encontraron temas iguales al proyecto: Estudio del uso de las imágenes hiperreales en anuncios publicitarios y su influencia en el comportamiento de los jóvenes de la carrera de Comunicación Social. Tampoco se encontraron propuestas relacionadas al mismo. Sin embargo, tras una búsqueda bibliográfica global se han encontrado escasas investigaciones a través de ensayos y artículos que hacen referencia a la influencia de la publicidad en jóvenes y adolescentes, entre los cuales se pueden mencionar:

El estudio con el tema: Influencia de la publicidad en tendencias sociales: Una aproximación exploratoria al mercado publicitario español, realizado por: Jiménez Núñez, M.; Olarte Pascual, C.; Reinares Lara, E., (2015). El cual estudia las particularidades de las formas de publicidad que se dan para influenciar directamente en la segmentación de los diferentes grupos sociales. Expone la publicidad desde sus diferentes etapas históricas y su evolución hasta llegar modificarse según las tendencias y su impacto social. Se realiza como un estudio exploratorio de carácter cualitativo, dirigido a estudiantes españoles comprendidos entre la edad de 20 a 25 años, utilizando las técnicas de observación y discusión en grupo, llegando a las conclusiones de que las empresas utilizan la publicidad de tal modo que puedan marcar tendencias en el grupo social a la que va dirigida.

Otro estudio que puede mencionarse es el realizado en la ciudad de Oviedo (España) por los catedráticos Paz Aparicio, C.; Vázquez, Rodolfo; Santos, Leticia, (2013), exponen que existe una polémica que suscita el tema de la eficacia publicitaria dada la gran cantidad de mensajes a los que se ve expuesto el individuo diariamente. Este hecho lleva a los anunciantes a buscar nuevas estrategias que consigan mejorar, en la medida de lo posible, la eficacia de sus campañas, mediante la utilización de mecanismos de ayuda basados ya no en la propia estrategia creativa sino en la misma creatividad de la planificación de medios. La metodología de recogida de información fue el cuestionario y la exposición de un reportaje de interés social en el que se incluyó un bloque publicitario, objeto del estudio. Todo esto se llevó a cabo en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Oviedo.

Mencionado lo anterior, se procede a desarrollar teorías que aportan al conocimiento y explicación de problema formulado en el capítulo anterior, esto con la finalidad de tener una perspectiva amplia de la influencia de las imágenes hiperreales usadas en publicidad y su influencia en los jóvenes.

2.1.1. La imagen en el lenguaje visual

La imagen visual se la considera a aquella apariencia visible de las cosas, son muy utilizadas en los medios de comunicación porque son las que llaman la atención al público, representando la realidad del producto. En la actualidad, las imágenes publicitarias se han convertido en piezas cuyo fin prioritario es el comercio y procuran vender no solo una forma de vida sino una imagen determinada de las personas, quienes aparecen en los anuncios publicitarios, mostrando un nuevo canon de belleza ficticio, dichas imágenes están manipuladas por programas de retoque fotográfico.

De acuerdo a Oña, (2015) “Esta manipulación digital en imágenes publicitarias ha instaurado un nuevo canon de belleza que pretende que los consumidores imiten” (p. 2). La imagen es la representación simbólica de alguna cosa, muestra una realidad percibida a través de los sentidos, se podría decir que es una copia de la realidad que ingresa a través de nuestra vista, y puede ser recordada, está cargada de subjetividad.

El fin de la publicidad es atraer consumidores y uno de los principales medios de persuasión es la imagen, ya que cada imagen expresa un significado y en ellas encontramos connotaciones, en la publicidades estos vínculos que se crean fuertemente con el consumidor logrando atraer clientes por medio de las imágenes publicitarias que rodean el día a día de todas las personas.

Según García, (2013) establece:

Las imágenes constituyen su propio lenguaje, son una forma de comunicación por lo tanto se debe saber interpretar. La publicidad consciente de la fuerza que tiene una imagen, esta no solo se preocupa de la imagen externa que se ve en su anuncio si no que se preocupa de crear una imagen internas en los consumidores, haciendo creer que es de gran importancia el que ellos utilicen dicho producto ya que la imagen realza determinados atributos del producto forman el significado del mensaje y aquellos atributos son los que más deben resaltarse (p. 4).

De acuerdo con la autora, las imágenes son un tipo de lenguaje que se inserta en la mente del consumidor creando una transmisión de lo que representa el producto proyectado a través de la imagen, con todos sus atributos y características que lo hacen importante y atrayente para el público en general.

2.1.2. Imágenes hiperreales

De acuerdo al diccionario Farlex (2015), La palabra hiperreal se deriva de la palabra hiperrealismo, hiper que significa que algo es excesivo, mayor o que está por encima de lo normal, realismo significa que se puede percibir o identificar algo que sucede realmente. El hiperrealismo propone crear una realidad por la representación objetiva y minuciosa de lo percibido en la realidad.

Lo que se entiende de su significado es que el hiperrealismo cambia la realidad sustituyéndola por otra, por lo tanto, no hay distinción entre lo verdadero y lo falso. El hiperrealismo se lo utiliza también en la escultura y la historieta, los artistas hiperrealistas buscan una imitación de la realidad utilizando medios técnicos y fotográficos, ellos consiguen plasmar en una pintura o escultura los mismos detalles que muestra una fotografía.

El autor Talin, (2012), considera que existen dos tipos de Hiperrealismo:

- a) Hiperrealismo americano.- Una réplica manual de fotografías
- b) Hiperrealismo Europeo.- Que no suele tener afinidad del pop art y se impregna de un lirismo surrealista. (p. 1)

Se dice que el hiperrealismo se ha servido de la fotografía alusivamente para la creación de sus obras. Este término designa la inutilidad del pensamiento para comprender lo que es la realidad y lo no real. Se vive en un ambiente construido sobre un estereotipo, pero la procedencia de esa realidad muchas veces está omitida o alterada, y esto es gracias a los avances tecnológicos de los últimos tiempos. La hiperrealidad se asocia a la representación de una imagen en ausencia de similitud con la realidad (Fajardo, 2014)

El hiperrealismo viene a ser una recreación de la realidad, por perfecta que se vea una fotografía, por mucho que lance una propuesta verídica, al final no es realidad, hace que perdamos la noción de lo real.

2.1.1. Hiperrealismo visual

Conocido como surrealismo, cuya técnica aspira a una precisión casi fotográfica, por lo tanto, las imágenes son representadas con exactitud los detalles por medio de una agudeza visual que sobrepasa la visión del objetivo fotográfico (Portal del Arte, 2016)

El Hiperrealismo busca mantener en la pintura la conexión con la visión fotográfica del encuadre y la traducción fiel de la escena. Por tanto, los temas son representados con exactitud minuciosa e impersonal en los detalles, por medio de una agudeza óptica llevada a cabo con tal virtuosismo técnico, que supera la "visión" del objetivo fotográfico. Algunos representantes de este estilo trabajan a partir de fotografías, tratando con igual agudeza y precisión todo el cuadro. En algunos casos se utilizan grandes tamaños de cuadros y pintura plana, que aspiran a producir la impresión de inmensas ampliaciones fotográficas.

Se va de lo real a la fotografía y de la foto al cuadro, reafirmando dos veces lo real o, tal vez, distanciándose doblemente del objeto; no hay una mirada subjetiva sobre la realidad, puesto que las imágenes son frías. El propósito del Hiperrealismo es acercarse a una supuesta objetividad visual en la representación de retratos, naturalezas muertas, interiores y paisajes, a través de un singular método de trabajo que compagina técnica y disciplina.



Ilustración 1: ella
Fuente: Ridgewood, Nueva Jersey 1977
Autor: Alyssa Monks

Una disciplina de síntesis para la ejecución en la que intervienen los más modernos recursos infográficos junto a una superficial aplicación del color, por medio de veladuras y empastes y una destreza en el atrapamiento de la luz en el lienzo. Cuando se aprecia una buena obra hiperrealista, asistimos al más notable triunfo de la representación, debido a la máxima eficacia del oficio como modo de producción y método de apropiación de la realidad visible. Pero también es cierto que se produce saturación de la información visual: el apego a la transcripción objetiva normalmente dificulta el despliegue de una audacia imaginativa mayor o divertimentos cromáticos que permitan las necesarias sugerencias poéticas de las imágenes expuestas (Portal del Arte, 2016).



Ilustración 2 embalajes
Fuente: Museo de Londres, Londres, Inglaterra 1978
Autor: Robin Eley

2.1.2. La semántica en la fotografía

Según El diccionario de Informática y Tecnología, Alegsa, (2010), éstas son “Imágenes del mundo real digitalizadas, consiste en tomar una visión del mundo y transformarla en píxeles que van a conformar la imagen final” (p. 1). Es muy importante en la comunicación, ya que se transmite información mediante ella, es un modo de expresión que hoy en día es utilizada, en publicidades, revistas, diarios, y distintos tipos de lugares donde aparecen imágenes, pero actualmente hay que considerar que la

fotografía no muestran la realidad como es, no es un espejo de lo real, contiene un lenguaje estructurado compuesta de distintos significados y contiene su propia historia, las fotografías muestran mensajes y se debe aprender a deducirlos.

Chame, (2017), considera que: “La fotografía es de carácter polisémico y el interpretarla correctamente plantea muchas dificultades, por lo que habría que estudiar el contexto de aquella” (p. 21). Según la referencia, este es el momento en el que el fotógrafo capta una fotografía, lo hace desde su punto de vista, queriendo captar lo que le requiere el medio de comunicación, muestra una realidad objetiva es decir la esencia de las cosas, para poder analizar una fotografía se necesita un análisis inteligente de la misma, ya que una fotografía puede dar muchos significados y hay que llegar al verdadero.

Estos conceptos indican que toda fotografía tiene un significado y expresa y representa algo, una cosa es lo que se ve en la imagen y otra lo que la imagen inspira, pero no se puede visualizar de forma real lo que expresa.

2.1.3. Lenguaje Visual

Es un sistema de comunicación que utiliza las imágenes como medio de expresión, es decir, transmite mensajes visuales. Giacomino, (2013), según el autor, las imágenes transmiten distintos tipos de mensajes, los cuales se pueden diferenciar en 3 tipos de lenguajes visuales:

- a) Lenguaje visual objetivo: Transmite una información que solo pueda tener una deducción

- b) Lenguaje artístico: Tiene función estética (Pintura, escultura, fotografía, etc.) y el mensaje asociado es más libre de recibir desde la perspectiva del emisor y el receptor.
- c) Lenguaje publicitario: Tiene como objetivo informar, persuadir, convencer y vender. El lenguaje publicitario tiene como característica el ser original para captar la mayor atención del cliente, preciso para tener al receptor atento, e innovador. (p. 2)

Según Giacomino, (2013), el cual señala que:

Las imágenes son representaciones de la realidad, pero no significa que expresen verdaderamente lo que es real. Vivimos en un mundo donde está expuesta la sociedad a cantidad de mensajes visuales y eso hace que por momentos se pierda la noción de lo que es realidad. "en la apreciación de un mensaje visual influyen la experiencia y la formación cultural de las personas" (p.16)

2.1.4. Lenguaje publicitario

El lenguaje publicitario al igual que otros tipos de lenguaje tiene como función intercambiar mensajes y de esa forma comunicarse con alguien.

El Ministerio de Educación Básica de España, (2015), expone que:

Los textos publicitarios, desde un punto de vista lingüístico y comunicativo pertenecen al ámbito de la "Pragmática": rama de la lingüística que estudia los actos de habla y, en general, el uso del lenguaje, para realizar acciones con palabras. Son textos "directivos", destinados a "persuadir" al ciudadano para que haga la acción de comprar un objeto o la de asumir una idea (p. 5)

El lenguaje publicitario en ocasiones acopla el texto lingüístico con imágenes y tiene como función básica el persuadir al posible consumidor.

2.2. Diversos medios que emplea la publicidad para persuadir al consumidor

Desde los inicios de los tiempos la publicidad ha sido usada para anunciar sucesos con diferentes fines, tiene un fin claro y bien definido que es persuadir para vender, y debe ser provechosa para la empresa que lo anuncie, por ello el mensaje publicitario usado para persuadir al posible consumidor debe estar cuidadosamente estudiado y diseñado, ya que se puede ver como una imagen simple pero detrás de aquel mensaje publicitario debe haber algo que enganche al espectador.

Estos son los distintos medios en donde se difunden los mensajes publicitarios:

- Prensa. - La prensa son grupos de publicaciones que se imprimen en papel para de esa manera informar a los usuarios variedad de información, sea política, salud, sociedad, entretenimiento y aquellas publicaciones pueden ser diarias, semanales o mensuales. (Euskadi.eus)
- Televisión (Spot publicitario).- Es un recurso muy eficaz que da a conocer un producto, marca o servicio y estimular el deseo de la audiencia que es un público objetivo. (Muriel, 2016)
- Exteriores (Vallas, carteles, pancartas).- Son los anuncios que podemos ver en sitios públicos, son fácilmente visibles para las personas en las calles y es una forma muy eficaz de llegar a gran audiencia. (Economiteca)
- Radio (Cuñas).- La cuña en la publicidad utiliza un sentido: El oído y su objetivo es impactar al oyente, que recuerde lo que escucho para que en algún momento vaya a necesitar el producto o servicio y acuda a consumirlo. (Voces de Cine)

- Directa (folletos, volantes, afiches, banners, carteles etc.).- Impulsa a la audiencia a que realice una determinada acción por medio de una invitación y mediante ese mensaje influye a la persona a que conozca un producto. (Mesa Editorial Merca2.0, 2016)

La publicidad da libertad al consumidor de elegir y aunque ofrece esa libertad cada día esta bombardeado de publicidad, rodea totalmente la vida cotidiana de las personas, de la cual no se puede escapar, porque en cualquier lugar donde nos encontremos vamos a encontrar un mensaje publicitario.

2.2.1. Persuasión publicitaria

Según la página web Marketing Directo, (2013)

La persuasión es inherente en un mensaje publicitario, su fin es convencer al receptor mediante una argumentación e incitar al posible consumidor a la compra de un producto. Toda campaña publicitaria tiene como objetivo la persuasión, para incitar a las personas a que realicen algún tipo de acción (párr.1).

Bajo esta propuesta teórica, el sitio especializado mencionado anteriormente identifica los siguientes tipos de persuasión:

- a) Belleza y sexualidad. - El sexo es una forma que muchas empresas utilizan como un gancho para atraer al posible consumidor y ganarse rápidamente al público.

- b) Afinidad.- La publicidad asocia un producto con determinados valores familiares, haciendo que el consumidor sienta que ese producto está hecho para él.
- c) Persuasión indirecta.- La persuasión indirecta crea una asociación de un producto con una situación, y en la realidad no hay una asociación directa.
- d) Los testimonios.- Utilizan a celebridades o consumidores corrientes testificando lo que el producto ha hecho en ellos y así la empresa se gana la confianza de los posibles clientes.
- e) Información.- Presentan en forma de datos estadísticos información para de esa manera tener credibilidad en el público.

La comunicación persuasiva determina el propósito de producir en quien recibe el mensaje un efecto en su comportamiento, cambiando sus hábitos e induciendo al consumo de un producto o servicio.

Según Roiz, (2017)

La comunicación persuasiva se caracteriza por la intención manifiesta de la fuente orientada claramente a producir algo en el receptor, en los destinatarios, y modificar su conducta en algún sentido. Hay siempre un mensaje, una transmisión de información, que se caracteriza en la comunicación persuasiva respecto de otras clases de comunicación porque está cargado de significado y que contiene también elementos sociológicos, ya que implica controlar, coaccionar y presionar. (p. 3)

Nombrando también a García ., (2013),

La función de la publicidad es informar, pero aquella información es persuasiva, incorporando en sus mensajes elementos de moda y diseño, que

recrean falsas historias, cambian o modifican los hechos y de esa manera convencer a los consumidores, se apropia la publicidad no solo de un mensaje persuasivo que vende solo algo estético, si no que trata de ligar sentimentalmente al espectador vendiendo más que un producto valores, principios y una determinada forma de ver el mundo; persuadiendo, seduciendo, fascinando alcanzando de manera sutil al público, haciéndoles sentir que ese mensaje es suyo (p. 31)

La autora, hace alusión a que este tipo de publicidad no solo informa, sino que además manipula el consciente del público vulnerable, de tal modo que éste llegue a pensar que es parte fundamental de su ser o su propio yo.

Así también Bermudez, (2012), expresa que:

Muchos ideólogos y estudiosos de diferentes disciplinas sociales desprecian la actividad publicitaria. Para ellos, la publicidad conduce a la sociedad a un detritus de consumo desmedido, nos hace desear lo que no está a nuestro alcance y consumir productos y servicios que realmente no necesitamos, arrastrándonos a las redes de un funcionalismo que degrada, ofende y envilece. (p. 47)

Para este autor, la publicidad puede llegar al punto de destruir el criterio de decisión de los consumidores, puesto que han llegado a un punto de persuasión desmedida que, si el producto no es necesario, pues forma parte del estilo de vida del grupo social que lo consume.

De tal manera que la persuasión en la publicidad, según García (2010)

- a) Transforma y modifica los patrones de consumo en la vida de los consumidores.

- b) Recrea falsas historias para tener convencimiento
- c) Estimula el deseo a consumir un producto
- d) Apela a los sentimientos más profundos dentro del consumidor
- e) Influye estética, valores (p.5)

Entre los modos de persuasión, se pueden encontrar los siguientes:

Persuasión racional o argumentativa: Es aquella que utiliza la retórica, identidad o referencia, de esa manera el anunciante muestra las ventajas, propiedades y atributos de su producto persuadiendo racionalmente que es el mejor del mercado.

Persuasión emotiva o afectiva: Es la que más se utiliza en la publicidad, ya que influye en el estado de ánimo del consumidor apoderándose de sus sentimientos como anhelos o temores, o incentivando a tener nuevos sentimientos como el deseo, placer o sensación de necesidad, dentro de ella son muy empeladas las falacias de la relevancia, ocasionando que las personas tomen las decisiones según sus sentimientos ya que se dejan influenciar según su corazón y no por su mente.

Persuasión inconsciente o subliminar: Aquí es importante la imagen gráfica ya que refuerza en la cabeza el mensaje y lo asocia a un producto atrayendo y despertando la atención del consumidor.

2.2.2. La iconografía en la publicidad

La página web Portal del Arte de Madrid, (2011), expone que

La iconografía abarca todo lo alusivo a la descripción de cuadros, pinturas, monumentos, estatuas, retratos. Se definiría como una ciencia que analiza las

relaciones simbólicas, origen y elaboración de imágenes (sobre todo aquellas que son antiguas), encierran en ellas un significado porque han tenido diversas funciones en la humanidad, a lo largo de la historia las imágenes han tenido un gran poder en los pueblos, en las personas y se puede ver hoy en día en el poder que tienen las imágenes de la publicidad, no es una interpretación, sino una clasificación mediante un vínculo mediante un nombre, concepto o texto con figuras. (Párr.2)

2.2.3. Publicidad e imágenes hiperretocadas

De acuerdo con, Jaramillo, (2017), la importancia de la publicidad, es la de dar a conocer al consumidor un producto y para eso se debe de llamar su atención. Una de los métodos que más se utilizan en la publicidad de carteles es la de crear imágenes impactantes y muchas veces sin dejar claro que es exactamente lo que están vendiendo para crear un mayor interés al consumidor, lo que hace que los consumidores se pregunten qué es lo que realmente le están intentando vender.

Según el autor Jaramillo, (2017)

La publicidad tiene como finalidad atraer a los compradores, y para ello utiliza como medio de persuasión la imagen, lo que conlleva a realizarle retoques.

Como cualquier otro signo, la imagen no sólo denota una significación, sino que en ella también se encuentran connotaciones (p.21).

En publicidad, estas connotaciones vienen fuertemente marcadas por todo el proceso de elaboración del anuncio. En los últimos años ha surgido un polémico debate

sobre anunciantes y revistas de moda que utilizan fotografías, especialmente de mujeres, que al parecer han sido alteradas o ‘retocadas’ con software como Photoshop.

El uso de imágenes hiper retocadas, como lo expresa Rivas, (2015):

Es una forma de la manipulación fotográfica, las cuales aplican técnicas de edición de imágenes a fotografías con el fin de alterar, crear una ilusión o truco (en contraste con la mejora o mera corrección), a través de medios analógicos (tapados y edición zonal) o digitales (mediante Photoshop, Illustrator u otros programas). Su creciente uso, el impacto cultural y los aspectos éticos lo ha hecho un tema de interés más allá de ser solo un proceso técnico. (p. 3)

2.2.4. Manipulación digital de la fotografía

Según Bruzón, (2013), la manipulación fotográfica es el cambio de la imagen original o transformación de su estado original con el fin de cambiar una realidad a otra realidad. Particularmente en la actividad publicitaria se emplea la manipulación o el retoque ligado por completo a la fotografía. Es muy difícil que actualmente se encuentre una fotografía que no esté retocada.

Todas las fotografías que llegan al público: publicidad, revistas, periódicos, han sufrido alguna modificación. Uno de los eternos debates, derivados de este tratamiento de la fotografía digital, suele ser el referido a los límites en el tratamiento de la imagen con programas de retoque. Pero antes de la era de la fotografía digital y los softwares de edición, ya existía la manipulación de imágenes, aunque con mayor dificultad y menos eficiencia de los resultados.

Esta técnica comenzó como una respuesta natural de los fotógrafos, que pretendían alterar las fotografías para que se acercaran, lo máximo posible, a la imagen real del mundo, pero pronto esta pretensión inocente dio paso a técnicas sofisticadas que respondían a intereses políticos, comerciales o informativos. La edición o modificación de imágenes se lograba, en épocas anteriores, mediante retoques con tinta, pintura, doble exposición, reconstruyendo fotos o negativos juntos en el cuarto oscuro y también se utilizaron aerógrafos (Bruzon, 2013).

En algunos libros sobre fotografía, especializados en el siglo XIX, el autor Bruzon, (2013), habla de “divertimentos fotográficos” que se llevaban a cabo retocando fotografías. A partir de la doble exposición de negativos, se obtenía una doble impresión o una impresión directa de objetos en placas fotográficas y de fotografías compuestas. Recortar y pegar varias imágenes fotográficas solía formar parte de los pasatiempos populares. Existe una gran variedad de postales cómicas, álbumes de fotografías, pantallas y recuerdos militares realizados según la técnica que ahora llamamos “fotomontaje”. (p.32). Por su parte la combinación de fotografías y negativos también se practicó en el contexto de las bellas artes, los movimientos que más hicieron uso de esta técnica fueron el dadaísmo, el surrealismo y el Popart.

2.2.5. Las manipulaciones más comunes

2.3.5.1 La piel de porcelana

Este tipo de retoque se utiliza mucho en el mundo de la moda y publicidad ya que muestra las pieles sin imperfecciones; se utiliza la herramienta pincel corrector donde se elimina pliegues, arrugas, granos, etc. Se presiona la tecla Alt encima de una parte de la piel sin imperfecciones y se presiona de nuevo la tecla Alt encima de la parte con

imperfecciones y se cubre. Según Lucas, (2015) El segundo paso es utilizar la opción Filtro polvo y rascaduras. El tercer paso en la misma capa aplicar filtro desenfoque gaussiano donde se debe utilizar un tipo de radio, en el cuarto paso para quitar la textura de la piel se usará la opción filtro añadir ruido en el paso 5 usar mascara de capa y en el último paso y aplicar la máscara de capa final donde con el pincel se pinta de color blanco aquellas partes que tendrán la nueva piel (p.48)



Ilustración 3: Piel de porcelana, publicidad para Lamcome Paris
Elaborado por: Paola Solano

Según Hontzal, (2015), el uso indiscriminado del software Photoshop influye de manera negativa en los consumidores y está causando problemas en todo el mundo, ya que las personas ven anuncios en televisión, revistas, vallas e internet y estas imágenes distorsionadas causan problemas en el autoestima de las personas; pueden llegar a causar incluso trastornos de alimentación, depresión y que empiecen a ver de forma negativa su cuerpo porque se ven frente a una imagen perfecta que es imposible de

alcanzar, pero esto no es solo un problema en la publicidad es un problema en la sociedad, la gente está empezando a utilizar Photoshop en su diario vivir, la sociedad está obsesionada con ser un estereotipo perfecto, debemos ser conscientes de lo dañino que está siendo para la sociedad la manipulación de imágenes, debemos dejar de ser engañados por la manipulación de imágenes, y reconocer que lo que se ve no es real. (Hontzal, 2015)

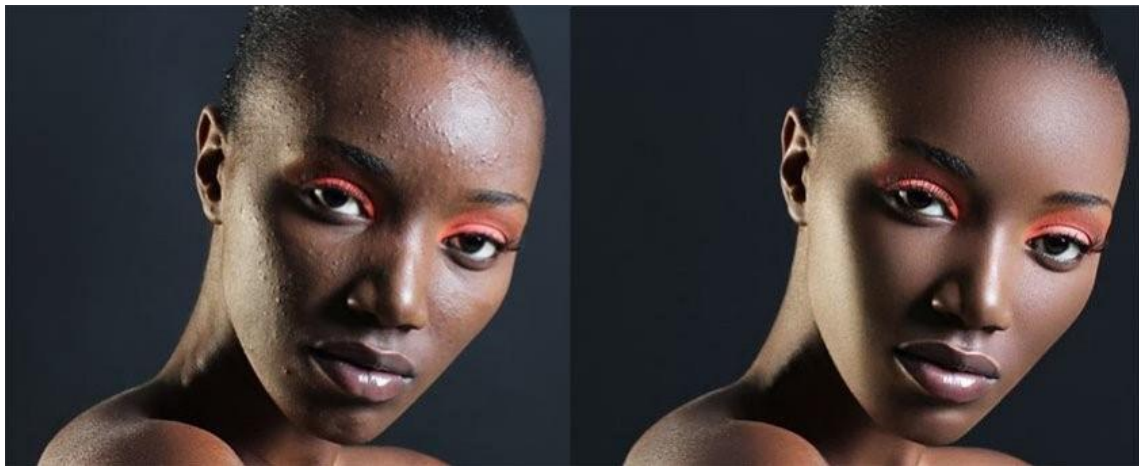


Figura 1 La manipulación digital
Fuente: Unocero.com
Elaborado por: Paola Solano

2.3. El comportamiento social de jóvenes y los estereotipos publicitarios

De acuerdo con Bernard, (2010),

Los medios de comunicación, en especial la publicidad, rodean nuestras vidas en todo momento, formando parte de la realidad social. No hay duda de que sus mensajes transmiten expresiones e imágenes que pueden influir en el comportamiento de las personas en diversos ámbitos (p. 186)

Según el autor, los mensajes publicitarios tienen un doble efecto hacia la sociedad. Pueden actuar como fenómeno económico cuando el objetivo es generar necesidades y deseos a los receptores, para así obtener la compra del producto o servicio. No obstante, la publicidad también está considerada un fenómeno social, ya que transmite valores,

modelos de conducta y otra información que repercute en cómo la sociedad actúa o piensa. Por lo tanto, no se puede negar la influencia que tiene en los negocios, así como en la sociedad.

Asimismo, Royo, (2016), expone:

Vivimos en unos mundos sometidos a mensajes publicitarios que afectan a nuestras decisiones de compra de manera consciente o inconscientemente. Un estudio afirma que una persona que reside en una ciudad, contexto con mayor presencia de anuncios que en un pueblo, está sometida a entre 2.500 y 3.000 impactos publicitarios al día. (p. 34)

Por lo tanto, los diferentes anuncios van influyendo a diario en el consumo que hacen las personas, muchas veces reflejándose en los cambios o adquisición de nuevos hábitos de consumo a veces de productos no necesarios. En definitiva, la publicidad se convierte en el intermedio entre los sectores que producen y los consumidores finales, con el fin de satisfacer sus deseos, gustos y necesidades.

2.3.1. Comportamiento juvenil frente a la publicidad.

Muchos autores dentro de la psicología, califican a la adolescencia y juventud como una etapa de amenazas y peligros, para descubrir, al analizar objetivamente todos los datos que las generalizaciones, de cualquier tipo que sean, no responden a la realidad. Si hay algo que se puede afirmar con toda certeza, es que dependiendo de la edad se encuentran más caracteres y personalidades variables, y tal vez además que cualquier otra edad en la etapa adulta.

Dentro de la etapa juvenil además de los cambios físicos, psicológicos, en la juventud mayormente se sufren de varios problemas a los que la sociedad muchas veces no les pone mucha atención, como por ejemplo los problemas de alimentación (obesidad, anorexia nerviosa, bulimia, vigorexia), drogas y alcohol, abuso sexual, problemas familiares y conflictos de relaciones sociales. En este público juvenil, los mensajes publicitarios no solo tienen varios recursos, sino que también han decidido dirigir exactamente sus mensajes a cierto tipo de espectadores para tener más frutos en sus objetivos principales, los cuales son vender, vender y vender. En este caso se han dividido hacia las mujeres, hombres dentro del grupo de chicos y chicas entre la adolescencia y juventud.

2.4.2. Estereotipos en el contexto social

Un estereotipo consiste en una imagen estructurada y aceptada por la mayoría de las personas como representativa de un terminado colectivo. Esta imagen se forma a partir de una concepción estática sobre las características generalizadas de los miembros de esa comunidad.

Fernandez, (2014), expresa que: “Los estereotipos son resistentes al cambio, llegan a desvincularse de los cambios que ocurren en la realidad, porque las imágenes en nuestras mentes son más simples que el flujo de acontecimientos.” (párr. 1).

Cada una de las personas es única y distinta e irrepetible, y los estereotipos hacen que se cambie esa percepción objetiva que se tiene, causando distorsión y plasmando algo que no es real. Los estereotipos dan lugar a prejuicios que son condicionantes. Así sucede cuando una persona se crea una imagen mental de alguien a partir de su aspecto

físico o de su lugar de procedencia. Todos los objetos o personas que quedan englobados bajo un mismo estereotipo tienen algunas cualidades comunes que sirven de vínculo para pasar de lo particular a lo general a través de la abstracción. Los estereotipos sociales pueden estar vinculados con la cultura, con la diferencia de géneros, con la edad o también, con las profesiones, encontrándose los siguientes:

Sexista: Hace referencia a las diferencias entre sexos. Se piensa que hay conductas o características humanas que son apropiadas para un sexo que para el otro.

Familismo: La mujer se relaciona siempre con la familia, como si éste fuera el papel que determinara su existencia, sin tomar en cuenta que las mujeres son personas con intereses en todos los espacios sociales.

Racial: Hace referencia a las razas, etnias y grupos humanos ubicados geográficamente

Clasista: Hace referencia a los grupos humanos según su condición económica y social.

Etáreo: Tiene que ver con el modelo humano determinado por la edad.

Regionales: Es una visión generalista y pre juiciosa de una persona proveniente de una determinada región geográfica, tanto positiva como negativa, asignando a una persona a primera vista unos determinados calificativos.

2.4.3. La función de los estereotipos publicitarios condiciona el comportamiento de los jóvenes

La función cognitiva de sistematizar y simplificar el entorno así como de predecir conductas, simplifican y ordenan nuestro medio social, cosa que facilita una comprensión más coherente del mismo, nuestra adaptación e incluso su predicción, al mismo tiempo que ahorrar esfuerzo analítico y tiempo.

Los autores Vargas, Velázquez, Olivares, Berenice, (2012), señalan que “La función explicativa, en la que los estereotipos contribuyen a la creación y mantenimiento de creencias grupales que son utilizadas para explicar determinados hechos. Ejemplo: “hay crisis porque hay mucha gente de fuera”. (p.74) , es decir, la función motivacional, de representación y preservación de importantes valores sociales, es decir, atribuir una característica mala a alguien para resaltar una buena característica nuestra.

La función justificadora, se da al utilizarse los estereotipos para crear y mantener creencias grupales que son aprovechadas para justificar diversas formas de acción colectiva. Ejemplo: “la mujer debe estar en su casa y no en el bar”.

La función de distinción positiva intergrupala, la tendencia a diferenciar de manera positiva el propio grupo de otros grupos. Los estereotipos facilitan la identidad social, la integración grupal y el ajuste de unas normas sociales.

Según Vargas, Velázquez, Olivares, Berenice, (2012)

La función codificadora, provoca reacciones con la gente e ideas sirven para construir y a la vez reforzar un sistema de convenciones sociales que se presentan y se utilizan. De este modo también se los utiliza para justificar o racionalizar nuestra conducta en relación a la categoría que representa, es decir, sirve para justificar el acogimiento o rechazo de un grupo (p.79)

Para que se pueda decir que de cierta idea o imagen es un estereotipo necesita cumplir con ciertas características, las cuales definen si es un estereotipo o no. En las siguientes características se pueden encontrar los aspectos positivos y negativos o las actitudes que presentan los jóvenes de estos, las cuales son las siguientes:

- Los jóvenes se construyen ideas, prejuicios, actitudes, creencias y opiniones preconcebidas, impuestas por el medio social y cultural.
- Refuerzan los prejuicios y convicciones que se tienen sobre los objetos, las clases sociales, las instituciones e incluso sobre nosotros mismos (grado de aceptación o autoestima están afectados por convicciones estereotipadas).
- Presentan una forma de categorizar conjuntos de individuos o grupos de personas de acuerdo con sus apariencias, comportamientos y costumbres. No consideran la diversidad.
- Suelen compararse a un grupo con otro, resultando muchas veces despreciativo y/u ofensivo para uno de ellos.
- Tienen expectativas sobre las personas antes de conocerlas.
- Se generan poderosos efectos en el pensamiento sobre los otros, los cuales generan expectativas que no se modifican a pesar de disponer de más información.

- Proviene de la realidad, pero estos la modifican, tienden a exagerarla.
- Crean generalizaciones sobre determinados grupos, por lo cual provocan que creen que integrantes de un mismo grupo no tengan diferencias.

Al vivir rodeados por estereotipos ya sea en la televisión, radio, u otro medio de comunicación; los estereotipos desde tiempo atrás son muy importantes en la sociedad para poder agradar a las demás personas y sentirnos aceptados por los demás.

Los estereotipos más importantes son los de belleza tanto para mujeres como para hombres, claro con el tiempo han ido cambiando, hoy en día se cree que una mujer bella es la que está muy delgada con grandes pechos y grandes glúteos además tiene muy bonita piel etc. El del hombre también es algo delgado pero musculoso buen porte y atractivo.

Los autores Vargas, Velázquez, Olivares, Berenice, (2012), indican que:

Todo esto repercute a los demás jóvenes ya que al tratar de igualarse a estos estereotipos que básicamente la misma sociedad los pone llegan a grados muy elevados como es cuando sufren de algún desorden alimenticio como la anorexia, bulimia eso en las mujeres y en los hombres como la vigorexia (p. 39).

No se le puede echar toda la culpa a los medios ya que ellos recaban información acerca de lo que piensa la sociedad sobre algunas características que creen que son las correctas a seguir y ellos solo las emiten, pero está claro que con el tiempo han ido cambiando estas ideas hasta llegar al punto de que esos estereotipos son puras mentiras, acabo de que nadie puede llegar a alcanzar ese nivel de belleza ya que es ficticio y no existe.

Vargas, Velázquez, Olivares, Berenice, (2012), indican que:

La muestra de que los estereotipos tienen alcances mundiales es que en china algunas mujeres utilizan un método que se emplea con personas que padecen enanismo con la idea de crecer unos centímetros, en realidad no tienen la necesidad de crecer, pero es la idea de belleza que estados unidos y la cultura occidental han creado. (p.41)

2.4. La publicidad en el Ecuador

Cuando se habla de la publicidad en Ecuador, es importante recalcar que no existe una bibliografía amplia y referencial sobre el tema que abarque además específicamente, el uso de imágenes hiperreales en todas las instancias publicitarias del país. Se toma como referencia algunas citas del libro “Tres décadas de la publicidad en Ecuador”, donde se encuentra la evolución de los inicios de la publicidad en Ecuador, en donde menciona que esta se inició en los años sesenta, y que en realidad no era muy bien vista. A diferencia de otros países como Estados Unidos, quienes consideraban al publicista como una persona de negocios con una carrera muy prometedora, en diferencia en el Ecuador, los comercios e industrias tenían la creencia de que la publicidad no servía de nada y eran los gerentes los que se encargaban del trabajo publicitario.

La publicidad en el Ecuador tomó seriedad a partir del año 1968 con la creación de la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP), la cual fue fundada por Alberto Alarcón Cabanilla el 22 de mayo de ese año. La creación de agencias de publicidad locales se originaron con la presencia de publicistas extranjeros como

Presley Norton el cual fundó en 1962 la compañía Norlop, agencia que actualmente sigue trabajando en el mercado publicitario ecuatoriano. Norton dejó de lado la publicidad y se dedicó a la creación del primer televisivo del Ecuador conocido como Telesistema o canal 4, más adelante en 1967 fundó el segundo Canal llamado Ecuavisa.

En la actualidad en el país se pueden hablar de aplicación de estrategias publicitarias en entorno ATL, BTL y OTL. La Publicidad ATL se la conoce como la publicidad tradicional la que va a través de los medios clásicos como son; televisión, radio y prensa. La publicidad BTL es la que busca nuevos medios, como el Internet, que permite nuevas formas de interactuar con los usuarios y generar reacción en los mismos.

La Publicidad utiliza cada vez más los medios dirigidos como; revistas especializadas, correo directo, telemarketing, firma digital, e-mail marketing y publicidad en punto de venta tratando de comunicarse con los grupos objetivo de forma específica y no al público en general.

Según Santacruz, (2011), expone que:

La profesionalización de la publicidad, llevó a la creación de un código de ética que tuvo sus orígenes en los congresos realizados en México en el año 2002, en este se establecieron los parámetros para que se desenvuelva esta actividad, esto ayudó a que tanto los medios como el público miren con otros ojos a esta actividad publicitaria en Ecuador. Se creó el Consejo Nacional de Publicidad y las Universidades impartían cátedras de mercadeo, publicidad y comunicación se adaptaron a la realidad de las agencias y del mercado local ya que profesionales fueron surgiendo y ocupando plazas de trabajo en diferentes sectores. (p. 4)

Según Vallejo, (2006),

La creatividad es cada vez una mayor exigencia de la época. La evolución de públicos y culturas es un reto para los comunicadores y publicistas.

Frente a todo aquello, una organización confiable y representativa determinará que la delegación otorgada por sus miembros, constituirá una garantía. Es el pensamiento de los nuevos directores de la Asociación de Agencias de Publicidad de nuestro país, que adquirió un reto histórico y que se presenta con unidad monolítica al servicio de la comunidad (p. 11).

2.4.1. El uso de imágenes hiperreales en la publicidad ecuatoriana

El uso de imágenes hiperreales en todo contexto de publicidad, dentro de las leyes ecuatorianas, su uso se considera dentro del derecho de libertad de expresión. Al respecto, se ha establecido que la publicidad al ser una manifestación de la libertad de expresión, también está amparada por dicho derecho.

Es así que, las imágenes hiperreales se constituyen en las informaciones de naturaleza meramente comercial como medio publicitario para dar a conocer determinado producto. No obstante, es lógico que el nivel de protección del derecho a la libertad de expresión de un anunciante que pueda utilizar imágenes hiperreales para este fin, en la medida en que están en juego los derechos del consumidor, sea menor que el que se concede a la expresión de otras ideas que puedan sugestionarlo o influenciar de forma poco constructiva.

La evolución publicitaria en el Ecuador que han logrado el uso del hiperrealismo en sus imágenes, es un aspecto que la publicidad y los medios de comunicación no han

visibilizado plenamente en el Ecuador; por el contrario, se constata que la imagen superretocada sigue anclada en estereotipos sociales tradicionales que menoscaban los derechos y los avances alcanzados dentro de la sociedad influyendo directamente a una evolución de sociedad consumista y materialista.

En este sentido, la hiperrealidad de las imágenes se utilizan como gancho comercial en donde por ejemplo se pueden observar: mujeres, productos de belleza, estereotipos corporales, entre otros; ha sido una modalidad empleada históricamente por los creadores de mensajes publicitarios para promocionar todo tipo de productos, volviéndose una práctica que se ha normalizado y naturalizado como válida tanto en las lógicas de mercado como en la industria más mediática del país. De esta manera, consciente de que la problemática a tratar no es nueva, sino que por el contrario, existe un proceso histórico sobre la incorporación de la imagen retocada e hiperretocada en la publicidad que ha evolucionado de acuerdo a la época, según los cambios culturales y los requerimientos del mercado.

El mercado anglosajón y europeo, han influenciado directamente y a gran escala a la realidad latinoamericana y ecuatoriana, por el contrario, constituyó un referente que influenció y se replegó a nivel regional y local como parámetro civilizatorio.

De acuerdo con Goetschel, (2012) , afirma que efectivamente si bien existió una incipiente modernización de la sociedad ecuatoriana a principios del siglo XX, el acceso al cine, al teatro, y a salones de entretenimiento provocaron transformaciones en las costumbres y la cotidianidad de los sectores medios y altos de la sociedad urbana, especialmente la quiteña. En medio de ese proceso, las representaciones que proporcionaban las revistas de literatura y variedades eran de proyectar imágenes

hiperreales, especialmente de mujeres espirituales y románticas, distantes y bellas, casi divinas.

La autora afirma que en el contexto de esos años el uso de imágenes hiperretocadas sean utilizado para realzar la belleza corporal estaba estrechamente relacionada con la belleza moral y eso se muestra en todos los tipos de publicidad en general. Este proceso fue paralelo al crecimiento de la sociedad de consumo, que ejerció una presión cada vez mayor para la adquisición de productos estéticos, lo cual fue apoyado por los medios de comunicación a través de una explosión masiva de publicidad que abusa del uso de imágenes hiperretocadas que condicionan fuertemente el comportamiento de mujeres y hombres dentro de la sociedad ecuatoriana.

2.5. El entorno legal y la normativa en la publicidad

El 22 de mayo de 1968 se crea la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP), cuyos objetivos principales eran profesionalizar la actividad publicitaria y generar una relación sólida con los medios de comunicación y anunciantes, en beneficio de los consumidores. En 1982 esta asociación presenta el Código de Ética y Autorregulación Publicitaria, instrumento de autodisciplina para la industria publicitaria. Si bien este código no constituye un cuerpo legal, recoge ciertos principios que delimitan la práctica publicitaria.

De esta forma, surge la necesidad de crear una normativa que regule la publicidad de manera más específica, por lo que, al expedirse, en 1990, La Ley de Defensa del Consumidor se destina el capítulo tercero, desde el artículo 6 al 8, para regular aspectos

básicos de la actividad publicitaria. Asimismo, a partir de la Constitución de 1998 ya se incorpora la prohibición de publicidad engañosa y abusiva.

Específicamente, donde se refiere a la publicidad engañosa, el Art. 6.-

Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Para poder analizar la legitimidad de las disposiciones establecidas por la Ley Orgánica de Comunicación en cuanto a la producción de publicidad ecuatoriana y la prohibición de emplear fotografías extranjeras las cuales muchas de ellas tienen como característica la hiperrealidad, es necesario recurrir al test de proporcionalidad.

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos. La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud. La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento. El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las

prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley. (Gobierno del Ecuador, 2013)

Es así que, conforme a La Ley Orgánica de Garantías Jurisdiccionales y Control Constitucional, uno de los métodos de interpretación constitucional es el principio de proporcionalidad, que implica: i) la verificación de que la medida en cuestión proteja un fin constitucionalmente válido, ii) que sea idónea, necesaria para garantizarlo y, iii) que exista un debido equilibrio entre la protección y la restricción constitucional del uso de este tipo de imágenes.

Respecto al primer requisito, el objetivo que se pretende con las restricciones anteriormente expuestas es fomentar la producción nacional. Dicho objetivo está presente en distintas normas constitucionales en las que se hace referencia al deber del Estado de promover la producción nacional. Por ello, se podría deducir que por medio de las limitaciones se protege un objetivo constitucionalmente válido. No obstante, en lo atinente al segundo requisito, las limitaciones carecen de idoneidad pues no son necesarias para garantizar el objetivo en mención. El fomentar la producción nacional es un deber del Estado que implica la generación de programas, proyectos y estrategias de producción.

El adoptar disposiciones legales restrictivas, si bien puede ser el medio más rápido y fácil para lograr aumentar la producción nacional, no es el único medio para lograrlo.

Resulta evidente que limitar a que la publicidad sea producida en el Ecuador y prohibir el empleo de imágenes hiperrealistas provenientes del exterior son restricciones idóneas, ya que existen otros medios para satisfacer el objetivo legítimo de fomentar la producción nacional. Además, dichas limitaciones no se preocupan por promover producción nacional de calidad, lo que es primordial si se pretende aumentar la producción no solo localmente sino también a nivel internacional.

Finalmente, la restricción constitucional no guarda equilibrio con el objetivo que se persigue, pues aparte de existir otros medios para lograr dicho fin, las limitaciones son medios indirectos que permiten elevar los niveles de empleo y desarrollo nacional. Por todo lo expuesto, al no ser las medidas idóneas y proporcionales se concluye que estamos frente a restricciones inconstitucionales, que vulneran, entre otros, el derecho a la libertad del anunciante de utilizar o no este tipo de imágenes hiperreales en sus campañas publicitarias.

Capítulo III

Marco Metodológico

3.1 Enfoque cualitativo

Tiene como principal objetivo describir las cualidades de un grupo buscando un concepto que pueda abarcar parte de la realidad, el descubrir muchas cualidades, es una forma de generar teorías o hipótesis y no se permite llevar un análisis numérico. Esta investigación se realiza interactuando con los sujetos de estudio. Este enfoque a veces es referido como investigación naturalista, fenomenológica, interpretativa o etnográfica. (Escamilla, 2010). Para la comprensión de una realidad que presente un conflicto o interrogante en un ámbito del ser humano. Conociendo lo que piensa la gente respecto a un tema

El presente proyecto es de enfoque cualitativo, ya que a través de la descripción del problema que generan las piezas publicitarias mediante las imágenes hiperreales, se logran medir los aspectos cualitativos que influyen en el público juvenil, los cuales son aspectos que no se pueden medir numéricamente o son incuantificables. Investigando cualitativamente se puede identificar características comunes capaces de describir la situación problemática para entender el porqué del comportamiento de los jóvenes y las consecuencias que pueda causar en el grupo de estudio.

Según García, (2013):

Estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas. La investigación cualitativa implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales—entrevista,

experiencia personal, historias de vida, observaciones, textos históricos, imágenes, sonidos – que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas. (p. 32).

3.2. Alcance del estudio

El presente trabajo es de tipo exploratorio ya que desde la identificación del problema en el contexto local hasta la búsqueda de literatura científica relacionada, no se pudo encontrar trabajos similares que traten la influencia o repercusiones de los mensajes publicitarios a través de material visual en el comportamiento de los jóvenes. En resumen, este tipo de investigación se realiza cuando el problema ha sido poco estudiado, como es el caso del presente tema.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Batispta, (2014)

Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa al respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras o sugerir afirmaciones y postulados. (p.121)

Se utiliza también el estudio de tipo descriptivo para poder especificar características del fenómeno a estudiar, sirve para analizar cómo está compuesto un fenómeno y como se manifiesta y describe hechos, también ayuda a recolectar datos de lo estudiado de manera independiente sobre los conceptos o variables a las que se

refieren. Volviendo a citar a (Hernández, Fernández y Batispta, 2010), los cuales indican que “Así como los estudios exploratorios sirven fundamentalmente para descubrir y prefigurar, los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.” (p.123)

El estudio exploratorio ayuda a evidenciar una visión general de una realidad a la cual no se le está prestando atención y no ha sido muy explorado en el país y de esa manera se podrá a futuro estudiar más a fondo sobre este fenómeno que está atacando a los jóvenes de nuestro país; y la investigación descriptiva nos ayudó a describir las situaciones o eventos que componen el fenómeno y de esa manera poder analizarlo y evaluarlo y descubrir lo que afecta y poder tomar las medidas necesarias.

3.3. Métodos de investigación

Para este estudio se ha usado como método el cualitativo ya que con esta metodología se describe las cualidades del fenómeno estudiado, no se trata de medir ciertas cualidades encontradas en un estudio sino de descubrir el mayor número de cualidades posibles y así poder comprender el comportamiento humano; se usa pequeñas muestras para realizar la investigación.

Martin, (2015), expresa que: “El método cualitativo produce información solo en los casos particulares que estudia, por lo que es difícil generalizar, sólo se puede hacer mediante hipótesis.” (p. 52) Con este método se recolecta información que proporcionan resultados que no son fáciles de medirse y se puede descubrir las percepciones de las

personas involucradas en el grupo de estudio y así entender aquello que ellos sienten y piensan.

En ciertos casos se aplican métodos cualitativos en forma combinada con los cuantitativos. La investigación cualitativa permite indagar, estudiar y describir las experiencias vividas de las personas y darles significado para la investigación, de esta manera se puede comprender en profundidad el fenómeno social y detectar que es lo que ocurre.

En este tipo de investigación no se utilizan los cálculos matemáticos ni estadísticos para tratar la información, sino que se busca la comprensión interpretativa de los hechos investigados y aborda los significados de las acciones de los individuos analizando su conducta y de esa manera construir teorías y buscar alternativas, aunque la investigación cualitativa es de recoger, analizar e interpretar datos y no pueden sintetizarse en forma de números, eso no implica una falta objetividad de sus resultados.

El método de investigación social, se utiliza porque dentro del proceso permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social (investigación pura o científica) o que permite estudiar una situación social para diagnosticar necesidades y problemas a los efectos de aplicar los conocimientos con finalidades prácticas (investigación aplicada); Buscando la generación de conocimiento sobre problemas en la sociedad.

3.4. Técnicas e instrumentos de la investigación

3.4.1. La entrevista

Entre las técnicas que se aplican, se tienen la entrevista y el grupo focal.

La entrevista es una técnica empleada para obtener una información en sentido general de distintos temas a conocer. Se planifica una cita con el entrevistado para así realizar intercambio de opiniones sobre un asunto en particular y así el entrevistador recolecta y realiza la interpretación de aquella información. Según Aranda, (2010) “Es una técnica de investigación donde se estructuran preguntas para conocer la actitud, criterio o perspectiva según experiencias o situaciones del día a día”. (p.64)

Las entrevistas son estructuradas, con una lista de preguntas en la cual se mantiene conversación con el entrevistado donde se discute profesionalmente sobre un tema en general y así se tiene información de las variables de estudio y la entrevista es exitosa, sí tanto el entrevistador como el entrevistado tienen buena comunicación.

Ferrer, (2010), señala que:

La entrevista no estructurada es muy útil en estudios descriptivos, y en la fase del diseño de investigación; es adaptable y susceptible de aplicarse a toda clase de sujetos y de situaciones; permite profundizar en el tema y requiere de tiempo y de personal de experiencia para obtener información y conocimiento del mismo (p. 81)

Los expertos seleccionados para aplicar la técnica de la entrevista, son: un diseñador gráfico, un publicista, un jefe de marketing y un mercadólogo, quienes tienen

una perspectiva de la imagen desde el ámbito comunicacional, artístico y estratégico del marketing.

3.4.2. El grupo focal

El autor Mella, (2010), señala que.

El grupo focal es una buena técnica para obtener datos de investigación cualitativa y como las otras técnicas sirve para recolectar, analizar e interpretar dicha información; es una forma de escuchar lo que dice el grupo sujeto de estudio y aprender de sus opiniones, identificando así los problemas. La índole de las respuestas depende los mismos participantes. Es esencialmente un grupo de debate colectivo donde se puede aprender de cada una de las experiencias de los participantes y aprender de cada persona como un modo de entrevista grupal; donde el fin es conocer sus opiniones interactuando con las personas entrevistadas y conociendo sus ideas. (p. 70)

El grupo focal también será una de las técnicas a aplicar en el estudio ya que con esta se podrá levantar información, donde se reúnen un grupo de personas con el fin de hacer una entrevista abierta con personas seleccionadas por el entrevistador y así discuten sobre un hecho social o tema que es objeto de investigación.

Según Fontas & Vitale (2011), consideran que: “Debe haber un moderador que deba ser una persona que no esté involucrada directamente con el estudio y en el momento de la reunión promueva al debate y tenga habilidades de comunicarse y darse a entender”. (p.58). Con esta técnica se podrá conocer actitudes sociales, obtener mayor

cantidad de respuestas, enfocar mejor la investigación y obtener ideas para relacionar el estudio.

Para formar los grupos se convocó a 9 participantes por cada grupo, con perfiles según el tipo de población utilizando un muestreo por conveniencia. Para dinamizar los grupos se buscó un lugar amplio (aula de FACSO), donde se ubicaron sillas en forma de una U, se colocó una mesa en medio de las filas de sillas para que los participantes puedan sentarse alrededor, teniendo así el moderador una posición visible. Se aseguró de contar con los medios necesarios con los medios para registrar la sesión en vídeo, y se utilizó un proyector para mostrar las piezas publicitarias y también se las imprimió en cartulina tamaño A4 para que puedan visualizarlas de ambas maneras.

3.5. Instrumentos

Los instrumentos que se utilizan en la investigación, es el cuestionario de preguntas abiertas y grabadora de voz para las entrevistas. Para la ejecución del grupo focal se empleó una videocámara, trípode, videoprojector, guión de la sesión y las imágenes impresas en formato A4, las mismas en versión digital para ser proyectadas.

De acuerdo con algunos autores como Hernández, Fernández y Batispta, (2010), consideran al grupo focal como “reuniones de grupos pequeños o medianos (3 a 10 personas), en las cuales los participantes conversan en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal, bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales” (p. 124).

Como explican Kotler & Armstrong , (2010):

En el mundo del marketing, los focus groups, son vistos como una herramienta importante para adquirir retroalimentación en relación a productos nuevos al igual que otros temas. Usualmente se realizan sesiones de *focus group* en etapas tempranas de un producto o durante el desarrollo del concepto, cuando las organizaciones intentan crear una dirección general de iniciativa de marketing”.
(p. 59)

En conclusión, con estos autores, los grupos focales les permiten a las compañías desarrollar, terminar, nombrar, probar, discutir o ver el nuevo producto antes de que se lance al mercado. Esto puede aportar información valiosa sobre la aceptación del público meta en relación al producto.

3.6. Población y Muestra

Según Vega, (2012): “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p.114). Por lo tanto, la población es el grupo que se va a estudiar que tienen las mismas características en la investigación a realizarse.

La población del presente estudio la conforman la totalidad de estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de La Universidad de Guayaquil, quienes suman 1389 estudiantes matriculados, según los datos obtenidos de secretaría de la Facultad.

3.6.1. Muestra

Es el subconjunto representativo finito de una población accesible, determina a una parte de la población, como opción de herramienta para estudios. Se usará una

recolección de la población a estudiar mediante un muestreo no probabilístico (o muestreo no aleatorio) usaremos esta técnica donde los elementos a investigar serán elegidos según el tipo de perfil detallado en la caracterización de la muestra. (Universo Formulas, 2016)

La técnica de muestreo no probabilístico a usar es un muestreo por conveniencia, donde cada uno de los sujetos tiene características y serán representativos de la población a estudiar; fueron seleccionados por la accesibilidad, disponibilidad y cercanía en el lugar donde se encuentra la población. Este muestreo se realizará con estudiantes que deseen participar como voluntarios y que cumplan con las características descritas en el apartado Caracterización de la muestra. En total se consideraron la participación de 10 mujeres y 8 hombres quienes representaban proporcionalmente la cantidad de estudiantes de la carrera de Comunicación Social.

También habrá un grupo de control, este grupo se usa cuando se requiere hacer una investigación experimental y servirá para contrastar y comparar los datos obtenidos; es importante prestar atención a las conductas y reacciones de los participantes, es un diseño experimental que se compone de dos grupos: un experimental y el otro de control, al primero de los cuales se le aplica un estímulo distinto que el que se muestra al segundo grupo.

Según la Universidad de Antioquía Facultad de Ciencias Sociales y Humanas (2011) expone con el fin de lograr las comparaciones entre sus respuestas, analizando así las variables dependientes e independientes. “Este tipo de investigación tiene un fin y es el saber las relaciones de causa o efecto comparando sus respuestas y comportamientos”. (p. 4)

3.6.2. Caracterización de la muestra

Las personas involucradas son jóvenes clase media, entre la edad de 19 a 29 años, son estudiantes de la carrera comunicación social de la universidad de Guayaquil, de ambos géneros, laboran o cuentan con capacidad adquisitiva, preferiblemente solteros, interesados en su apariencia física.

Criterios de Inclusión

- Jóvenes comprendidos entre 19 a 29 años de edad
- Económicamente independientes
- Estudiantes Universitarios
- Presentación física visible
- Estado Civil Soltero (a)

3.7. Operativización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	UNIDAD DE ANALISIS
Imágenes hiperreales en anuncios publicitarios	Son imágenes que contienen algo excesivo, mayor o que está por encima de lo normal, que no se puede percibir o identificar realmente lo que quiere demostrar. El hiperrealismo propone crear una realidad por la representación objetiva y minuciosa de lo percibido en la realidad. El hiperrealismo cambia la realidad sustituyéndola por otra, por lo tanto, no hay distinción entre lo verdadero y lo falso.	La imagen en el lenguaje Visual	Conocer el concepto de imágenes en la publicidad	Focus group/entrevista	Comunidad Universitaria/ experto
		Imágenes hiperreales	A que se considera como imagen hiperreal	Entrevista	Experto
		La semántica en la fotografía	Importancia de la fotografía en el mundo real	Entrevista	Experto
		Hiperrealismo visual	Diferencia entre imagen fotográfica e imagen perfeccionada digitalmente	Focus group/entrevista	comunidad universitaria/ experto
		Lenguaje publicitario	El lenguaje publicitario	Focus group/entrevista	Comunidad universitaria/ experto
		Mmedios que emplea la publicidad	Medios publicitarios	Focus group	comunidad universitaria
		Persuasión publicitaria	Convencer al receptor mediante una argumentación	Focus group/entrevista	Comunidad universitaria/ experto
		La iconografía en la publicidad	Que iconos se reconocen		
		Imágenes hiperretocadas	Imágenes hiperretocadas en la publicidad	Entrevista	Experto
		Manipulación digital de la fotografía	fotografías manipuladas		
		Las manipulaciones más comunes	Conocimiento de La piel de porcelana		
		El comportamiento social de estereotipos	Comportamiento juvenil frente a la publicidad.		
Influencia en el comportamiento de los jóvenes	Dentro de la etapa juvenil además de los cambios físicos, psicológicos, en la juventud mayormente se sufren de varios problemas a los que la sociedad muchas veces no les pone mucha atención. Los medios de comunicación, en especial la publicidad, rodean nuestras vidas en todo momento, formando parte de la realidad social. No hay duda de que sus mensajes transmiten expresiones e imágenes que pueden influir en el comportamiento de las personas en diversos ámbitos	La publicidad en el Ecuador	El entorno legal y la normativa en la publicidad		
		Conocimiento subjetivo de las imágenes	Comportamiento juvenil frente a la publicidad.	Encuesta	comunidad universitaria
		El comportamiento social de jóvenes y los estereotipos publicitarios	Estereotipos en el contexto social	Focus group/ entrevista	Comunidad universitaria/ experto
			Los estereotipos publicitarios condicionan el comportamiento de los jóvenes		

3.8. Procesamiento de la información

Estos procesos se aplican en el desarrollo de una investigación, con la finalidad de evaluar la consistencia del diseño de la estructura de los instrumentos de recolección utilizados y aplicados para la recolección de la información necesaria para la ejecución de la investigación de campo.

Los datos se analizan por medio de la recolección de la información dentro del proceso de investigación, complementando con la observación directa y hoja de recolección de datos mediante los grupos focales.

La información recolectada se procede a clasificada y ordenada, para luego ser tabuladas y de sus resultados se obtendrán las respectivas conclusiones y recomendaciones, para su mejor comprensión y comparación con el fin de poder interpretarlos de forma clara y sencilla y de fácil comprensión para el lector del presente proyecto.

3.9. Resultados de las entrevistas

Entrevista 1

Nombre del Experto: Xavier Samaniego

Cargo: Director Creativo de agencias de publicidad Rivas & Herrera

Preguntas	Respuestas
¿Qué tan importante es para usted la imagen visual en publicidad?	Es junto con el mensaje y con el concepto son lo importante, entre las 3 cosas se complementan y partimos de un concepto y de ahí de ese concepto tengo que ver la manera creativa de cómo lo decimos el texto y de ahí viene la parte visual que también puede ocurrir que la parte visual se coma el texto, que ya no sea necesario usar un texto, eso generalmente es más bonito, más atractivo visualmente que un aviso tipográfico por ejemplo, es muy muy importante, es tan importante no más importante que el concepto pero tan importante como la forma creativa de dar el mensaje.
qué opina usted de la manipulación digital	Es necesaria para poder presentar mejores cosas, si no fuera necesaria no existiría quizás, y las computadores que se utilizan para el trabajo de publicidad y diseño gráfico evolucionaron tanto en memorias, capacidades en, velocidad de procesamiento, precisamente para eso, aparte que para que una sola persona pueda hacer el trabajo que antes hacían 3 y ahora lo puede hacer una sola persona pero más allá de eso esta capacidad la capacidad de procesamiento de la computadora e s también para que uno pueda hacer mejores retoques en las imágenes y es importantes muy importante ya que en esa medida se sube el nivel de toda la parte visual y se pueden hacer mejores cosas, se pueden presentar hacer mejores propuestas para los clientes.
¿No cree usted que sería mejor el mostrar imágenes un poco más reales sin tanto retoque?	Lo que sucede, yo entiendo por dónde viene esa pregunta y es porque si yo manipulo una imagen demasiado sobre todo para usarla en una publicidad yo sería como un mentiroso porque no es eso lo que voy a vender, por ejemplo si yo me voy a una (no puedo decir marcas de restaurante ¿o sí ?) por ejemplo si me voy a un Burger King o un McDonald y veo la hamburguesa que está ahí bien bonita, rica, deliciosa y cuando me la sirven no está así como en la foto entonces aquí estamos cayendo en lo que usted me dice porque si la ponen así no la voy a comprar porque una cosa no es el mundo real y o tras cosa es el mundo de la publicidad, como nosotros.. el mundo de los deseos como nosotros quisiéramos que fueran las cosas o como entran para nosotros de una mejor forma para todo esto se hace el manejo de las imágenes es necesario para que todo se vea mucho mejor de lo que es la realidad, y haber nosotros la publicidad puede sonar crudo pero no es más que un negocio y nosotros atendemos a nuestros clientes y los clientes quieren vender y mientras ellos más vendan nosotros estamos mejor porque hacemos mejor nuestro trabajo, más allá de que sí que nos pueden llamar mentirosos o algo así es nuestro trabajo, no es ni siquiera lo que el cliente nos lo pide porque muchas veces el cliente no sabe de eso, por qué no saben que nos contratan, entonces eso es lo que tenemos que darle a nuestro clientes un buen trabajo ,ser recíprocos con él.
que definición tiene usted de lo que es imágenes	Bueno para serle sincero es termino aplicado a la publicidad lo entiendo y lo comprendo, pero recién por lo que usted me acaba de

hiperreales	mencionar hace pocos minutos y para mí eran imágenes retocadas, pero si ya una vez que usted me explico tiene todo el sentido que le llamen imágenes hiperreales porque es mas allá de la realidad.
¿Que significa para usted el lenguaje visual	Bueno sería todo lo que nosotros... sería la forma como podemos dar el mensaje de la forma más clara sin que el espectador o mejor dicho el receptor tenga que leer nada, darle algo, por ejemplo el lenguaje visual es usar distintos códigos en un brochure que lo va a ver lo tiene en sus manos y tiene todo tipo de verlo, va a ser muy distinto a una valla, usted va en su carro en una autopista y le va a tomar 3 segundos mirar la valla y ya y aun así lamentablemente hay clientes que insisten en poner direcciones y teléfonos en una valla y nadie los ve y esos son errores en los que se caen a veces.
¿Qué opina usted de la educación visual?	Estuve yo investigando un poco...le dicen educación o alfabetización visual y se trata de preparar a las personas para que aprendan a receptor el mensaje de una imagen ósea que no se confundan, por lo general eso no se aplica mucho, no encuentro eso en internet, pero qué opina usted si existiera eso. Haber generalmente nos desenvolvemos en una industria en la que es muy importante como siempre digo es muy importante dar un mensaje de una forma creativa y clara y que el receptor quien lo vea lo pueda entender a la primera y si no lo pudo entender a la primera algo está mal y no es culpa de el en ocasiones puede ser que podemos tratar con problemas d educación pero si la persona a la que yo quiero dar el mensaje es poco educada yo tengo que darle un mensaje que esa persona poco educada pueda entender porque si no el que está haciendo mal el trabajo soy yo, no es culpa de la persona, esa persona puede tener su nivel de educación y puede tener educación visual o no pero yo tengo que saber llegarle, no .. Bueno seguramente le encontrara una explicación , para mí todos...haber nadie es tonto... yo odio cuando a veces hay suposiciones de que la gente no va a entender ósea entiende porque yo no le estoy haciendo entender, porque el que está haciendo el mensaje ósea el que da el mensaje , el que está viendo la forma creativa de dar un mensaje soy yo, no es el receptor, al receptor le importa un bledo la publicidad, si hasta le cambian cuando está en la televisión o inclusive en YouTube cuando uno quiere ver un video y le sale ahí puede saltarse este video en 4 3 2 1 y uno está esperando que venga el 1 segundo para darle skip entonces eso no es culpa de las personas nosotros tenemos que ser capaces de dar un buen mensaje y la forma en la gente se pueda y se quiera enganchar.
cree usted que afectaría en el comercio el que las personas se eduquen visualmente	Afectaría claro a nivel de que las personas digamos podrían entender más rápido el mensaje, podrían tomar una elección de compra más rápida, sin embargo más allá de eso lo que yo si veo es que hoy en día las personas tienen mucho más acceso a la información que antes, toman lo que quieren y lo que no quieren no y es simple porque vivimos en mundo digitalizado y globalizado y tenemos internet prácticamente en la palma de la mano y es muy fácil una oferta yo buscarla en internet y ver si me sale más barato en otro lado ósea yo creo que es contra eso que más bien es nuestra lucha más allá que una educación visual porque realmente no sé cómo podría ser eso, que lo harían en las escuelas o cosas así o en talleres...pero a mí me parece muy extraño enseñarle a la gente a entender mi trabajo, muy extraño eso. Yo hago un trabajo tengo que ser capaz de hacerlo bien tengo que saber llegar por eso existen los grupos objetivos este que pueden ser eh socioeconómico, pueden ser demográficos, pueden ser psicograficos, mis preferidos son los psicograficos realmente porque se puede llegar más directamente a lo que usted realmente quiere.

qué opina usted sobre la influencia de imágenes en los jóvenes, ósea me refiero a lo que es influencia de imágenes publicitarias de belleza por ejemplo shampoo o cosméticos...varios productos de belleza en lo que es jóvenes	Bueno los jóvenes realmente no sé qué tanto les llegue porque yo trabajo con gente bastante joven y para empezar ya casi no ven televisión, puro internet entonces no tengo idea de que tanto les afecte porque este tipo de mensajes poco yo creo que hacen a nivel nacional, en internet más que televisión poca prensa pero más televisión y le digo los jóvenes no es tan en eso ahora independientemente de las marcas porque hay marcas que han empezado a hacer conciencia, dove lanzo hace algunos años una campaña que decía que era la belleza autentica? Y ya no sacaban las modelos flaquitas que normalmente utilizan, sacaban chicas, gente de verdad sin estereotipo porque el estereotipo de una modelo de una marca de belleza va a ser una modelo tipo victoria secret y sacaban chicas que estaban rellenitas, pero aun así estaban muy bonitas o señoras y aun así la sabana está en internet la puede buscar como dove belleza real o real beauty
¿Entonces usted cree que la publicidad crea estereotipos de belleza que llevan a que jóvenes cambien su estilo de vida?	Pueden crear estilos de belleza, estereotipo de belleza, pero los jóvenes actualmente en lo que menos creen es en los estereotipos, ellos todos son individualistas y están explotando algo que somos todos realmente, todos tenemos un ser dentro de nosotros que quiere ser único y eso son ellos ahorita, entonces no creo que eso a los jóvenes me refiero gente entre los 17 a 28 años esos son jóvenes porque hasta 35 todavía son jóvenes, pero no yo no creo que le afecte
¿Ustedes en algún momento como agencia han tenido problema quizás que han presentado algo súper retocado y el cliente se ha quejado por un exceso de retoque o manipulación?	Jamás, eso no, nunca ha pasado siempre como le explicaba entre lo aspiracional tiene que verse bonito siempre porque de esa forma se vende.
¿Había leído que en otros países hay una cierta norma donde se indica que en la publicidad tienen que poner el porcentaje de retoque de photoshop que se ha usado, usted cree que eso estaría bien que se utilice aquí en el Ecuador?	Es irrelevante, si es una guía como para que la gente diga hay si está retocado pero siempre va a estar retocado a algunos les disgustara a otros no , no creo que algo así afecte y mucha gente no va a saber que es photoshop, nosotros sabemos que es photoshop, de ahí la gente claro lo jóvenes que se toman selfie saben que es photoshop, si yo me voy a pascuales y busco una persona ahí y le digo usted sabe que es photoshop quizás me diga que no, y nuevamente ahí vamos a hablar del nivel de educación de las personas porque sabe algo no está mal no saber que es photoshop y yo no sé de neurocirugía porque alguien que cruza por la calle va a saber de photoshop para empezar el retoque digital que es eso. Hay muchas que para que nosotros nomas entendemos y nosotros caemos en ese error de que los demás van a entender eso y así últimamente la publicidad los festivales están poniendo ideas, inventos de cómo salvar al mundo y la publicidad no es para salvar al mundo la publicidad a mi mide de ver es para vender, esos son intentos de expiar nuestras culpas pero debemos ser claros en lo que somos y lo que hacemos, para que trabajamos y como lo hacemos, cual es el objetivo y listo.

Entrevista 2

Nombre del Experto: Alejandro Mejía Pazmiño

Cargo: Diseñador Gráfico de Grupo La Española

Preguntas	Respuestas
¿Qué tan importante es para usted la imagen visual en publicidad?	Es una de las partes más importante, porque todo entra por los ojos, es el primer sentido que trabaja para atraernos al producto o alguna cosa por eso es lo más importante.
¿qué opina usted de la manipulación digital?	En caso de ciertos productos es necesario de retoque digital, en caso de presentación y envases por ejemplo, sin caer en el engaño al consumidor.
¿No cree usted que sería mejor el mostrar imágenes un poco más reales sin tanto retoque?	Depende, en las redes sociales la tendencia actual es mostrar situaciones más reales y espontáneas, en este medio específicamente, en donde el público busca contenidos espontáneos, aunque en ciertos casos se hace ciertos retoques, pero en la publicidad en otros medios, la imagen es siempre utilizada con un poco más de retoque para otras finalidades publicitarias.
¿Qué definición tiene usted de lo que es imágenes hiperreales?	Imágenes hiperreales, es un término más aplicado cuando uno se refiere al Arte. En este caso se refiere a obras que transmiten situaciones o expresiones en situaciones reales, Trasladando este término a la publicidad y al Marketing, que se refiere a que los contenidos publicitarios que uno realiza, debe transmitir situaciones reales y cotidianas en su expresión natural.
¿Que significa para usted el lenguaje visual	Bueno como todo código o lenguaje, que se clasifica o se incorpora con la visión y se transmite por este medio, la comunicación entra por los ojos, se refiere a parámetros y técnicas de contenidos lleguen al consumidor final , como transmitir la psicología del color, texto, es una forma de comunicar con el sentido de la visión.
¿Qué opina usted de la educación visual?	Apegados a la realidad de nuestro país no existe una educación visual, por lo tanto, el publicista debe adaptarse a la realidad de su público que desea comunicar, dependiendo el nivel socio económico, pueden tener limitaciones en cuanto lo que desea transmitir, por lo tanto, sería muy importante que se eduque visualmente a las personas.
¿Cree usted que afectaría en el comercio el que las personas se eduquen visualmente?	Esto es un tema de debate, y creo que si enfrentaría a los publicistas a tener un poco de más cuidado al momento de publicar para no ser objetos de críticas, y de ser juzgados duramente por el público que, al culturizarse sobre este tema, sería más exigente al momento de recibir una publicidad.
¿Qué opina usted sobre la influencia de imágenes en los jóvenes, ósea me refiero a lo que es influencia de imágenes publicitarias de belleza por ejemplo shampoo o cosméticos...varios productos de belleza en lo	La publicidad siempre es influyente como medio de comunicación, esta influye en nuestro comportamiento, hábitos y decisiones que debemos tomar al momento de comprar o elegir un producto. Por ejemplo, ahora hay muchas opciones

que es jóvenes?	de compra de entretenimientos por ejemplo para cambiar nuestras rutinas pasadas y costumbres habituales.
¿Entonces usted cree que la publicidad crea estereotipos de belleza que llevan a que jóvenes cambien su estilo de vida?	Definitivamente, se va cambiando con esto de forma normativa no solo de jóvenes sino del público en general en la forma de peinarse y de vestirse, por ejemplo hubo un tiempo que todos eran hemos, el boom de los roockers, que son modas que han ido quedándose atrás por nuevas tendencias sociales que han proyectado en la publicidad y han ido modificando las modas o estereotipos sociales en los jóvenes por lo general.
¿Ustedes en algún momento como agencia han tenido problema quizás que han presentado algo súper retocado y el cliente se ha quejado por un exceso de retoque o manipulación?	Si para una fundación se creó unas piezas para afiches de grupos vacacionales de futbol, y pusimos a chicos latinos anglosajones que se veían físicamente atractivos porque para mi como publicista aspiraba a que se vea de esta forma. Pero la fundación pidió algo más real como es la vida cotidiana de chicos jugando en los barrios y se hizo lo mejor posible para satisfacer al cliente.
¿Había leído que en otros países hay una cierta norma donde se indica que en la publicidad tienen que poner el porcentaje de retoque de photoshop que se ha usado, usted cree que eso estaría bien que se utilice aquí en el Ecuador?	Considero que es irrelevante, es algo que no se pueden imponer y no creo q lleguemos a este nivel subjetivo para poder medir el nivel de naturalidad, lo que se puede es sugerir y aconsejar nada más relevante que eso. Hay notas legales que se pueden aplicar como por ejemplo el producto puede variar de su color o forma al recibirlo como citar un ejemplo.
¿Qué opinas de la persuasión publicitaria?	Bueno la publicidad influye, la publicidad te convence, existen productos y campañas que logran persuadirte para comportarte de cierta manera, y ser parte de un grupo o influirte a comportarte de cierta manera, por ejemplo las cafeterías Sweet & Coffe o Juan Valdez, la gente paga por el café más caro de Guayaquil, solo por el simple hecho de que estas marcas han convencido al consumidor con su publicidad como que es importante compartir momentos y tomarse las fotos para mostrar en las redes, cuando antes se tomaba el café en las casas, se ha cambiado de cierta forma esta modalidad por la influencia que este tipo de publicidad han ejercido en nuestra sociedad.

Entrevista 3

Nombre del Experto: Bertín Guerrero Navia

Cargo: Jefe de Marketing de empresa Distemca S.A.

Preguntas	Respuestas
¿Qué tan importante es para usted la imagen visual en publicidad?	Es un punto muy importante siempre cuidar la imagen de un producto, cuidar la presentación de un catálogo es la base para defender la imagen de la marca.
¿qué opina usted de la manipulación digital?	Es necesario para darle un realce o hacer la imagen más idónea, resaltar los atributos del producto para el consumidor por eso es importante utilizar el Photoshop para dar idoneidad a la imagen y de esta manera llegar al consumidor de forma concluyente
¿No cree usted que sería mejor el mostrar imágenes un poco más reales sin tanto retoque?	En ciertos aspectos si necesitan, por el beneficio del consumidor dependiendo del tipo de producto que se promociona, es diferente un producto alimenticio, de servicio o de belleza por ejemplo, siempre es necesario para que se esté al tanto de lo que se está comprando.
¿Qué definición tiene usted de lo que es imágenes hiperreales?	Imágenes que van más allá de lo real, llevan a la exageración, es un medio de enganche o para llamar la atención, sirve para realzar mucho la marca del producto, utiliza mucho la creatividad, es un camino muy valioso para ser competitivo frente al mercado de la competencia.
¿Que significa para usted el lenguaje visual	Es la comunicación visual como representas los elementos dentro de una gráfica visible en su lectura y como transmites esta imagen o que concepto quieres transmitir a través de ella.
¿Qué opina usted de la educación visual?	Es importante para entender los códigos visuales o entender el trabajo de la psicología del color y nos permiten entender las representaciones gráficas que nos transmiten los anuncios publicitarios.
¿Cree usted que afectaría en el comercio el que las personas se eduquen visualmente?	Más que afectar negativamente, creo que sería positivo, nos permite comprender a fondo lo que nos intenta comunicar una marca, evitando críticas sobre algo publicitario que no se llega a entender o reflexión por la falta de conocimiento de este tema. Pueden encontrar de mejor manera la lógica del anuncio y reflexiones adecuadas sobre el producto publicitado.
¿Qué opina usted sobre la influencia de imágenes en los jóvenes, ósea me refiero a lo que es influencia de imágenes publicitarias de belleza por ejemplo shampoo o cosméticos...varios productos de belleza en lo que es jóvenes?	Me parece relativo y dependiendo del nivel socioeconómico, por lo general, los de estatus alto que tienen mayor acceso a la tecnología, y son más influenciados a seguir patrones del grupo social que desean pertenecer. La imagen no creo que afecte, pero si influye de manera general al querer

	parecerse a alguien que admira en particular.
¿Entonces usted cree que la publicidad crea estereotipos de belleza que llevan a que jóvenes cambien su estilo de vida?	No creo que forma o lleva a estereotipos sino más bien te informa de las gamas que pueden existir, que no existe una sola, te lleva a creencias y tendencias, por ejemplo, a diferencias de estilos y bellezas aplicadas según las características de cada persona y opciones que pueden aplicarse a este tipo de belleza en particular.
¿Ustedes en algún momento como agencia han tenido problema quizás que han presentado algo súper retocado y el cliente se ha quejado por un exceso de retoque o manipulación?	Si se han creado este tipo de problemas más que todo en lo que se refieren a la ropa, porque se retoca como se debe lucir los modelos, la estética, el producto de cómo debe lucir la apariencia en el modelo.
¿Había leído que en otros países hay una cierta norma donde se indica que en la publicidad tienen que poner el porcentaje de retoque de photoshop que se ha usado, usted cree que eso estaría bien que se utilice aquí en el Ecuador?	No creo conveniente este tema del porcentaje del retoque en el producto, ahora a una imagen o arte final todo debe llevar retoque, todo tiene que ser visualmente muy atractivo y no creo que lleve a importar el tema del porcentaje, aunque la ley de Comunicación del Ecuador, si indica que no debe exagerarse, aunque en cuestión del realismo o hiperrealismo, debe ser aplicado la lógica del producto y que mientras mantenga los atributos normales y que se vea bien y se proyecte como imagen idónea no tiene nada que ver con los porcentajes que deban utilizarse.
¿Qué opinas de la persuasión publicitaria?	Más que persuasión, se podría decir que se habla de la comunicación como estrategia con conocimientos como aplicar las reacciones del sentido, de la vista, el gusto, en general que llamen y capten la atención, depende del usuario que se deje persuadir o considera que el producto es idóneo para él. Es importante saber comunicar al consumidor como resaltar su marca frente a las demás.

Resultados del Grupo Focal de control

Tabla 1: Características observable en las imágenes

Pregunta: ¿Qué características observan en las siguientes imágenes?, ¿Es capaz de reconocer si la imagen es fotografía directa o retocada?

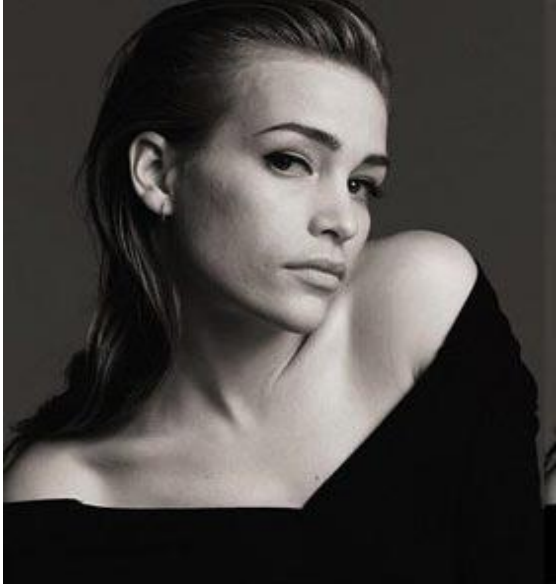
Imagen	Opiniones de participantes
	• La foto es natural • Para publicidad no es la más adecuada (pose de la modelo) • Se le ven retoques en el rostro • No observo que la foto esté retocada • La pose de la modelo es criticada • La foto no parece retocada, es muy natural • Utilizada en una publicidad si invita la imagen a utilizar los productos que la modelo está utilizando. • Comprarían el producto de maquillaje por ejemplo siempre y cuando muestren un antes y un después. • Cuando el producto muestra una imagen muy espectacular, no compraría el producto porque se nota que es manipulada o engañosa. • Solo con observar la foto se muestra que la modelo promociona maquillaje o shampoo. • La foto es muy natural y si compraría el producto, pero si me va mal con el producto no lo vuelvo a comprar.

Tabla 2: Motivación a la compra

Pregunta: ¿Esta imagen le motiva a comprar un producto?

Imagen	Opiniones de participantes
 The image is a Pantene Pro-V advertisement. It features a woman with long, voluminous, wavy brown hair, smiling. The text 'new PANTENE PROV' is at the top, with 'HAIR SO HEALTHY YOU SHINE' below it. In the center, it says 'new HAIR new YOU'. At the bottom, there are five bottles of Pantene Pro-V shampoo. Text on the left side of the bottles reads: 'CLINICALLY PROVEN: HEALTHIER HAIR WITH EVERY WASH. Featuring new Pro-V antioxidant shampoo formulas that help protect hair's core from damage. As gentle as the leading sulfate-free shampoo. When hair is transformed, so are you. #newHAIRnewYOU'. At the bottom left, it says 'OUR NEW AMBASSADOR GISELE BÜNDCHEN'.	• La imagen se nota retocada, falseada • El cabello se ve demasiado abundante y arreglado • Parecería una publicidad engañosa porque no se nota un cabello natural. • Lo compraría, pero si me va mal con el producto, no lo vuelvo a comprar. • Como se ve en la televisión y en la tienda, lo compraría dependiendo de la marca, una reconocida y oficial. • Dudaría si el producto es un shampoo nuevo. • Si la publicidad no me da el resultado como en la imagen, si me sentiría engañada con la publicidad. • Considero que a veces si existe la intención del engaño en un producto como este.

Tabla 3: Realidad en la imagen

Pregunta: ¿Considera que estas imágenes muestran la realidad y por qué?

Mostrada en dos etapas, la foto sin retoque primero, luego la parte retocada

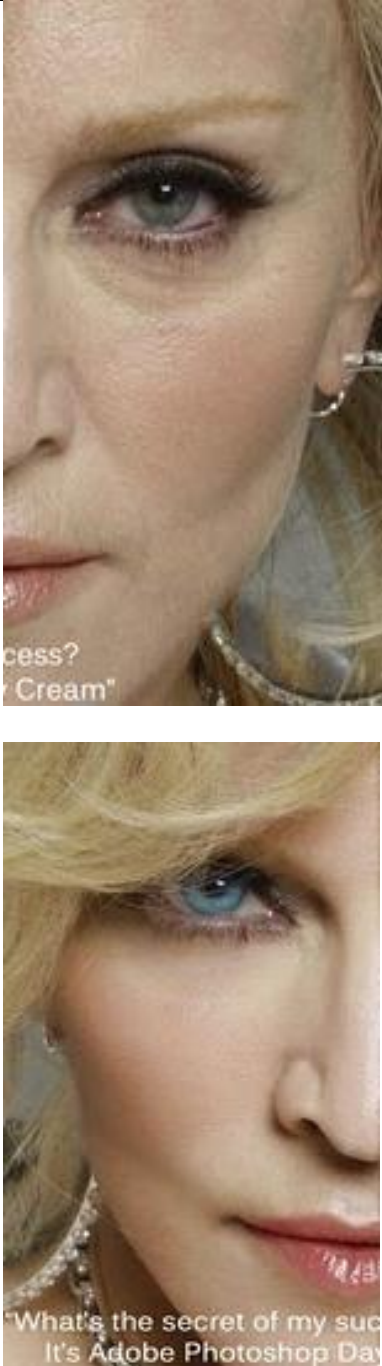
Imagen	Opiniones de participantes
	• La primera parte enseñada es la modelo sin retoque • Muestra la realidad, la modelo al natural, el cutis sin retoque sin arrugas • Si la publicidad solo se muestra de esta manera, no lo compraría, porque no indica sus beneficios. • El producto debe mostrar los beneficios. • La imagen muestra una foto no retocada, al natural, que necesita un producto para mejorar. • La versión mejorada, motiva a comprar el producto • Demuestra el antes y después, y te muestra los beneficios. • Se necesita el retoque para comparar el antes y después. • La imagen impacta, al ver la imagen de la modelo arreglada sin arrugas ni líneas de expresión. • Comprarían siempre y cuando, se vea la piel desmaquillada con un antes y un después.

Tabla 4: Intencionalidad de compra
Pregunta: ¿compararía este producto?

Imagen	Opiniones de participantes
	• Físicamente el producto recibido no es como se muestra en la imagen • La imagen provoca a comprarla y consumirla • La hamburguesa representa el mercado de comidas rápidas. • La hamburguesa no luce tan acomodada, pero por la necesidad de alimentarme y me comentan que es buena, la compro. • Esa imagen me recuerda a Mac Donalds. • Me da igual si la foto se ve arreglada o no a la hora de comprarla si tengo hambre. • No es importante si la hamburguesa esta maquillada o no, si estoy con hambre me la compro. • Parece una foto de hamburguesa de carreta, no de las grandes cadenas de hamburguesas., si me la sirven así en un centro comercial, reclamaría

Tabla 5: Sensaciones fisiológicas

Pregunta: ¿Que sensaciones fisiológicas, físicas, emociones, le provoca esta imagen?

Imagen	Opiniones de participantes
	
	• Produce sensación refrescante • Si provoca y dan ganas de tomar ese jugo • A algunos participantes de la sala le provoca el producto. • A muchos no les provoca los jugos de origen de frutas como el tomate o la zanahoria. • Se expone como realmente están hechos los jugos. • Significa la fuente natural de donde proviene el producto.

Tabla 6: Sensaciones fisiológicas

Pregunta: ¿Que sensaciones fisiológicas, físicas, emociones, le provoca esta imagen?

Imagen	Opiniones de participantes
	
	• Expresa como un sentimiento de superioridad • El color azul en las venas pareciera como un camino de vida. • Parece la publicidad que menciona una enfermedad. • Imagen para crear conciencia social sobre el uso de sustancias dañinas como las drogas o uso excesivo de energizantes. • Las venas realmente impactan en la imagen. • Parece un mensaje negativo sobre el uso de las drogas. • Como un sentido de estar presente y luego desaparecer en el mundo de la realidad.

Tabla 7: Interpretación positiva-negativa

Preguntas: ¿Qué mensaje se puede interpretar en las siguientes imágenes?, ¿Cuáles son los mensajes positivos y negativos que encuentra en las imágenes?

Imagen	Opiniones de participantes
	• Parece una campaña que invita a ser tú misma. • No se acomplejen con su cuerpo, sobre todo las mujeres. • Es un mensaje positivo, que te indica que aceptes tu cuerpo como es. • No importa que tengan un poco de sobrepeso. • La pose de la modelo no llama la atención al público masculino • La modelo necesita una pose más relajada. • En la imagen retocada es más atractiva por el público masculino. • Les parece que la sociedad acepta a la mujer en cualquier contextura, pero para algunos las prefieren sin sobrepeso o los rollos. • A un participante no le llama la atención las partes dedundantes en su cuerpo.

Tabla 8: Respeto al consumidor

Pregunta: ¿Consideras que la utilización de imágenes hiperretocadas respetan al consumidor y por qué?

Resultados del Focus Group Principal

Presentación de las imágenes a los participantes del grupo focal.

Imagen	Opiniones de participantes
	• La fotografía se muestra retocada, se nota que es una fotografía profesional. • La cara de la modelo se nota muy clara y lisa. • Tiene mucho tratamiento en la imagen, tanto en la cara como en la ropa. • Se ve retocada porque el cutis se nota muy aclarado. • El cabello se lo ve retocado, se observa super plano.
	• Esta imagen se nota natural. • Se ve muy bien la modelo, muy natural. • No se nota ningún tipo de retoque. • En general los participantes eligieron en primera instancia la imagen anterior que se encuentra retocada. • Consideraron que para estética la imagen necesita el retoque para darle una mejor visión en el uso de la publicidad.

Tabla 9: Motivación a la compra

Pregunta: ¿Esta imagen le motiva a comprar un producto?

Imagen	Opiniones de participantes
	• Esta imagen motiva a comprar el producto. • Una participante indico que le da igual y por su parte la dejaba pasar. • Consideran que tiene mucho brillo en el cabello , se encuentra muy exagerado. • No es creíble el concepto de que el uso del shampoo brinde ese resultado final. • Si la fotografía no tuviera todo ese arreglo el producto quedaría desapercibido ante los consumidores. • Las marcas utilizan modelos que tienen un cabello tratado profesionalmente, no lucen así como resultado simple del uso del shampoo.

Tabla 10: Realidad en la imagen

Pregunta: ¿Considera que estas imágenes muestran la realidad y por qué?

Imagen	Opiniones de participantes
	• La imagen transmite realidad y seguridad. • Transmite fuerza, impulso a realizar algo. • Transmite valor, confianza y arriesgarse a hacer algo. • La mirada de la modelo es muy intensa, brinda seguridad y fuerza.
	• La modelo luce más cansada. • Muestra la realidad natural de un rostro cansado y envejecido. • Ante la primera imagen expresa realidad pero no sirve para la publicidad en el aspecto estético.

Tabla 11: Intencionalidad de compra
Pregunta: ¿compararía este producto?, ¿y esta otra?, ¿por qué?

Imagen 1	Imagen 2
	
Opiniones de participantes	
• La hamburguesa no llama la atención por la imagen desordenada que proyecta. • No provoca comerla o sentido de hambre. • Solo la compraría si se trata de una hamburguesa de carreta en la calle. • La realidad es el producto que recibimos sin a veces darnos cuenta.	• Esta hamburguesa definitivamente si la compraría. • Llama la atención y provoca comerla. • La imagen retocada ayuda a influir en la compra del producto

Tabla 12: Sensaciones fisiológicas

Pregunta: ¿Que sensaciones fisiológicas, físicas, emociones, le provoca esta imagen?

Imagen

Opiniones de participantes
• Esta imagen hace agua la boca • Dan ganas de tomar el jugo de estas frutas. • Te da a imaginar cómo cae la fruta directamente al vaso. • Brinda una estética provocativa que inspira dulzura.

Tabla 13 Sensaciones fisiológicas

Pregunta: ¿Que sensaciones fisiológicas, físicas, emociones, le provoca esta imagen?

Imagen	Opiniones de participantes
	
	• Representa una lucha interior. • Algo está pasando en el interior de las personas. • Competencia, porque una mano se ve más acentuada, más fuerte que sobresale de las demás. • Parece la representación de un equipo de trabajo, mucho esfuerzo en equipo. • Sobresalir, persistir, luchar. • Algunos no entendieron el mensaje.

Tabla 14: Interpretación positiva-negativa

Preguntas: ¿Qué mensaje se puede interpretar en las siguientes imágenes?, ¿Cuáles son los mensajes positivos y negativos que encuentra en las imágenes?

Imagen	Opiniones de participantes
	• Inspira seguridad y confianza en sí misma. • No le importa el sobrepeso, tiene seguridad de ella misma • No representa la vanidad de la mujer, transmite su seguridad y fuerza. • Representa la naturalidad de la mujer, como es en contexto su figura natural.
	• Esta imagen esta retocada • Opaca a la naturalidad de la imagen anterior • La marca estereotipo a la modelo ideal. • Se muestra como una modelo perfecta más que no marca la diferencia de la mujer real.

Tabla 15: Respeto al consumidor

Pregunta: ¿Consideras que la utilización de imágenes hiperretocadas respetan al consumidor y por qué?

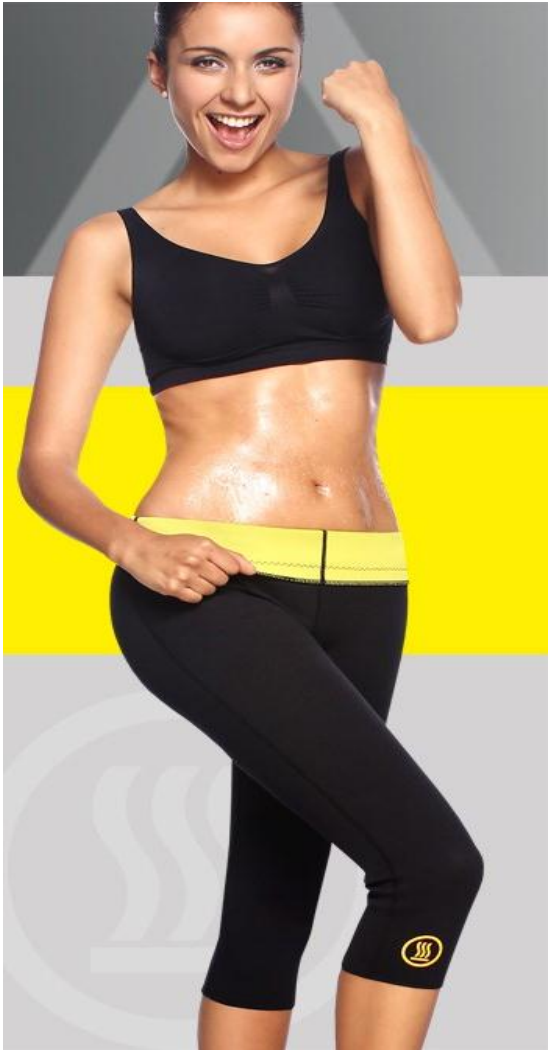
Imagen	Opiniones de participantes
	• Es una imagen retocada para la mujer actual • Este tipo de publicidad influye mucho en nuestra sociedad. • Es una imagen muy repetida en los medios publicitarios de marcas de ropa deportiva o productos para perder peso. • Se nota muy natural. • Invita a hacer ejercicios con la expresión de la modelo.

Tabla 16 Respeto al consumidor

Pregunta: ¿Consideras que la utilización de imágenes hiperretocadas respetan al consumidor y por qué?

Capítulo IV

Análisis de los resultados

4.1. Análisis de los resultados de las Entrevistas

El presente apartado presenta los análisis de resultados desde una modalidad cualitativa, considerando que no se ha realizado una medición de resultados en formas numéricas o porcentuales. Considerando que los estudios cualitativos enfocan criterios, ideas y persuasiones sobre un tema en general. A partir del enfoque dado, se busca alcanzar las pertinentes comprobaciones, recomendaciones y conclusiones de un fenómeno particular, que, en el caso de estudio, se refiere a los análisis de la influencia las imágenes hiperretocadas utilizadas en la publicidad en la población de jóvenes, estudiantes de la universidad.

Análisis de la Entrevista

En cuanto a los resultados obtenidos en las entrevistas, se puede resumir que se considera los aspectos del retoque digital como lo más importante y fundamental en una publicidad, es un medio necesario para una buena publicidad y llegar al público con el mismo, aunque considera además que la manipulación de la imagen es como un tipo de mentira hacia el cliente puesto que, al ser manipulada, el producto se muestra diferente al que el consumidor recibe como producto final. Permite cuidar y defender la marca de un producto en mercado agresivamente competitivo. A la vez el resaltar los atributos del producto para llegar al consumidor de manera directa que le invite a adquirir el producto. Si no se aplica estrategia no se garantiza del éxito del publicista.

En cuanto a la educación visual es necesaria en nuestro medio y permite un mejor entendimiento de las publicidades que influyen en el momento de la compra de un producto además de preparar a la población sobre el producto y el significado de los mensajes que transmiten la publicidad. Aunque la imagen hiperreal es común en la publicidad, no siempre es necesario hiperrealizar una imagen, más bien se lo debe aplicar al arte. Considerando que las imágenes hiperreales superan las expectativas sobre lo que se desea mostrar al público y estas constantemente generan confusión y cierta percepción de engaño, resultaría relevante una ley o norma que regule los porcentajes de retoque digital utilizados en una imagen.

En cuanto a los estereotipos, el entrevistado considera que los jóvenes no se guían de forma exclusiva y que cada uno se ha vuelto individualista en esta sociedad, están más preocupados por su propia satisfacción más que de como piensen los demás sobre su imagen. Por su parte el lenguaje visual es importante como objeto de comunicación en la representación del mensaje gráfico. En ese sentido los estereotipos son un modelo que, aunque muy trillado, facilita la persuasión para convencer al cliente hacia la compra.

En cuanto a una ley que regule los porcentajes de retoque lo considera irrelevante en su aplicación, porque es un medio u opción altamente difícil de definir o controlar con parámetros o criterios que podría ser fácilmente manipulables a discreción del organismo encargado de aplicarlo en nuestro medio.

Finalmente se pueden recoger criterios comunes como:

- La juventud se deja influenciar por la publicidad muchas veces dependiendo de su estatus social y económico.
- Cada quien lleva su estereotipo y forma de vida de acuerdo a sus necesidades personales y autoestima personal.
- No es conveniente este tema del porcentaje del retoque en el producto, porque toda imagen publicitaria necesita un retoque siempre que esta no salga de los parámetros de la realidad y de la exageración que incite aspectos negativos de un producto.
- La persuasión es una herramienta estratégica que debe formar parte de toda publicidad, para que el producto tenga éxito dentro de un mercado.

4.2. Análisis de los Resultados de los Grupos Focales

El grupo focal de control, No. 1 Mostró mucho entusiasmo y motivación en su participación, sus respuestas en general fueron en algunos momentos poco concluyentes, y el moderador tuvo que interactuar con mayor persuasión para alcanzar una respuesta adecuada al planteamiento del estudio. Pero gracias a la motivación, se obtuvieron resultados favorables y pudieron participar con éxito durante todo el proceso.

El segundo grupo focal de prueba se mostró muy entusiasta y activo en su participación, ofrecieron una explicación a veces un poco más allá de lo que el mensaje de la imagen podía significar o transmitir. Considerando que todos presentaron

opiniones particulares y entre la complejidad de los diferentes puntos de vista, se pueden exponer los siguientes resultados en el presente estudio.

Entre los resultados generales obtenidos se resumen lo siguiente:

- Imágenes retocadas algunas veces confunden al consumidor.
- Las imágenes en muchos de los casos necesitan ser hiperretocadas para convencer al público en general para la compra de cierto producto.
- La hiperrealidad a veces distorsiona el mensaje y este no llega de forma adecuada al público.
- El hiperretoque impacta con mayor fuerza en los productos alimenticios, se confirma la teoría que la comida entra primero por los ojos.
- En cuanto a los productos de belleza la tendencia actual es ser más naturales en caso de las mujeres.
- Los hombres prefirieron las imágenes retocadas de las modelos por resultar más estéticas.
- Por lo general, se criticó el hiperretoque pero se lo consideró una herramienta necesaria para comunicar de forma persuasiva a la compra del producto.
- Muchos exaltaron las fotos naturales, pero al final, este tipo de imágenes no les motivaría a tomar una decisión final al momento de adquirir un determinado producto.
- No se considera que la forma de publicidad actual, afecten de forma explícita o perjudicial a las leyes del consumidor final.

Conclusiones y recomendaciones

El presente estudio, realizado en la Facultad de Comunicación Social, carrera de Marketing y Publicidad, cuyo tema enfoca el análisis del uso de imágenes hiperretocadas en la publicidad y su influencia en los jóvenes universitario, en la aplicación de los instrumentos de la investigación, se llegaron a las siguientes conclusiones:

Conclusiones

Las imágenes hiperretocadas son estrategias que se utilizan en la publicidad para hacer un producto estéticamente atractivo a la vista del público consumidor de determinado producto.

Por lo general, se observa que los jóvenes no tienen un conocimiento adecuado sobre la educación visual, por lo tanto, se lo considera un público mayormente influyente y confundido al momento de entender el mensaje que le transmite la publicidad o en la selección de determinado producto.

La mayoría del público joven, exalta la naturalidad de una imagen, siempre y cuando la encuentren estéticamente agradable a la vista, sin embargo, al momento de ser influenciados a la compra de un producto, siempre van a elegir el que muestra una imagen retocada o hiperretocada.

La persuasión que genera una imagen hiperretocada es definitivamente una cualidad que no se puede negar en la publicidad, indicando que la imagen retocada es necesaria, para poder vender el producto, o la marca perdería dentro de un mercado competitivo.

Recomendaciones

Se recomienda a los encargados del área de Marketing y Publicidad el uso de las imágenes hiperretocadas, siempre y cuando estas sean utilizadas como estrategias que hagan visualmente idóneo para proyectarlo a la venta, sin caer en exageraciones que conlleven a proyectar una publicidad engañosa en perjuicio del consumidor.

Se recomienda a los medios educativos, de Educación Superior, brindar bases de educación visual, para que los jóvenes en general, puedan comprender desde el aspecto psicológico de los medios visuales, los mensajes expresados en la publicidad y demás recursos visuales, de tal manera que esta sea una destreza cognitiva y sirva para perfeccionar el perfil profesional de los estudiantes de Educación Superior.

Se recomienda al público joven, educarse sobre los beneficios de ciertos productos, las ventajas y desventajas, y los resultados que puedan obtener con su uso, para evitar caer en engaños o albergar problemas por la compra de un producto que no les dio el resultado final que se observó en determinada publicidad que utilizó una imagen hiperretocada.

Se recomienda a los medios de publicidad, utilizar la persuasión de sus imágenes de forma positiva, para crear una sociedad más justa e influyente en aspectos que aporten a la calidad de vida de los consumidores de forma constructiva y beneficiosa.

Bibliografía

- Alegsa, L. (05 de Diciembre de 2010). *Alegsa, Diccionario de Informatica y Tecnologia*. Obtenido de http://www.alegsa.com.ar/Dic/fotografia_digital.php
- Amezcu, A. (18 de Septiembre de 2014). *Efecto de la publicidad en los jovenes*. Recuperado el 02 de junio de 2018, de Columna Universitaria: <http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/el-efecto-de-la-publicidad-en-los-jovenes/>
- Aranda, T. J. (2010). Entrevista en profundidad. En *Técnicas e instrumentos cualitativos de recogida de datos* (pág. 288). Editorial EOS.
- Asinsten, J. C. (2014). *Educ.ar*. (M. d. Tecnología, Ed.) Recuperado el 10 de Diciembre de 2017, de http://coleccion.educ.ar/coleccion/CD13/contenidos/materiales/archivos/comunicacion_visual.pdf
- Bermudez, F. (2012). *Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico-práctico*. Mexico: Educación, Pearson.
- Bernad, E. (2010). Ilícitud de las representaciones degradantes y humillantes del uerpo femenino en la publicidad. Especial referencia a la anorexia. *Revista de comunicación y nuevas tecnologías*, 186-202.
- Bruzon, I. (2013). *La fotografía a traves de la historia y el arte*. Obtenido de La manipulación fotográfica: <https://fotohistarte.wordpress.com/2013/12/08/la-manipulacion-fotografica/>

- Cervantes, M. D. (2014). *El Lenguaje Publicitario*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2017, de <http://files.casilic.webnode.es/200000201-dad32dbcbe/el%20lenguaje%20publicitario.pdf>
- Economiteca. (2014). *Economiteca*. Obtenido de <http://economiteca.com/que-es-la-publicidad-exterior/>
- Escamilla, M. D. (2014). *Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercado_tecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES39.pdf
- Euskadi.eus. (2014). *hiru.eus*. Recuperado el 21 de enero de 2017, de <http://www.hiru.eus/medios-de-comunicacion/que-es-la-prensa-escrita>
- Fajardo, J. L. (2014). *Eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/ciencia/2013/19/hiperrealismo.html>
- Fernandez, M. (07 de Octubre de 2014). *Filosofía de los medios de comunicación*. Obtenido de <https://mariofernandez66.wordpress.com/2014/10/07/walter-lippman-y-la-generacion-de-los-estereotipos/>
- Ferrer, J. (Julio de 2010). Obtenido de <http://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html>
- Fontas, Carina; Vitale, Cecilia. (s.f.). *UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO*. Recuperado el 12 de febrero de 2017, de Focus Group: <http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/profesoras.htm>

García R., S. (26 de Diciembre de 2013). *Gazeta de Antropología*. Recuperado el enero de 2017, de

http://www.ugr.es/~pwlac/G24_55SoniaEster_Rodriguez_Garcia.html

García R., S. (26 de Diciembre de 2013). *Gazeta de Antropología*. Recuperado el enero de 2017, de

http://www.ugr.es/~pwlac/G24_55SoniaEster_Rodriguez_Garcia.html

García, S. E. (26 de diciembre de 2010). *Gazeta de Antropología*. Obtenido de

http://www.ugr.es/~pwlac/G24_55SoniaEster_Rodriguez_Garcia.pdf

Giacomino, P. (21 de Junio de 2013). *Patogiacomino*. Obtenido de

<http://patogiacomino.com/2013/06/21/que-es-el-lenguaje-visual-leyendo-y-escribiendo-imagenes/>

Gobierno del Ecuador. (25 de junio de 2013). *Tercer Suplemento -- Registro Oficial N° 22 -- Martes 25 de junio de 2013 -- 17* . Obtenido de Ley Orgánica de

Comunicación: http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf

Goetschel, A. M. (2012). *Imágenes de mujeres, amas de casa, musas y ocupaciones modernas*. . Quito: Municipio del.

Gómez, E. G. (22 de Octubre de 2013). *La Guía*. Obtenido de

<http://filosofia.laguia2000.com/teoria-del-conocimiento/conocimiento-subjetivo>

Hardgrove, A. (07 de Mayo de 2014). *United Nations Development Programme*.

Obtenido de <http://hdr.undp.org/es/content/juventud-y-vulnerabilidad-desde-una-perspectiva-global>

Hernández, Fernández y Batispta. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mac Graw Hill.

Hontzal. (09 de diciembre de 2015). *Proyectos wrtc103*. Obtenido de <https://gwrtc103projects.wordpress.com/2015/12/09/complete-deception-photoshop-in-cosmetic-advertising/>

Jaén, U. d. (2014). Recuperado el 10 de Diciembre de 2017, de <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>

Jaramillo, A. (23 de Noviembre de 2017). *Mercadotecnia, Publicidad y Medios, Merca 20*. Obtenido de La importancia de la imagen para elaborar publicidad: <https://www.merca20.com/la-importancia-de-la-imagen-para-la-elaborar-publicidad/>

Kotler, P. (2003). Fundamentos de Marketing 6 Edición. En P. Kotler, *Fundamentos de Marketing 6 Edición*. México.

Lucas, M. (2015). *DZOOM*. Recuperado el 27 de Febrero de 2017, de Cómo Suavizar la Piel con Photoshop en 6 Sencillos Pasos: <http://www.dzoom.org.es/piel-de-porcelana-en-6-sencillos-pasos-con-photoshop/>

Maniviesa, X. P. (2014). *PYMERANG*. Recuperado el 28 de JULIO de 2018, de <http://www.pymerang.com/emprender/1036-con-eurasmus-la-busqueda-de-alojamiento-internacional-para-estudiantes-es-ahora-mas-simple>

Marketing Directo. (30 de septiembre de 2013). *Marketing Directo*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/5-maneras-de-convertir-la-publicidad-en-persuasion>

- Martin. (18 de Octubre de 2015). *El Método Cualitativo*. Recuperado el 26 de junio de 2018, de Tendencias.Com: <https://tendencias.com/ciencia/que-es-el-metodo-cualitativo/>
- Mella, O. (2010). *Grupos Focales ("Focus Groups") Técnica de investigación cualitativa*. Chile: CIDE.
- Mesa Editorial Merca2.0. (17 de enero de 2016). *Merca20*. Obtenido de <http://www.merca20.com/que-es-publicidad-de-respuesta-directa-3-ejemplos/>
- Ministerio de Educación Básica de España. (2015). *Unidad 2. El lenguaje de la publicidad*. Recuperado el 14 de FEBRERO de 2017, de Gobierno de España: http://tv_mav.cnice.mec.es/Lengua/P_UD2/Contenidos_pud2.htm
- Ministerio de Educación y Ciencia del Gobierno de España. (11 de Octubre de 2015). *Ministerio de Educación y Ciencia*. Obtenido de http://tv_mav.cnice.mec.es/Ciencias%20sociales/Alumnos/unidad1.htmlbjk.
- Muriel, C. (27 de abril de 2016). *Solo Marketing*. Obtenido de <https://www.solomarketing.es/que-es-un-spot-publicitario-y-que-tipos-hay/>
- Paz, C.; Vázquez; Santos, (2013). *Universidad de Oviedo, Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad*. Recuperado el 18 de Mayo de 2018, de Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes: http://Downloads/203_00.pdf
- Portal del Arte. (19 de Noviembre de 2016). *Portal de Arte*. Obtenido de El Hiperrealismo: <http://www.portaldearte.cl/terminos/hiperrealismo.htm>
- Portal del Arte de Madrid. (2011). *Portal de Arte*. Obtenido de Portal de Arte: <http://www.portaldearte.cl/terminos/iconogra.htm>

- Rivas, R. (2015). *Así era el Photoshop antes del Photoshop*. Recuperado el 3 de junio de 2018, de xataka: <https://www.xataka.com/fotografia-y-video/asi-era-el-photoshop-antes-del-photoshop>
- Roiz, M. (2017). *Técnicas modernas de persuasión*. Recuperado el 16 de FEBRERO de 2017, de <http://imagenes.mailxmail.com/cursos/pdf/2/tecnicas-modernas-persuasion-2442.pdf>
- Royo, M. (2016). *La buena publicidad no caduca*. . Obtenido de El periódico en línea: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/opinion/la-buena-publicidad-nocaduca-3945388>
- Santacruz. (Enero de 2011). *Los protagonistas de la Publicidad en el Ecuador, los últimos veinte años*. Obtenido de Universidad Tecnológica Equinoccial: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10249/1/43582_1.pdf
- Talin, F. (24 de Abril de 2012). *Movimientos Artísticos*. Obtenido de <http://florenciat.blogspot.com/2012/04/hiperrealismo.html>
- Universidad de Antioquía Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. (2014). *Centro de Estudios de Opinión*. Recuperado el 02 de agosto de 2018, de http://bibliotecadigital.udea.edu.co/dspace/bitstream/10495/2622/1/AgudeloGabriel_2008_DisenosInvestigacionExperimental.pdf
- Universo Formulas. (2016). *Universo Formulas*. Recuperado el 02 de agosto de 2018, de <http://www.universoformulas.com/estadistica/inferencia/muestreo-no-probabilistico/>
- Vallejo, G. (2006). *Tres décadas de Publicidad en Ecuador*. Guayaquil: Grupo Offset Abad.

Vargas, Velázquez, Olivares, Berenice. (21 de Abril de 2012). *Estereotipos*

Publicitarios. Obtenido de

<http://estereotipospublicitarioscho401mat.blogspot.com/>

Vega. (2012). *Elementos de una investigación Bibliográfica*. . México,: Ed. Ciencia y Cultura.

Villanueva, A. E. (2011). *Universidad de Palermo*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2017, de Ecured:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2010/administracion-concursos/archivos_conf_2012/581_53989_856con.pdf

Voces de Cine. (s.f.). Obtenido de <http://www.vocesdecine.com/es/doblaje-cunas-spots-radio-publicitaria-01-la-cuna-publicitaria-html#Presentacion-de-cuna-publicitaria>

APÉNDICES (ANEXOS)

Apéndice 1 Guía para desarrollo de Grupo focal

Guía para grupo focal dirigida a los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social



Universidad de Guayaquil
Facultad de Comunicación Social
Marketing y Publicidad

Fecha: 07/08/2018 - 08/08/2018

Hora: 20:00

Lugar: FACSO

Objetivo de investigación

Identificar la influencia que tienen las imágenes hiperreales de modelos publicitarios de productos de belleza en el comportamiento e identidad en los jóvenes de Guayaquil.

Objetivos de grupo focal

- Identificar reacciones frente a imágenes con manipulación publicitaria
- Determinar lo que piensan los estudiantes al estar frente a imágenes hiperreales.
- Comportamientos y principios de los jóvenes en relación a su apropiación de la información publicitaria en mensajes con imágenes hiperreales.
- Diseñar informe con recomendaciones estandarizadas de uso adecuado de imágenes para su manejo recomendable en comunicación publicitaria.

Moderador: Jessica Solano Lozano

Participantes grupo focal n° 1:

	Nombre	edad	género
1	MARIELA NOBOA MENDIETA	21 AÑOS	FEMENINO
2	ADRIÁN LOPEZ CAMPOVERDE	20 AÑOS	MASCULINO
3	ERICKA YAMILETH RIVERA GRANADOS	21 AÑOS	FEMENINO
4	JORDY FIGUEROA VARGAS	20 AÑOS	MASCULINO
5	MADELEINE SEGOVIA	21 AÑOS	FEMENINO
6	GEMA BASURTO BASURTO	20 AÑOS	FEMENINO
7	TEDDY PALACIOS HUERTA	27 AÑOS	MASCULINO
8	MARGARITA ESTEFANÍA PARRALES QUIMIS	22 AÑOS	FEMENINO
9	ERICK CARRANZA ALVARADO	20 AÑOS	MASCULINO
10	DANIELA VERA GONZALES	21 AÑOS	FEMENINO

Participantes grupo focal n° 2:

	Nombre	edad	género
1	ALISSON DAHYANA ALVAREZ ARAUJO	20 AÑOS	FEMENINO
2	JAIME RUGEL CASTRO	23 AÑOS	MASCULINO
3	PAMELA BELEN PLUAS SAGAL	20 AÑOS	FEMENINO
4	LEYKEN STEFANÍA ZAMBRANO MACÍAS	23 AÑOS	FEMENINO
5	ERIK RIVERA GRANADOS	22 AÑOS	FEMENINO
6	ODETTE YASKARA AZAR BAIDAL	20 AÑOS	FEMENINO
7	CARLOS ALEJANDRO VERA DELGADO	20 AÑOS	MASCULINO
8	AXEL ÁLVAREZ BURGOS	21 AÑOS	MASCULINO
9	PRISCILA MADRIGAL URIBE	21 AÑOS	FEMENINO

Preguntas, temáticas estímulo:

1. Que características observan en las siguientes imágenes
 - a. Es capaz de reconocer si la imagen es fotografía directa o retocada
2. Esta imagen le motiva a comprar un producto?
3. Considera que estas imágenes muestran la realidad y porque?
4. ¿compararía este producto? (hamburguesa normal)
¿y esta otra?, ¿porque? (hamburguesa bonita)
 - Que sensaciones fisiológicas, físicas, emociones, le provoca esta imagen?
5. Que mensaje se puede interpretar en las siguientes imágenes
Cuáles son los mensajes positivos y negativos que encuentra en las imágenes
6. Consideras que la utilización de imágenes hiperretocadas respetan al consumidor y porque?
 - Al ver esta imagen, que motivación podría describir
 - Comente sobre esta imagen, que representa la cinta métrica, o la expresión de la modelo, que intenta comunicar visualmente la modelo
 - Cree que este tipo de productos puede producir que una mujer se sienta traída
 - Al usar este producto se siente deseado

Apéndice 2 Guía para la entrevista semiestructurada

Entrevista semiestructurada dirigida a profesionales en el área de Publicidad y

Mercadotecnia



Universidad de Guayaquil
Facultad de Comunicación Social
Marketing y Publicidad

Las presentes entrevistas están dirigidas a profesionales en el área de publicidad y mercadotecnia, que actualmente trabajan en departamento de Marketing, y se pretende conocer sus opiniones y criterios sobre el uso de las imágenes hiperreales en anuncios publicitarios y la influencia que tienen en los jóvenes.

Nombre del Experto: Xavier Samaniego

Cargo: Director Creativo de agencias de publicidad Rivas & Herrera

Nombre del Experto: Ronald Salazar

Cargo: Jefe de Marketing de empresa Indunidas

Nombre del Experto: Alejandro Mejía Pazmiño

Cargo: Diseñador Gráfico de Grupo La Española

Nombre del Experto: Bertín Guerrero Navia

Cargo: Jefe de Marketing de empresa Distemca S.A.

Preguntas:

¿Qué tan importante es para usted la imagen visual en publicidad

¿Qué opina usted de la manipulación digital

¿No cree usted que sería mejor el mostrar imágenes un poco más reales sin tanto retoque?

¿Qué definición tiene usted de lo que es imágenes hiperreales

¿Qué significa para usted el lenguaje visual

¿Qué opina usted de la educación visual?

¿Cree usted que afectaría en el comercio el que las personas se eduquen visualmente

¿Cree usted que afectaría en el comercio el que las personas se eduquen visualmente

¿Entonces usted cree que la publicidad crea estereotipos de belleza que llevan a que jóvenes cambien su estilo de vida?

¿Ustedes en algún momento como agencia han tenido problema quizás que han presentado algo súper retocado y el cliente se ha quejado por un exceso de retoque o manipulación?

¿Había leído que en otros países hay una cierta norma donde se indica que en la publicidad tienen que poner el porcentaje de retoque de photoshop que se ha usado, usted cree que eso estaría bien que se utilice aquí en el Ecuador?

¿Qué opinas de la persuasión publicitaria?

Apéndice 3 Formato de transcripción de Grupo focal



Universidad de Guayaquil
Facultad de Comunicación Social
Marketing y Publicidad

Estudio: El uso de imágenes hiperreales en la publicidad		
Herramienta de Recolección: Grupo Focal No. 1		
Unidad de Análisis: Estudiantes de la Carrera de Comunicación Social		
Participante	Énfasis	Unidades
		La foto es natural
		Para publicidad no es la más adecuada (pose de la modelo)
		Se le ven retoques en el rostro
		No observo que la foto esté retocada
		La pose de la modelo es criticada
		La foto no parece retocada, es muy natural
		Utilizada en una publicidad si invita la imagen a utilizar los productos que la modelo está utilizando.
		Compraría el producto de maquillaje por ejemplo siempre y cuando muestren un antes y un después.
		Cuando el producto muestra una imagen muy espectacular, no compraría el producto porque se nota que es manipulada o engañosa.
		Solo con observar la foto se muestra que la modelo promociona maquillaje o shampoo.
		La foto es muy natural y si compraría el producto, pero si me va mal con el producto no lo vuelvo a comprar.
		La imagen se nota retocada, falseada
		El cabello se ve demasiado abundante y arreglado
		Parecería una publicidad engañosa porque no se nota un cabello natural.
		Lo compraría pero si me va mal con el producto, no lo vuelvo a comprar.
		Como se ve en la televisión y en la tienda, lo compraría dependiendo de la marca, una reconocida y oficial.
		Dudaría si el producto es un shampoo nuevo.
		Si la publicidad no me da el resultado como en la imagen, si me sentiría engañada con la publicidad.
		Considero que a veces si existe la intención del engaño en un producto como este.

		La primera parte enseñada es la modelo sin retoque Muestra la realidad, la modelo al natural, el cutis sin retoque sin arrugas
		Si la publicidad solo se muestra de esta manera, no lo compraría, porque no indica sus beneficios.
		El producto debe mostrar los beneficios.
		La imagen muestra una foto no retocada, al natural, que necesita un producto para mejorar.
		La versión mejorada, motiva a comprar el producto
		Demuestra el antes y después, y te muestra los beneficios.
		Se necesita el retoque para comparar el antes y después.
		La imagen impacta, al ver la imagen de la modelo arreglada sin arrugas ni líneas de expresión.
		Compraría siempre y cuando, se vea la piel desmaquillada con un antes y un después.
		Físicamente el producto recibido no es como se muestra en la imagen
		La imagen provoca a comprarla y consumirla
		La hamburguesa representa el mercado de comidas rápidas.
		La hamburguesa no luce tan acomodada, pero por la necesidad de alimentarme y me comentan que es buena, la compro.
		Esa imagen me recuerda a Mac Donalds.
		Me da igual si la foto se ve arreglada o no a la hora de comprarla si tengo hambre.
		No es importante si la hamburguesa esta maquillada o no, si estoy con hambre me la compro.
		Parece una foto de hamburguesa de carreta, no de las grandes cadenas de hamburguesas., si me la sirven así en un centro comercial, reclamaría
		Produce sensación refrescante
		Si provoca y dan ganas de tomar ese jugo
		A algunos participantes de la sala le provoca el producto.

		A muchos no les provoca los jugos de origen de frutas como el tomate o la zanahoria.
		Se expone como realmente están hechos los jugos.
		Significa la fuente natural de donde proviene el producto.
		Que mensaje pueden interpretarse con esta imagen Positivo o negativo Expresa como un sentimiento de superioridad
		El color azul en las venas pareciera como un camino de vida.
		Parece la publicidad que menciona una enfermedad.
		Imagen para crear conciencia social sobre el uso de sustancias dañinas como las drogas o uso excesivo de energizantes. Las venas realmente impactan en la imagen. Parece un mensaje negativo sobre el uso de las drogas.
		Como un sentido de estar presente y luego desaparecer en el mundo de la realidad.
		Parece una campaña que invita a ser tú misma.
		No se acomplejen con su cuerpo, sobre todo las mujeres.
		Es un mensaje positivo, que te indica que aceptes tu cuerpo como es.
		No importa que tengan un poco de sobrepeso.
		La pose de la modelo no llama la atención al público masculino La modelo necesita una pose más relajada.
		En la imagen retocada es más atractiva por el público masculino.
		Les parece que la sociedad acepta a la mujer en cualquier contextura, pero para algunos las prefieren sin sobrepeso o los rollos.
		A un participante no le llama la atención las partes redundantes en su cuerpo.



Estudio: El uso de imágenes hiperreales en la publicidad		
Herramienta de Recolección: Grupo Focal No. 2		
Unidad de Análisis: Estudiantes de la Carrera de Comunicación Social		
Participante	Énfasis	Unidades
		La fotografía se muestra retocada, se nota que es una fotografía profesional.
		La cara de la modelo se nota muy clara y lisa.
		Tiene mucho tratamiento en la imagen, tanto en la cara como en la ropa.
		Se ve retocada porque el cutis se nota muy aclarado.
		El cabello se lo ve retocado, se observa super plano.
		Esta imagen se nota natural.
		Se ve muy bien la modelo, muy natural.
		No se nota ningún tipo de retoque.
		En general los participantes eligieron en primera instancia la imagen anterior que se encuentra retocada.
		Consideraron que para estética la imagen necesita el retoque para darle una mejor visión en el uso de la publicidad.
		Esta imagen motiva a comprar el producto.
		Una participante indicó que le da igual y por su parte la dejaba pasar.
		Consideran que tiene mucho brillo en el cabello, se encuentra muy exagerado.
		No es creíble el concepto de que el uso del shampoo brinde ese resultado final.
		Si la fotografía no tuviera todo ese arreglo el producto quedaría desapercibido ante los consumidores.
		Las marcas utilizan modelos que tienen un cabello tratado profesionalmente, no lucen así como resultado simple del uso del shampoo.
		La imagen transmite realidad y seguridad.

		Transmite fuerza, impulso a realizar algo.
		Transmite valor, confianza y arriesgarse a hacer algo.
		La mirada de la modelo es muy intensa, brinda seguridad y fuerza.
		La modelo luce más cansada.
		Muestra la realidad natural de un rostro cansado y envejecido.
		Ante la primera imagen expresa realidad pero no sirve para la publicidad en el aspecto estético.
		La hamburguesa no llama la atención por la imagen desordenada que proyecta.
		No provoca comerla o sentido de hambre.
		Solo la compraría si se trata de una hamburguesa de carreta en la calle. La realidad es el producto que recibimos sin a veces darnos cuenta.
		Esta hamburguesa definitivamente si la compraría.
		Llama la atención y provoca comerla.
		La imagen retocada ayuda a influir en la compra del producto.
		Que sienten o que sensaciones físicas les da al observar la imagen
		Esta imagen hace agua la boca
		Dan ganas de tomar el jugo de estas frutas.
		Te da a imaginar cómo cae la fruta directamente al vaso.
		Brinda una estética provocativa que inspira dulzura.
		Representa una lucha interior.
		Algo está pasando en el interior de las personas.
		Competencia, porque una mano se ve más acentuada, más fuerte que sobresale de las demás.
		Sobresalir, persistir, luchar.
		Algunos no entendieron el mensaje.

		Inspira seguridad y confianza en sí misma.
		No le importa el sobrepeso, tiene seguridad de ella misma
		No representa la vanidad de la mujer, transmite su seguridad y fuerza. Representa la naturalidad de la mujer, como es en contexto su figura natural.
		Opaca a la naturalidad de la imagen anterior
		La marca estereotipo a la modelo ideal.
		Se muestra como una modelo perfecta más que no marca la diferencia de la mujer real.
		Es una imagen retocada para la mujer actual
		Este tipo de publicidad influye mucho en nuestra sociedad.
		Es una imagen muy repetida en los medios publicitarios de marcas de ropa deportiva o productos para perder peso.
		Se nota muy natural. Invita a hacer ejercicios con la expresión de la modelo.

Apéndice 4 Categorización y Codificación de los Resultados

Estudio: El uso de imágenes hiperreales en la publicidad		
Herramienta de Recolección: Grupo Focal		
Unidad de Análisis: Estudiantes de la Carrera de Comunicación Social		
Categoría	Código	Subcategorías
La imagen y su concepto	CI	Que idea te da la imagen Que concepto o mensaje brinda la imagen Persuade o motiva a la compra Que entiende de la imagen.
Retoque de la imagen	RI	Reconocimiento de la imagen natural o retocada. Estéticamente aceptada Motivación a la compra. Alcanzar los resultados que muestra la imagen con cierto producto. Aspira a obtener ese producto. Inspira confiabilidad o duda
Mensaje de la imagen	MI	Que transmite la imagen Sentimientos que genera la imagen Aspectos positivos y negativos de la imagen. Influencia de la imagen al pensamiento del consumidor.
Hiperrealidad de la imagen	HI	El cliente se siente engañado. Es una estrategia necesaria. Ciertos productos deben reflejar ese concepto. Sino esta retocado no motiva Medio de persuasión al cliente