



LA FOTOGRAFÍA COMO PUNTO DE CONTACTO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Edgar Salas L.¹

Máster en Diseño y Branding
Universidad Espíritu Santo - Ecuador
esalas@uees.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Edgar Salas L. (2017): "La fotografía como punto de contacto de la estrategia de comunicación.", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (diciembre 2017). En línea:
<http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/12/fotografia-comunicacion.html>

Resumen

La utilización de la fotografía se ha vuelto una de las mejores herramientas para poder llegar con el mensaje, de una forma clara y concreta, ya que muchas veces el mensaje que se quiere transmitir de la marca es muy complejo y se lo debe reforzar mediante este método, el presente documento determina la importancia y el valor que han adquirido las fotografías como medio transmisor de información. El presente trabajo busca relacionar los distintos tipos de enfoques con las aplicaciones en distintas plataformas.

Palabras Clave: Fotografía – Estrategia – Comunicación- herramienta - plataforma

Abstract

The use of photography has become one of the best tools to reach any message in a clear and concrete way, since many times the message that you want to show from the brand is very complex you must reinforce it through this method, this document determines the importance and value that photographs have acquired as a means of transmitting information. This work seeks to relate the different types of approaches with the applications in different platforms.

Keywords: Photography - Strategy – Communication – Tool – platform

¹ Máster en Diseño & Branding

La fotografía se volvió un método muy práctico como refuerzo en la comunicación de la marca. Desde un inicio la fotografía ha sido utilizada para inspirar e influir en las opiniones políticas o sociales, también se ha logrado fusionar con las marcas logrando llegar a ser un todo, hasta el punto de tener que depender una de la otra. Aquí se explica como una metodología le uso de la fotografía y porque nos va ayudar a dirigir de mejor forma nuestro mensaje.

Desde la década de 1920 se ha hecho uso de ella para impulsar y dirigir el consumismo, y como un componente más de la publicidad. El impacto de esta clase de imágenes ha producido una fuerte influencia cultural.

La fotografía se encuentra en los niveles de iconicidad más altas. Esto contribuye a facilitar la identificación, tanto del producto, servicio o idea, como la identificación con los personajes o las acciones de los personajes de la fotografía. Se reconoce fácilmente el producto, sus beneficios y sus usos. La alta iconicidad contribuye al resaltar el carácter de veracidad que pretende la marca.

El ojo está siempre deseoso de placer. En esta latencia, el ojo es diana y radar al mismo tiempo. Es el punto justo y exacto del encuentro, del interfaz, de la comunicación.

Joan Costa explica:

“El ojo la mirada, está dispuesta o en estado de atención latente disponible para dejarse tentar... porque el placer del ojo es una motivación psicológica constante.

El ojo está siempre deseoso de placer. En esta latencia, el ojo es diana y radar al mismo tiempo. Es el punto justo y exacto del encuentro, del interfaz, de la comunicación. Todo mensaje gráfico y más aún todo acto de comunicación, requiere que el receptor invierta una parte de su tiempo, el cual será más breve en la percepción de las imágenes funcionales que utiliza el diseñador, porque la imagen se capta de un vistazo.”

La imagen única (representada en los carteles), la imagen estática más texto (representada en los anuncios y en los embalaje) requiere menos tiempo y esfuerzo que el mensaje complejo o lento (anuncios textuales) y que el mensaje secuencial (representado en los libros), al que progresivamente se añaden más páginas, más datos de comprensión.

Rudolf Arnheim explica

“Que se puede determinar que las imágenes pueden ser utilizadas como representaciones o como símbolos; pueden también utilizarse como simples signos. Los tres términos – representación, símbolo y signo– no se refieren a tres clases de imágenes, más bien describen tres funciones que cumplen las imágenes”.

La fotografía se la utiliza como un signo de acuerdo a la medida en que denota un contenido particular sin reflejar sus características visualmente. Siendo así que se podría determinar que en el sentido más

estricto es quizás imposible que un objeto visual no sea sino un signo. La denotación que genera la fotografía va a estar ligado directamente al tipo de marca que la refuerza

La representación se la consigue en la medida que retratan cosas situadas a un nivel de abstracción más bajo. Las cuales cumplen con su función mediante la captación de alguna cualidad como la forma, el color o el movimiento, de los objetos o actitudes que describen (Anexo: imagen 1).

El simbolismo de las imágenes se da en la medida en que retratan cosas situadas a un nivel de abstracción más alto que el símbolo mismo (Anexo: imagen 2).

Hay que tener en cuenta que abstracción no es sinónimo de deformación, ya que al abstraer no hay que deformar o codificar demasiado el mensaje. La codificación como tal que genera que la fotografía esté vinculada directamente con el mensaje que genera la marca puesto que uno de los principales objetivos es reflejar las características que desea expresar la marca y el concepto con el cual fue concebido inicialmente.

En el receptor de la pieza publicitaria se creará, sin saberlo, una imagen en cuestión de segundos, ese lapso de tiempo es crucial para la comunicación ya que en este lapso de tiempo podemos transmitir el mensaje que codificó la marca. Esta conexión se la realiza gracias a que la fotografía capta muy rápido la atención de receptor.

“Dependiendo de qué tipo de mensaje se desee transmitir este deberá ser del tipo racional o emocional, cada uno de estos están ligados directamente con la naturaleza de la marca o del contexto”

- El mensaje racional va hacia la parte lógica en este caso la imagen utilizada es denotativa (Anexo: imagen 3)
- El mensaje emotivo se dirige hacia la parte emocional de la persona, manipulándolas para comunicar estas motivaciones no siempre son racionales, aquí se determina que la imagen utilizada es connotativa (Anexo: imagen 4).

“El nuevo rol de la imagen en el mundo contemporáneo no significa la irremediable desaparición de la palabra. No se trata de que la imagen *suplante* a la palabra, de que los medios *suplanten* al libro, sino de que ambos se legitimen como soportes apropiados para el conocimiento y la información”

Para oficinas gubernamentales como el Ministerio de Turismo, la fotografía es la manera más rápida y confiable de posicionar una marca tanto así que en el manual de identidad corporativa de la marca *Ecuador ama la vida* se recalca que se recomienda trabajar con una sola buena imagen ocupando una de las caras de la composición por completo, y evitar los collages o composiciones. Algo en lo que se recalca es en tener especial cuidado tanto con la calidad, como en la resolución de la foto.

Dentro del detalle que hace el manual se describe que en las imágenes se debe mantener la relación de relevancia dentro de la composición. Se habla sobre la espectacularidad determinando que hay que tener en cuenta mucho imágenes que no son comunes en el día a día haciendo hincapié en los acercamientos; imágenes que tengan elementos de relación y proporción muy marcados el poder experimentar con tomas aéreas; imágenes que parezcan imposibles y dramáticas logradas gracias a contrapicados y tonos de contraste; el capturar imágenes con acento en las cuales se enfoquen en un objeto clave.

El poder generar imágenes que cuenten una acción o relaten una historia, imágenes que sean únicas, que representen un lugar y como tal que sean distintivas de aquí lugar. La utilización de texturas de elementos u objetos propios que nos identifican, siempre toda imagen como tal tiene una historia que contar y más si es un legado cultural, toda imagen siempre es más cómoda cuanto tiene una dirección de izquierda a derecha, algo que hay que tener en cuenta es el tener criterio para saber elegir entre imágenes que pueden parecer iguales.

Las imágenes a utilizar como tal van a ayudar a reforzar las cuatro vertientes creativas escogidas para el desarrollo del racional de la marca:

1. El país ubicado en el centro del mundo

2. La identidad multicolor
3. Las texturas y diversidad
4. El legado gráfico de las culturas ancestrales.

Aquí las fotografías cumplen un papel fundamental en la transmisión del mensaje puesto que como marca país, su mensaje es muy complejo para interpretarlo de una manera directa, y la mejor manera para poder hacerlo es reforzándolo con las imágenes.

“La fotografía se ha vuelto un pilar fundamental para poder comunicar ya que no siempre se consigue que la marca como tal llegue a ser interpretada por todos como se debería, puesto que la interpretación está expuesta a ser afectada por factores externos como el estado anímico de las personas.”

Se ha podido evidenciar que la fotografía ha transformado en una gran herramienta para comunicar y para la decodificación de los mensajes que están encriptados en cada una de las marcas.

La fotografía ha dejado de ser un medio de evidencia de las acciones y de los sucesos que han transcurrido a lo largo de la vida, hasta la actualidad en el cual ha llegado a formar un vínculo con las marcas.

Algo que hay que tener en cuenta que la fotografía no es un método para remplazar las palabras ya que la codificación como tal no siempre va a ser lograda en total plenitud. Siendo así la fotografía una herramienta más para la comunicación y como tal un complemento al momento de transmitir el mensaje.

Bibliografía

1. Fotografía publicitaria
5º curso licenciatura Publicidad y RRPP (Universidad de Murcia)
<http://publicitariafotografia.blogspot.com/>
Acceso: 27 – Noviembre – 2012 – 09:00
2. Over Blog
http://es.over-blog.com/La_importancia_de_la_imagen_en_publicidad_Tres_secretos_profesionales-1228321767-art417421.html
Acceso: 27 – Noviembre – 2012 - 11:00
3. Costa, Joan (2008), *Diseñar para los ojos*, Barcelona, Editorial Costa Punto Com
4. Arnheim, Rudolf (1986), *El pensamiento visual*, Barcelona, Editorial Paidós
5. Vicente, Sonia (2008), *El rol de la imagen en el mundo contemporáneo*. Huellas, Búsquedas en Artes y Diseño, nº6, año 2008, Mendoza Argentina, ISSN 1666–8197.
6. Ministerio de Turismo del Ecuador, “Manual de uso y aplicación de marca”, Ecuador, Diciembre 2010
7. Moles, Abraham / Costa, Joan (1999), *Publicidad y Diseño*, Buenos Aires Argentina, Editorial Infinito.

Anexos

Imagen 1

Al generar una representación el mensaje transmitido con la marca comunica muy directamente lo que significa

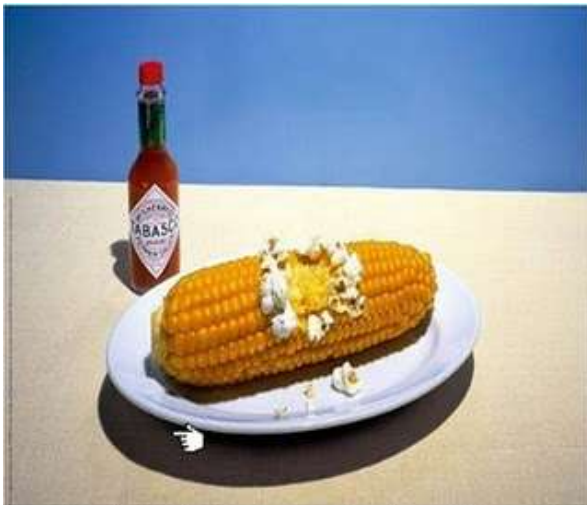


Imagen 2

La abstracción como tal ayuda a suavizar el mensaje emitido por la marca.



Imagen 3

La generación de imágenes bajo un sentido racional se la trabaja con marcas que su mensaje está basado en principios lógicos.



Imagen 4

Al generar fotografías emocionales, enfatizan mucho el concepto general de la marca, este elemento está muy ligado al tipo de producto que representa la marca

