

El poder de la edición digital en comunicación estratégica

The power of digital publishing in strategic communication

Nancy Graciela Cisneros Martínez

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

impacta_impacta@hotmail.com

Patricia Durán Bravo

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

patriciaduranmx@hotmail.com

Víctor Manuel Meléndez Rodríguez

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

mtro_victor_melendez@hotmail.com

Brenda Amairani Calva García

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

amairaniclv@gmail.com

Resumen

Todas las sociedades tienen anhelos y expectativas ideales denominados utopías, con los que esperan alcanzar u obtener algo. Sin embargo, con el capitalismo, la evolución tecnológica y el auge de la mercadotecnia, estas utopías se han transformado más en caprichos que en necesidades. Gracias a la fotografía, la edición digital y la mercadotecnia, entre otros recursos, lo irreal se puede convertir en una realidad y generar bienestar social. En este artículo hablaremos de la realización de las utopías a través de las ediciones digitales, su evolución y posterior enfoque en la publicidad, específicamente el marketing social, dando algunos ejemplos.

Palabras clave: edición digital, utopías, publicidad.

Abstract

Every society has in one way or another, longings, constructions and imaginary expectations that have been cataloged as utopias, where they somehow hope to achieve or obtain something, because they are missing in individuals. However, with the entry of capitalism, technological evolution and the rise of marketing, these utopias have been transformed into caprices rather than needs. Thanks to photography, digital publishing and marketing, to mention a few forms, it is possible to make the unreal become real, that the yearnings are directed towards social welfare. This article will talk about the realization of utopias through digital editions, touching before, the evolution of the same, to then direct these alterations from reality to advertising, to a specific sector, social marketing, in where examples will be appreciated that detail the exposed in the work.

Key words: digital edition, utopias, advertising.

Fecha recepción: Julio 2016

Fecha aceptación: Diciembre 2016

Introducción

Desde hace años, la evolución digital de los medios de comunicación ha estado cambiando profundamente la creación de contenidos digitales y las formas de consumo del público. No es extraño que el alcance y el éxito de algunos de estos contenidos tengan que ver con el fortalecimiento del entretenimiento digital como una de las principales actividades de ocio de las personas. Asimismo, dichas transformaciones están provocando una nueva relación entre los creadores y los espectadores.

Toda sociedad tiene anhelos y expectativas que caen en la categoría de la utopía, sin embargo, el capitalismo, la evolución tecnológica y el auge de la mercadotecnia se han transformado más en caprichos que en necesidades. Por ejemplo, a través de la fotografía, la edición digital y la mercadotecnia se puede lograr que lo irreal parezca real, por lo que aquí hablaremos de los contenidos digitales creados a partir de la publicidad en cuanto a imágenes, relacionándolos a su

vez con el consumo de algunas aplicaciones que permiten la fácil y rápida edición digital de fotografías y las redes sociales.

La fotografía es un medio de expresión capaz de plasmar las vivencias culturales de la sociedad multidisciplinaria. Su importancia a lo largo de la historia radica en el registro de eventos y acontecimientos difíciles de imaginar de no haber sido antes captados y conservados en papel. La fotografía ha evolucionado hasta la actual fotografía digital, la cual ofrece una variedad de ventajas, por ejemplo, observar la fotografía antes de imprimirla y retocarla si llega a presentar alguna anomalía. Ahora bien, las cámaras digitales han dado origen a la creación de programas de edición digital que permiten ver plasmadas las ilusiones y utopías de una sociedad, por ejemplo, crear lo que no existe o plasmar lo que no se tiene, es decir, hacer posible lo imposible.

La edición digital incluso ha llegado a moldear o perfeccionar las vivencias de una sociedad utópica, y ser un medio a través del cual la gente puede crear su propia realidad.

Los programas de edición digital, además de mejorar notablemente la calidad de las imágenes, se emplean para crear impresionantes fantasías visuales, por ejemplo, la ciudad ideal o la ansiada perfección social.

En el mundo de la publicidad estas fantasías se asocian al producto o servicio, es decir, se destacan sus características mediante la alteración, edición y modificación digital para que se acerquen lo más posible a la perfección que desean los consumidores. A través de la televisión, las revistas, o los anuncios publicitarios urbanos se busca vender un sueño, una irrealidad, una perfección, desapareciendo los errores o minimizándolos para potenciar los aspectos positivos; a veces incluso se busca que las personas deseen convertirse de manera inconsciente en aquello que la marca propone.

Así, se observan personas de piel perfecta y sin arrugas, paisajes asombrosos, cuerpos esbeltos, o fotomontajes que permiten trasladarnos a una época distinta, todo ello mediante la edición digital, la cual no hace más que acercar lo imaginario a lo real, haciendo en ocasiones que las personas no puedan distinguir lo editado de lo que no lo es. Pero no todo es negativo, ya que gracias a dicha evolución también ha avanzado el arte digital y sus variantes. Asimismo, el marketing social o el marketing de guerrilla, por ejemplo, ha sensibilizado a la gente sobre ciertos temas al apoyarse en reproducciones exactas que invitan a la reflexión.

Utopía y fotomontaje

Los seres humanos tienen la capacidad de soñar y recrear su realidad de manera única y divertida, algunos por ocio y otros porque intentan cristalizar sus anhelos.

Una sociedad sin sueños es una sociedad sin esperanzas, motivaciones, ideales, metas o deseos de seguir avanzando. Esos sueños despiertan el ideal de verse y sentirse diferentes. “Una utopía, en donde la lucha por un mundo mejor se presenta como algo realizable” (Hernández, p. 4).

Los individuos han buscado la solución de las distintas problemáticas de este mundo y algunos la han encontrado en sus mismas utopías, esperando convertirlas en una realidad social. “La utopía concebida como lugar no posible se vislumbra como posibilidad cierta, en la medida que las nuevas tecnologías y los nuevos medios ofrecen la posibilidad de construir ese lugar no posible, que llena e invade los resquicios del *no lugar*” (Olaizola, p. 35).

En ocasiones, la materialización de la utopía a través de las fotografías editadas da como resultado la aplicación de la técnica del fotomontaje digital, el cual permite plasmar por medio de programas de edición digital una supuesta realidad.

El fotomontaje consiste en cortar, copiar, pegar y deformar varias fotografías para crear una nueva. Esta técnica ha evolucionado en varios aspectos, desde el armado hasta el formato, ya que el fotomontaje tradicional consistía en recortar imágenes de revistas o periódicos incluso sin utilizar las tijeras, sólo rasgando el papel y pegándolo para crear algo nuevo y diferente, aunque la mayoría de las veces terminaba por notarse la obviedad del montaje. Según Isla: “En el fotomontaje clásico no importaba en absoluto que se vieran las costuras en la imagen final (el recorte descarado de tijeras) y la falta de integración visual entre los diversos elementos que componían la imagen” (Echazarreta, 2005, p. 6).

Sin embargo, todo ha estado evolucionando gracias a los avances tecnológicos y los programas de edición digital, dando como resultado la obtención de fotomontajes cada vez más realistas. De acuerdo con Rodríguez Mortellaro (2007), el fotomontaje ha cambiado la característica principal de la fotografía: la ilusión de la realidad. Ahora con dicha técnica se pueden fabricar escenas ficticias a partir de pedazos de la realidad. El fotomontaje evidencia que la fotografía es susceptible de ser manipulada para reorganizar o desorganizar la realidad mediante el mundo

digital. Por ejemplo, Grete Stern, diseñadora y fotógrafa alemana, utilizó la técnica del fotomontaje en su colección “Sueños”, compuesta por 46 fotomontajes vintage, publicados entre 1948-1951 en la columna “El psicoanálisis te ayudará”, en la revista *Idilio*. Algunas de sus fotos editadas fueron: *Sueños de adorno*, *Los sueños del pavo real*, *Sueños de ambición y de perfección*, las cuales surgieron después de analizar los sueños de las lectoras.

El poder de la edición digital

El futuro de los contenidos digitales está íntimamente ligado a la digitalización de los medios, la cual se apoya en las nuevas tecnologías y en el cambio de hábitos de los consumidores, quienes a su vez han recibido influencia de equipo tecnológico, por ejemplo, smartphones, tablets y computadoras. Estos consumidores dedican más tiempo al ocio online y a las redes sociales, están permanentemente conectados y buscan tener acceso a los contenidos mediante cualquier dispositivo y desde cualquier lugar, lo que facilita y permite la edición digital, con la que se pueden materializar espacios y eventos que nunca han sido ni pueden ser posibles, desarrollando así un alto grado de creatividad y en algunos casos de profesionalismo pues la edición es tan perfecta y detallada que no se distingue lo real de lo que no lo es.

Gracias a internet, en los últimos años se ha notado una transformación constante del modelo de negocio de las empresas en los distintos sectores y en su organización. Aquí la relación entre las empresas y los usuarios toma mayor importancia porque es inmediata debido a las distintas plataformas y redes sociales.

En este apartado hablaremos de la edición digital como una forma de negocio, ya que la mayoría de las veces es una estrategia utilizada para la elaboración de anuncios publicitarios. En relación con esto existen dos modelos de negocio en internet: el de micro pagos para el caso de Photoshop, y el de pago por anuncio para el caso de las apps gratuitas como Cymera.

Según se afirma en el libro *Nuevos modelos de negocio en la era digital*, de dosdoce.com, los micro pagos nacen en el entorno de internet y, en cierto modo, tienen mucho que ver con los contenidos fraccionados y con el consumo por contenido. Se suele entender por micro pago a una transacción, por lo general entre menos de 1€ y 5€ (aunque Paypal o Visa afirman que pueden llegar hasta los 10€ o 20€, según el tipo de compra) para acceder a algún tipo de contenido. En este caso, Photoshop ofrece pagos mensuales sumamente accesibles para poder hacer uso de su

programa de edición. Entre las opciones que más destacan son las siguientes: por 10 dólares al mes se puede disfrutar de Lightroom CC y Photoshop CC, o por 50 dólares al mes hacer uso de la colección completa de más de 20 aplicaciones de escritorio y móviles.

Los micro pagos representan una estrategia de modelo de negocio bastante interesante y cada vez más común, ya que a cambio de un bajo coste se recibe un contenido o servicio de calidad considerablemente alta.

Los negocios por publicidad insertada son aquellos que ofrecen contenidos gratuitos, pero en los cuales se ven anuncios que duran algunos segundos. En el caso de las aplicaciones como Cymera es muy común que la publicidad aparezca en la parte inferior de la pantalla y al centro. En este modelo de negocio son los publicistas y las empresas quienes, al publicitar sus productos o servicios, pagan por la descarga de las aplicaciones, haciéndolas gratuitas para los usuarios.

El libro *Los nuevos modelos de negocio en la era digital* explica que cuando se trata de publicidad insertada, los autores de las aplicaciones cobran directamente de las empresas que se anuncian, lo que también sucede cuando venden alguno de sus productos con descuento mediante otro tipo de publicidad, además de que si algún usuario da clic en alguno de los anuncios que aparecen, los autores o el autor de la aplicación reciben cierto porcentaje de los ingresos de dicha publicidad.

Una de las ventajas de este modelo es que la publicidad suele ser personalizada, ya que mediante el tipo de aplicación se puede tener un target más delimitado y de esa manera colocar publicidad que sea de su interés. Otra opción en esta forma de negocio, donde se ofrecen contenidos gratuitos, es aquella en la que si quieres más beneficios debes pagar por ellos.

Del Photoshop a las aplicaciones de ediciones fotográficas

La innovación tecnológica ha permitido lo que hasta antes se consideraba imposible: soñar con el coche, la casa, la silueta e incluso la pareja anhelados; las personas están dispuestas a pagar mucho dinero a cambio de cumplir sus deseos. Ahora bien, cada vez es más fácil hacer fotomontajes digitales, pues existen varios sitios en internet así como apps que ofrecen diversos servicios: hacer fotomontajes con incluso cambio de fondo, cambiar una persona de una imagen a otra, eliminar objetos o personas, restaurar fotografías dañadas, cambiar una fotografía en blanco

y negro a una de color, empalmar dos imágenes, etcétera. Pero eso no es todo, ya que existe un nuevo concepto llamado cirugía digital, servicio que ofrece quitar todo tipo de imperfecciones como ojeras, acné, cicatrices, granos, arrugas, sobrepeso y mucho más.

En ocasiones, la foto, después de haber sido adaptada o editada, se publicita en algún medio, por ejemplo, un anuncio espectacular, vallas publicitarias o artículos promocionales, y muestra un resultado tan natural que no se sabe que se trata de un fotomontaje.

La fotografía nació para captar la realidad, y la edición fotográfica para captar la irrealidad y presentarla como real.

Photoshop es un programa de edición digital profesional que ha logrado que cualquier cosa irreal se vea como real; su finalidad es cumplir las utopías de una sociedad que anhela estar en algún lugar donde nunca ha estado, tener algo que no ha tenido, e incluso lograr cambios de apariencia y de imagen. Estos programas de edición fotográfica son de uso profesional, por lo que se requieren conocimientos previos para obtener todos sus beneficios.

Como ya se mencionó, estos programas sirven para representar lo que puede llegar a existir pero no existe, es decir, un ideal. La descripción de Photoshop dice: “Crea todo lo que te puedas imaginar, en cualquier lugar. La mejor aplicación de edición de imágenes y diseño del mundo constituye la base de casi todos los proyectos creativos. Trabaja en tu escritorio y dispositivos móviles para crear y mejorar fotografías, diseños de aplicaciones web y móviles, arte en 3D, videos y mucho más. ¿Eres nuevo en Photoshop? Adquiere las destrezas básicas”.

En el caso de Cymera, gratuita, se trata de una aplicación que sirve para editar fotografías de forma sencilla e instantánea. Su fecha de lanzamiento fue el 23 de marzo del 2012 y es propiedad de la empresa SK Communications. La descripción de Cymera, al momento de entrar a la App Store o a Google Play es la siguiente: “Con más de 200 millones de usuarios alrededor del mundo, Cymera es una app que ofrece potentes herramientas de edición y cámara de belleza para crear hermosas selfies”.

■ **Cámara de belleza para la piel**

- Corrección facial de hasta 5 niveles de belleza
- Numerosos filtros embellecedores para sus selfies
- ¡Encuentre un nuevo yo con la nueva cámara de belleza!

■ **Fascinantes filtros**

- Selfies perfectas con 130 diferentes filtros en tiempo real
- Filtros de edición para convertir sus fotos en algo especial
- Descargue paquetes de filtros populares como Selfie, Nation, Icecream y muchos más, gratis

■ **Variedad de Cuadrículas y Cámara Silenciosa**

- 7 diversos y fascinantes lentes de cámara (Cuadrículas/Ojo de Pez/Lomo y más)
- Opciones de cámara como anti-vibración, temporizador, disparo de toque y autoenfoco
- Cámara silenciosa para tomar fotos donde sea sin molestar a otros
- Conexión Bluetooth disponible para los palos selfies con control remoto

■ **Funciones de InstaFit y Collage**

- Diferentes tipos de cuadrículas y fondos de collage para combinar fotos (hasta 9 fotos) en una sola.
- También puedes crear el efecto espejo en collage
- Bordes difuminados y no crop (square) con un simple toque
- Comparta sus fotos decoradas con InstaFit a su Instagram

■ **Funciones de belleza que no necesitan de Photoshop**

- Reconocimiento facial automático para embellecer su selfie (agrandar ojos/sonrisa/adelgazar)
- Licuar, corrección de piel (brillo, blanqueador, corrector)
- 200 tipos de pelo natural y maquillaje realista

■ **Funciones simples para embellecer el cuerpo**

- Función para alargar las piernas
- Función para adelgazar la cintura

- Función para aumentar las caderas
- Función para enderezar las piernas arqueadas

■ **Herramientas fáciles para embellecer**

- Brillo/contraste/mosaico/recorte de fotos/rotación y más herramientas de edición
- Extraordinarios efectos como filtros selfie/luces/bordes/viñetas
- Resolución de alta calidad para fotos más claras y nítidas
- 15 diferentes diseños de marcas de agua para fotos
- Elimine fácilmente esos molestos ojos rojos
- Un toque especial para las fotos en blanco y negro con Colorsplash

■ **Artículos para decorar sus fotos**

- Artículos gratuitos como pegatinas, máscaras cómicas, filtros, luces, bordes
- Diversos tipos de letras en la función de texto para escribir quotes
- Pinceles para escribir y dibujar en las fotos
- Face pop para agrandar la cabeza de sus amigos y creador de memes para bromear junto con amigos

■ **Compartir Fotos y Galería Inteligente**

- Galería de fotos para organizar fotos por fecha, ubicación, selfies, etcétera.
- Ahora puede establecer sus fotos editadas como fondo de pantalla
- Editar fotos tomadas con otras apps de cámara
- Compartir fotos también en ‘Facebook, Instagram, Tumblr, Twitter’ y otras comunidades sociales
- Enviar fotos a amigos en ‘Line, Whatsapp, Snapchat, Telegram’ y otras apps de mensajería

■ **Idiomas**

- Coreano, inglés, español, alemán, japonés, chino (tradicional y simplificado), tailandés, portugués, ruso, indonesio, turco y vietnamita.

Los filtros desdibujan la realidad: las imperfecciones de los rostros, las ojeras, las manchas, todo aquello que nos gustaría eliminar, y nos permiten resaltar todo aquello que nos gustaría mostrar o

lo que nos gustaría tener. En general es un adiós a la naturalidad con el fin de proyectar el deseo de lo que nos gustaría ser o hacer.

Por otro lado, la sociedad no se conforma con haber realizado su fotomontaje o haber pagado una buena cantidad de dinero para plasmar su sueño, ya que busca espacios de difusión como redes sociales, blogs, etcétera, donde pueda expresar sus ideas, conocimientos e incluso sueños, con la finalidad de lucirlos o en ocasiones fingirlos y generar su aceptación, identificación, etcétera. A pesar de que se difumina la verdad, esas imágenes, resultado de la edición digital, resultan ser seductoras y despertar gran interés en dichos medios. Es común que muchas de las imágenes que se presentan en las redes sociales se encuentren ubicadas en esa delgada línea que separa la realidad de la ficción. “La utopía, a medida que empieza a materializarse, paradójicamente termina por matar su sentido” (Olaizola, p. 37).

Marketing social

Esto da origen a una clase de marketing que se utiliza para sensibilizar al público sobre ciertos temas: el marketing social. En términos generales, éste ejecuta aquellas acciones o campañas que tienen una temática social o ambiental. Es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el objetivo de mejorar su bienestar social y personal. (Andreasen, 1995). Cuando una empresa lucrativa lleva a cabo esta estrategia se denomina marketing con causa social.

Este tipo de marketing no busca estimular la obtención de algún servicio o producto, sino generar un efecto en la sociedad, que se refleje en un cambio de actitud y/o comportamiento a favor de grupos vulnerables. Se busca que algo intangible se vuelva tangible. Las ideas o causas sociales de este tipo de marketing son abstractas y conceptuales, y dependiendo de ellas se establecen los objetivos del marketing social, por ejemplo, llevar a cabo programas educativos, estimular acciones de beneficio para la sociedad, cambiar comportamientos nocivos o estimular valores sociales.

Cada vez son más las empresas que utilizan el marketing social y los recursos digitales para llevar las campañas a los usuarios de las redes sociales, a los internautas, etcétera. Como menciona Janet Gómez en su artículo “Cinco buenos ejemplos de marketing social”, éste también ha ido evolucionando para adaptarse a las expectativas de los consumidores y tratar de

impactarlos certeramente, acaparando su atención en el mundo actual lleno de estímulos publicitarios. Un ejemplo son las siguientes campañas publicitarias.

Campaña publicitaria “No sos un figurín”

Esta campaña pretende demostrar lo señalado sobre las utopías de la sociedad y su conversión a la realidad con ayuda de la edición digital fotográfica.

Creada por la agencia de modelos de Brasil, Star Models, la campaña “No sos un figurín” busca combatir la anorexia y concientizar sobre los trastornos alimenticios en el mundo de la moda. Las imágenes muestran tres modelos “reales” junto a tres bocetos o figurines que suelen ser utilizados por los diseñadores de indumentaria. Cada mujer se parece tanto a su dibujo que podría confundirse con él (Periódico *El Clarín*).

Figura 1. Star Models - "Brunette Girl" MARCA: Star Models PAÍS: Brasil ANUNCIANTE: Star Models AGENCIA: reolution Brasil.



Para generar más impacto, las imágenes fueron retocadas con Photoshop para exagerar todavía más los rasgos de las modelos, lo mismo que se hace para las portadas de revista. De todas formas, no dista mucho de lo que se suele ver en algunas pasarelas, lo cual es peligroso (Clarín, 2013).

Esta campaña es una forma de volver a llamar la atención sobre un tema que preocupa, pues muchas veces son las propias marcas, los diseñadores y las agencias los que promueven este tipo de figuras tan delgadas (figura 2). En ocasiones son las marcas las que manejan las expectativas y crean los perfiles “ideales”.

En este caso, la edición digital se emplea como herramienta del marketing social para sensibilizar, educar y concientizar a la sociedad y, sobre todo, a un público en específico y en potencia sobre la anorexia. Esto se realiza mediante la “exageración” del aspecto de la modelo a tal punto que parezca un figurín más, que al compararse con el boceto de algún diseñador genera un fuerte impacto visual (figura 3).

Figura 2 Star Models - "Blonde Girl" MARCA: Star Models PAÍS: Brasil ANUNCIANTE:
Star Models AGENCIA: reolution Brasil



FIGURA 3. STAR MODELS - "AFRICAN GIRL" MARCA: STAR MODELS PAÍS: BRASIL
ANUNCIANTE:
STAR MODELS AGENCIA: RECOLUTION BRASIL



La utopía, en el caso de la campaña “No sos un figurín”, aparece en la idea del diseñador y/o agencia de modelos sobre la silueta o físico “perfecto” que deben tener algunas modelos para “lucir mejor” las prendas, idea que también se traslada a la sociedad en general. La realidad falseada de la campaña es la realidad de los diseñadores, la cual poco a poco va contaminando a las masas, quienes la adoptan como algo normal. La campaña mediante imágenes pretende concientizar a las personas sobre los trastornos alimenticios.

Otro ejemplo de edición digital en marketing social es la campaña de publicidad sobre Alzheimer realizada por la agencia Wurmser Ogilvy & Mather, la cual utilizó imágenes utópicas para plasmar un momento de lucidez de una persona que padece esta enfermedad. Su eslogan: “Si pudieran ayudarse solos, no te lo pediríamos a ti” (figura 4).

FIGURA 4. “Si pudieran ayudarse solos no te lo pediríamos a ti.”

Agencia: Wurmser Ogilvy & Mather, Guatemala



DISCUSIÓN

Limitación de estudio

Una de las limitaciones encontradas fue la medición del impacto generado en la sociedad, que se subdivide de acuerdo a sus gustos, cultura, ideologías, etcétera. Queda pues en duda cuál es el verdadero impacto que recibe y sus causas. Puesto que no se tiene esto claro, afecta los resultados, desviándolos hacia un porcentaje de 50/50 en ficción y realidad, lo cual sirve para verificar las diversas ideologías.

Fortalezas

En la actualidad, las personas tienen mucha accesibilidad a la tecnología, por lo que pueden otorgar un puntaje a diversas aplicaciones en Google Play y Apps Store, midiéndolas con estrellas (5-1), o dando su punto de vista. De esa manera se puede observar cuáles son los programas más solicitados y con mejor reputación. La constante innovación de la tecnología da pie a la mejora de las investigaciones previas, de acuerdo a la aceptación o rechazo de las personas. En este caso se podrían observar los cambios que surgen en los programas y en su aceptación.

Áreas de debilidad

Los estereotipos sociales son muy marcados, por lo que la gente suele actuar de acuerdo a lo planteado por las campañas de manipulación social, las cuales marcan el camino a seguir. En consecuencia, las personas se enajenan y dejan de poner en duda la realidad o la ficción de dichos programas. No existe una certeza absoluta de que las ideologías sean propias, lo que genera dudas en esta investigación. La diversidad de ideas y la inexistencia de una ideología completamente verídica hacen que sea forzoso investigar más al respecto.

Conclusión

Los fotomontajes bien trabajados pueden tener gran impacto social. Su finalidad es sensibilizar a la sociedad a partir de la creación de imágenes derivadas de utopías y crear un discurso visual mediante la edición fotográfica.

El uso de la creatividad, la habilidad y el ingenio de una sociedad utópica para la representación de un mundo diferente, puede favorecer el fomento de valores y la convivencia social. Todo comienza como una utopía, la cual se procesa para que se convierta en una realidad, encauzando la edición de imágenes hacia algo provechoso y útil, un cambio social benéfico.

Las campañas publicitarias bien trabajadas pueden lograr un mayor impacto, valiéndose de fotomontajes digitales y creando la mayoría de las veces estereotipos en los receptores, así como necesidades inalcanzables. De ahí la importancia de crear campañas sin fines de lucro, sólo con el propósito de inducir a las personas a asimilar imágenes y formas de convivencia tendientes al bienestar social, proceso en el que se elimina la sensación de imposibilidad de logro gracias al uso de fotografías digitales que comunican y difunden mensajes positivos acerca de la sana convivencia diaria. De esa manera se puede mejorar la calidad de vida de las sociedades contemporáneas.

En resumen, mediante fotomontajes, y en general mediante la edición digital como estrategia de marketing, se pueden estimular comportamientos o ideas que se consideren buenos para la sociedad, y asimismo frenar las ideas que sean perjudiciales, como es el caso de la campaña “No sos un figurín”, la cual pone en evidencia los efectos de las manipulaciones que realizan las revistas de moda en sus editoriales fotográficos. El propósito es generar un beneficio social al hacer que las ideas abstractas sean tangibles.

Bibliografía

- Borja, Jordi Muxí, Zaida (2002). “Centros y espacios públicos como oportunidades”. Perfiles latinoamericanos.
- Clarín. (2013). Campaña contra la anorexia: “No sos un figurín”. 16 de diciembre de 2016, de entremujeres. Clarín sitio web: http://entremujeres.clarin.com/Campana-anorexia-sos-figurin_0_1334866918.html
- Coronel, Valeria Goetschel, Ana María. (2008). “Espacios Alternativos” Iconos. Revista de Ciencias Sociales. 104-118.
- Echazarreta Carrión, Julián (2005). El precario estatuto de las imágenes en la era digital Comunicar, 1 de septiembre de 2016, de redalyc.org Sitio web: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825091>. ISSN 1134-3478
- Elergonomista.com (2014). Marketing social [online], 13 de mayo de 2016, de elergonomista.com Sitio web: <http://www.elergonomista.com/marketing/social.html>
- Hernández, Horacio (2008). Qué es la nueva utopía? 20 de junio de 2016, de scribd.com Sitio web: <http://www.scribd.com/doc/4629331/Que-es-la-nueva-utopia>
- Illanes, María Angélica (2003). “La revolución solidaria. Las sociedades de socorros mutuos de artesanos y obreros: un proyecto popular democrático”, Polis, Revista de la Universidad Bolivariana, Invierno.
- Marketingdirecto.com. (2013). ¿Modelos o figurines? Así planta cara la publicidad a la anorexia, 13 de mayo de 2016, de marketingdirecto.com Sitio web: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/%25C2%25BFmodelos-o-figurines-asi-planta-cara-la-publicidad-a-la-anorexia/&gws_rd=cr&ei=m1FgV8rjEJacyQLqwKqoCg
- Martín, J. and Forbes, I. (2016). Nuevas tendencias en medios de pago electrónicos - Forbes México, 13 de octubre de 2016, de forbes.com.mx Sitio web: <http://www.forbes.com.mx/nuevas-tendencias-en-medios-de-pago-electronicos/#gs.A53VDSQ>

- Norguez, O. (2016). Cinco estrategias creativas en marketing social, 5 de julio de 2016, de Revista Merca 2.0. Sitio web: <http://www.merca20.com/5-estrtaegias-creativas-en-marketing-social/>
- (s.a), (2014). Nuevos modelos de negocio en la era digital, 8 de julio de 2016 de dosdoce.com 1st ed. Sitio web: http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201409/modelos_de_negocio_pdf.pdf
- Olaizola R., Carlos José. (2006). Las nuevas utopías. La construcción del espacio virtual Pharos, Universidad de Las Américas Santiago, Chile, vol. 13, núm. 1, mayo-junio, pp. 33-40
Sitio web: <http://www.redalyc.org/pdf/208/20813105.pdf>
- Olivas, O. (2014). Cinco anuncios para crear conciencia sobre la enfermedad de Alzheimer, 5 de julio de 2016, de Revista Merca2.0. Sitio web: <http://www.merca20.com/5-anuncios-para-crear-conciencia-sobre-la-enfermedad-de-alzheimer/>
- Peña Frade, Nayibe (2001). La arquitectura de la utopía y el urbanismo. Revista Bitácora Urbano Territorial, 46-50.
- Robin Pedrero, María (2013). Convocatoria de Arte Postal - Twitter Art Exhibit: Orlando. 01 de enero de 2017, de Arte en la red Sitio web: <http://www.arteenlared.com/>
- Rodríguez Fuentes, Antonio (2006). Accesos alternativos a los medios para personas con deficiencias sensoriales. Comunicar, 219-234.
- Rodríguez Mortellaro, I. (2007). El Fotomontaje. 13 de julio de 2016, de Blog Artes Visuales
Sitio web: <http://artesvisuales31.blogspot.mx/2007/09/el-fotomontaje.html>
- Salguero, N., y García, J. (2006). Ciudades Utópicas. 30 de mayo de 2016, de Youkali, núm. 2, pp.127-135. Sitio web: <http://www.youkali.net/Youkali2completo.pdf>
- Stern, Grete (2016). Los sueños 1948-1951, 13 de julio de 2016, de Malba.org.ar. Sitio web:<http://www.malba.org.ar/evento/grete-stern-los-suenos-1948-%C2%96-1951/>
- Stern, Grete (2008). “Sueños de idilio: los fotomontajes surrealistas”. Boletín de estética.

Utopian Images. Agosto 2010. Sitio web:
<http://www.d.umn.edu/~bork0028/utopian%20images%20homepage.htm>