

BIBLIOGRAFÍA

Libros y documentos especializados:

Bracamonte, Ricardo; Roggenbuck, Stefan. “Medios de Comunicación y Democracia en El Salvador”; Talleres de Imprenta Criterio, UCA; El Salvador, San Salvador; 1996, páginas 127.

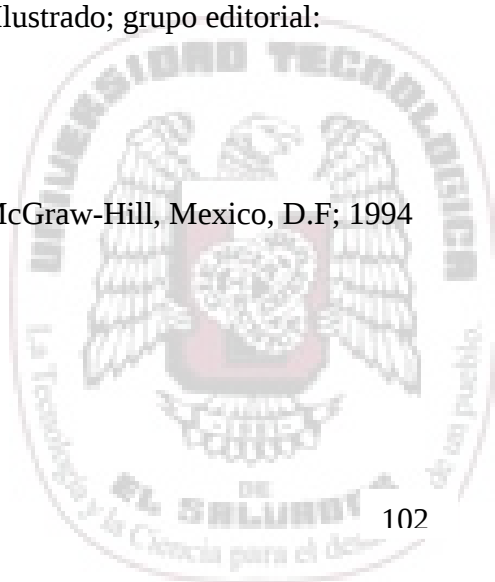
Burnet, John; Moriarty, Sandra; Wells, William; “Publicidad Principios y Prácticas”; 3° ed. Prentice- Hall; México, D.F; Febrero 1997; páginas 948.

Cabezas, Horacio; “Metodología de La Investigación”. 3° ed. Piedra Santa; Guatemala, 2000; páginas 98.

“Código de Ética Publicitaria de El Salvador”; Consejo Nacional de La Publicidad; El Salvador, San Salvador, (sin fecha), páginas 34.

Diccionario Océano Uno; Diccionario Enciclopédico Ilustrado; grupo editorial: Océano, Colombia, Bogotá, 1991; páginas 2,189.

E. Marston, John; “Relaciones Públicas Modernas”; McGraw-Hill, Mexico, D.F; 1994 páginas 449.



Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Batista Lucio, Pilar;
“Metodología de La Investigación”, 2º ed. McGraw-Hill; México, D.F; 2000;
páginas 501.

M. Cutlip, Scott; H. Center Allen; “Relaciones Públicas Eficaces”; editorial Gestión
2000; España, Barcelona, 2001; páginas 666.

Meléndez, Miguel; “Historia del Arte”; editorial Everest; España., Madrid,
Volumen I, II.

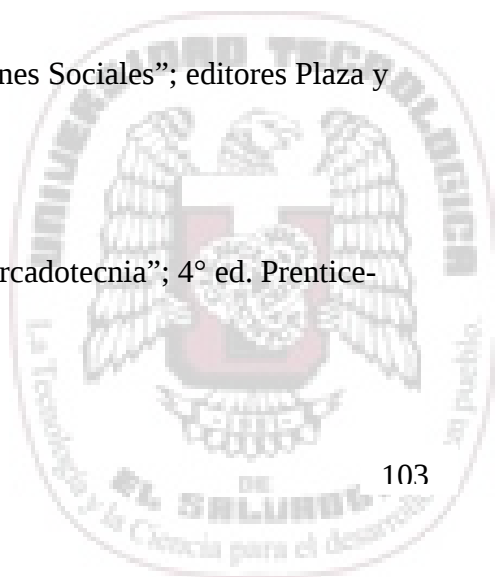
Meléndez, Miguel; “Curso de Diseño Gráfico”; Rezza; España, Barcelona, 1985;
Volumen I, II.

Oltin, Tomás; “Publicidad”; Prentice-Hall; México, D.F, 2000; páginas 505.

Rasiel Meléndez, Maymo; “Cómo preparar el Anteproyecto de Investigación y la
Tesis de Graduación”; Myssa; El Salvador, San Salvador, 1991; páginas 181.

Rojas Soriano, Raúl; “Guía para Realizar Investigaciones Sociales”; editores Plaza y
Valdés; 1997, páginas 301.

Philip; Kotler, Armstrong Gary; “Fundamentos de Mercadotecnia”; 4º ed. Prentice-
Hall ; México, D.F, 1998; páginas 585.



Zorrilla Arena, Santiago; Torres Xammar, Miguel; “Guía para elaborar La Tesis”;
2° ed. McGraw Hill;; México, D.F; 1992; páginas 111.

El Diario de Hoy, “Derechos del Consumidor en El Salvador” San Salvador 2002;
15 de Marzo; página 15.

- ❖ Gómez, Eulalio; entrevista de preguntas y respuestas de fotografías;
Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador; 9 de Julio del 2002.
- ❖ Herrera Palacios, Antonio; entrevista de preguntas y respuestas de fotografías;
Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador; 9 de Julio del 2002.
- ❖ Montes, Rafael; entrevista de preguntas y respuestas de fotografías; estudio
Montes; 11 de Julio del 2002.
- ❖ Valle, Carlos; entrevista de preguntas y respuestas de fotografías; Universidad
Tecnológica de El Salvador, San Salvador; 12 de Julio del 2002.
- ❖ Fuentes, Eduardo; encuesta de preguntas y respuestas de fotografías; estudio
fotográfico Fuentes; 7 de Septiembre del 2002.



Ábrego Alvarado, Jorge Alberto; García Portillo, José Luis; tesis “La fotografía como expresión periodística”; Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, 1995; páginas 60.

Hasbún de Afane, Ana María; Hasbún Zablah, Mary Isabel; tesis “La Publicidad de Exteriores en El Salvador”, Universidad José Simeón Cañas; El Salvador; San Salvador, 1982, páginas 108.

Cardona, José Edgardo; Lobos Lobos, Liseth Liduvina; Olivo Cabella, Julio Alfonso; tesis “La Fotografía Publicitaria como técnica moderna e industrial, en El Salvador”; Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador; 1994, páginas 136.

Direcciones de Internet:

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documento/fulldocs/mar/comconsteoria.html>

<http://www.galeon.com/pcau/artsoci.html>

http://www.geocities.com/entre_sombras_y_espejos/causas1-sociedad.html



[http:// www.el -mundo.es/sudinero/noticias/act-131-04.html](http://www.el-mundo.es/sudinero/noticias/act-131-04.html)

[http:// www.Webmediaven.com/influencia/](http://www.Webmediaven.com/influencia/)

[http:// www.cybercollege.com/span/tvp031.html](http://www.cybercollege.com/span/tvp031.html)

[http:// www.Fotomundo.com](http://www.Fotomundo.com)

[http:// www.caminates.metropoliglobal.com](http://www.caminates.metropoliglobal.com)

[http:// multimagen.com](http://multimagen.com)

[http:// www. ull.es/publicaciones](http://www.ull.es/publicaciones)

[http:// personal.Redestb.es/fanfrio/fotact.htm](http://personal.Redestb.es/fanfrio/fotact.htm)

[http:// www.teleina.com/fotografía](http://www.teleina.com/fotografía)



ANEXOS



ANEXO # 1



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR.
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS NATURALES.**

**LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS Y
COMUNICACIONES.**

N° _____

Con la presente investigación, se pretende conocer La Incidencia de la Fotografía Publicitaria en el Consumo Masivo de Productos, en la Población Salvadoreña; por lo que se le solicita su valiosa colaboración contestando las siguientes preguntas, ya que de sus respuestas depende el éxito y la objetividad del presente estudio.

La información será confidencial y anónima.

GENERALIDADES: Marque con una “X” el cuadro que usted crea conveniente.

Sexo

a) Masculino ☐ b) Femenino ☐

Edad

a) De 18 a 26 ☐ b) De 27 a 35 ☐ c) De 36 a ☐

d) De 45 en adelante ☐

Profesión u oficio

a) Estudiante de Bachillerato ☐
Domésticos

b) Universitario ☐ c) Oficios ☐

d) Profesional Académico ☐

e) Otro ☐

Especifique:

Lugar donde reside

Departamento _____

Municipio _____



1) ¿Le atraen los diferentes anuncios en fotografía plasmados en las revistas, periódicos, carteles?

a) Si ☐ b) NO ☐

2) ¿Comprende el mensaje que proyecta ese anuncio?

a) Si ☐ b) NO ☐

3) ¿Influye la fotografía para que usted consuma ese producto?

a) Si ☐ b) NO ☐

4) ¿La fotografía de personalidades influye en su comportamiento y lo induce a la compra?

a) Si ☐ b) NO ☐

5) ¿Cree usted, que algunas fotografías publicitarias mienten, para vender un producto?

a) Si ☐ b) NO ☐

6) ¿A qué lo motiva la fotografía publicitaria?

a) A la compra del producto ☐ b) No compra del producto ☐

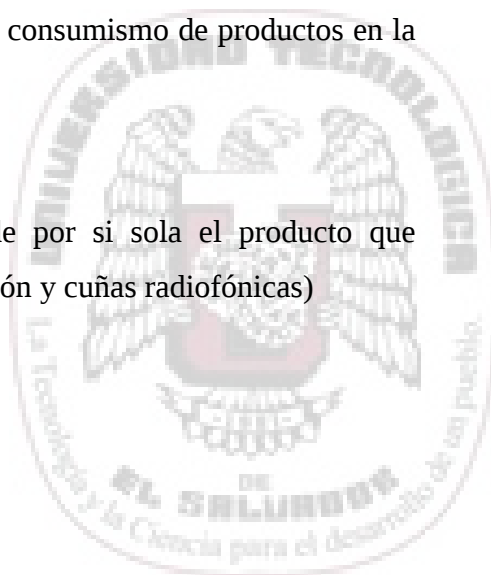
c) Indiferencia al producto ☐

7) ¿Considera, que la fotografía publicitaria induce al consumismo de productos en la población?

a) Si ☐ b) No ☐

8) ¿Cree usted, que la fotografía publicitaria vende por si sola el producto que anuncia? (En relación al apoyo de anuncios en televisión y cuñas radiofónicas)

a) Si ☐ b) No ☐



9) ¿Considera, que la fotografía publicitaria es un elemento indispensable para promover un producto?

a) Si ☐ b) No ☐

10) ¿Qué tipo de fotografía publicitaria le impacta más?

a) Color ☐ b) Blanco y Negro ☐

11) ¿Qué lo induce más hacia la compra de un producto?

a) Anuncio Televisivo ☐ b) Anuncio en Fotografía ☐

c) Cuñas Radiofónicas ☐ d) Vallas Publicitarias ☐

12) ¿Considera usted, que la fotografía publicitaria seguirá siendo necesaria en el futuro?

a) Si ☐ b) NO ☐

Porqué_____

ESPACIO EXCLUSIVO DEL ENCUESTADOR

NOMBRE DEL ENCUESTADOR_____

LUGAR Y FECHA_____

OBSERVACIONES_____



Anexo # 2

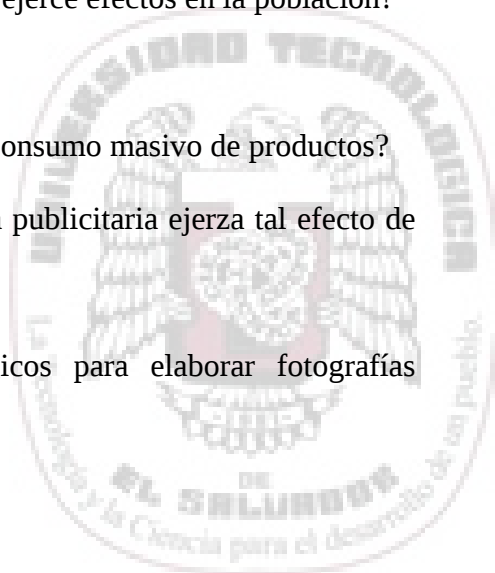
DISEÑO DE ENTREVISTA.

Esta entrevista, está enfocada a conocer su opinión sobre la incidencia de la fotografía publicitaria en el consumo masivo de productos, en la población Salvadoreña.

Por lo que le agradecemos de ante mano el tiempo que nos brinda.

Guía de preguntas a realizar a profesionales en fotografía publicitaria.

1. ¿Qué papel desempeña la fotografía dentro de la publicidad?
2. ¿Para usted que es la fotografía publicitaria?
3. ¿Cuáles son las herramientas necesarias para elaborar una buena fotografía publicitaria?
4. ¿Considera usted que la fotografía publicitaria ejerce efectos en la población?
5. ¿Qué tipo de efectos?
6. ¿Cree que la fotografía publicitaria influye al consumo masivo de productos?
7. ¿Cuáles son las razones para que la fotografía publicitaria ejerza tal efecto de influencia?
8. ¿Cuáles son los últimos avances tecnológicos para elaborar fotografías publicitarias?



ANEXO # 3

ENTREVISTA # 1

1) ¿Qué papel desempeña la fotografía dentro de la publicidad?

Voy a defender en si la fotografía, pues yo no concibo la idea de un anuncio sin una buena fotografía, pues sin fotografía no seria anuncio.

2) ¿Para usted que es la fotografía publicitaria?

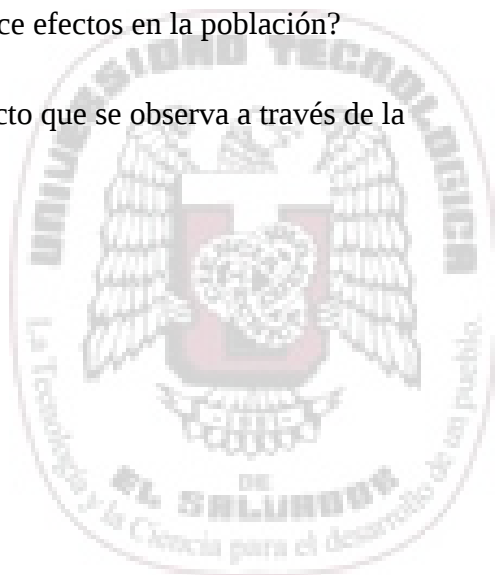
Es aquella que crea e incita a la acción de comprar un producto o servicio o a desear lo que se ve.

3) ¿Cuáles son las herramientas necesarias para elaborar una buena fotografía publicitaria?

Lo que se necesita es más que todo creatividad, porque accesorios o equipos pueden haber muchos pero si se carece de creatividad, jamás se podrá realizar una excelente fotografía.

4) ¿Considera usted que la fotografía publicitaria ejerce efectos en la población?

Sí, el efecto principal es el deseo por obtener el producto que se observa a través de la fotografía.



5) ¿Qué tipo de efectos?

El efecto principal es la inducción a la compra o a la no compra, pues ya se ha dado el caso en que anuncios caricimos no han logrado el efecto deseado y anuncios sencillos inmediatamente logran su cometido de inducir a la compra.

6) ¿Cree que la fotografía publicitaria influye al consumo masivo de productos?

Si influye, de lo contrario no tendría razón de utilizarse una fotografía en un anuncio, pues esa es la idea principal y es la razón primordial por la cual existe la fotografía publicitaria; muchas veces puede ser que un anuncio no lleve nada escrito, pero si lleva una buena fotografía, ya la hizo, pues induce a la gente a comprar el producto que se está exhibiendo.

7) ¿Cuáles son las razones para que la fotografía publicitaria ejerza tal efecto de influencia?

Pues el principal motivo es que el aprendizaje entra por los sentidos; en este caso la vista, la que inmediatamente ve un producto y se desea; pues hay un viejo dicho que dice que una imagen vale más que mil palabras y si el producto se anuncia con una buena fotografía, ya logro su cometido de venta.

8) ¿Cuáles son los últimos avances tecnológicos para elaborar fotografías publicitarias?

Cualquier cámara puede ser útil para elaborar excelentes fotografías publicitarias, pues lo que cuenta es la creatividad; pero dentro de lo moderno existen partes



computacionales como photo-Shop, pero esas son partes que si no se tienen todas las herramientas que lo complementan, no sirven de nada pues se puede tener un scanner pero si no se tiene computadora, de nada sirve tal accesorio; por tal razón es que desde mi punto de vista lo mejor es la fotografía tradicional, pues de que sirve que tenga una cámara digital con todo y el perfeccionamiento que la acompaña, si no tiene las memorias o los demás accesorios que necesitan para su funcionamiento, de nada me sirve tal herramienta.

ANEXO # 4

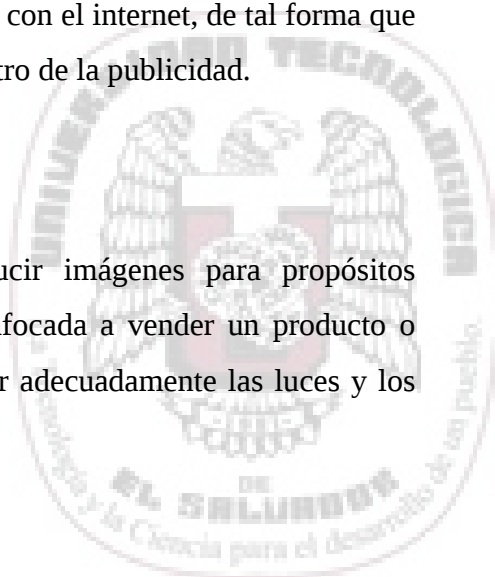
ENTREVISTA # 2

1) ¿Qué papel desempeña la fotografía dentro de la publicidad?

En términos publicitarios su importancia es muy grande, ya que a través de ella los anunciantes pueden mostrar sus productos o servicios por los medios impresos a sus posibles consumidores y los anunciantes que hoy en día deseen promover sus productos a través de herramientas modernas, cuentan con el internet, de tal forma que la fotografía publicitaria es totalmente importante dentro de la publicidad.

2) ¿Para usted que es la fotografía publicitaria?

Se define como el arte y la técnica de reproducir imágenes para propósitos comerciales; es decir, aquella fotografía que está enfocada a vender un producto o servicio. Es un arte porque el fotógrafo debe manejar adecuadamente las luces y los



efectos, debe jugar con la composición y la gama de colores en todo lo que implica realizar este tipo de fotografía.

Y es una técnica porque permite el conocimiento del manejo del equipo que se utiliza.

3) ¿Cuáles son las herramientas necesarias para elaborar una buena fotografía publicitaria?

Pues la herramienta más importante sería el equipo de luces, pues del buen manejo de ellas dependen los efectos que se causen con la imagen.

4) ¿Considera usted que la fotografía publicitaria ejerce efectos en la población?

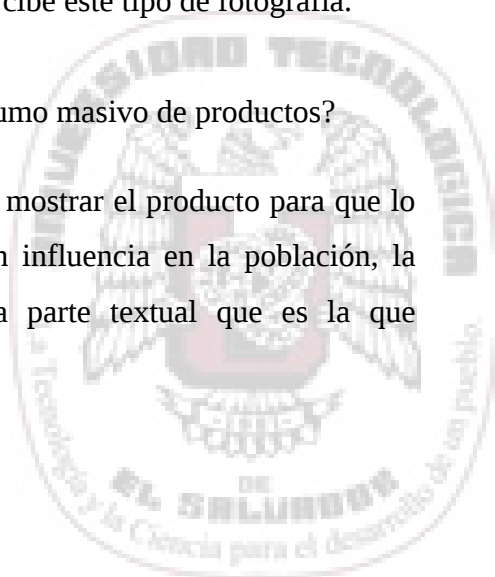
Sí, definitivamente, ya que cuando la persona observa un producto en la fotografía, y si ésta ha sido plasmada en forma atractiva, despierta interés por el consumo del producto que publicita; lógicamente en ese momento la fotografía está cumpliendo su papel publicitario de hacer que el consumidor ejecute la compra.

5) ¿Qué tipo de efectos?

Puede causar alienación o fantasía, pero en términos generales, lo que generalmente produce es la inducción a la compra pues es lo que percibe este tipo de fotografía.

6) ¿Cree que la fotografía publicitaria influye al consumo masivo de productos?

Si, definitivamente, es decir, que el anunciante busca mostrar el producto para que lo compren y así como la radio y la televisión ejercen influencia en la población, la fotografía también y aún más si se auxilia de la parte textual que es la que complementa la acción de compra.



7) ¿Cuáles son las razones para que la fotografía publicitaria ejerza tal efecto de influencia?

Por la forma en que se muestra el producto o servicio, pues si yo veo una fotografía y el producto que anuncia me produce un efecto atractivo, lógicamente me induce a la compra, pero también depende de cuales son mis intereses como consumidor porque, yo puedo ver una excelente fotografía, con los mejores efectos de luz, pero si el producto que está anunciando no me interesa como consumidor; probablemente solo se va a quedar en que bonita fotografía, pero no me va a inducir a la compra, salvo que por alguna razón yo tenga interés en obtener ese producto, es decir, que al final es el consumidor quien evalúa la necesidad de adquirir o no el producto que se anuncia.

8) ¿Cuáles son los últimos avances tecnológicos para elaborar fotografías publicitarias?

Hoy en día se utilizan herramientas informáticas o programas informativos, que permiten realizar todas las mejoras que se le quieran realizar a una fotografía, como efectos visuales que normalmente no se pueden lograr. Los programas de diseño gráfico que se utilizan hoy en día en las agencias publicitarias para la elaboración de anuncios de prensa, es decir todo se hace en forma computarizada. También existe la cámara digital pero aun con las mejoras que incluye esta cámara, todavía no han logrado superar la calidad de la fotografía tradicional, aunque el proceso de corrección del anuncio se realice en computadora.



ANEXO # 5

ENTREVISTA # 3

1) ¿Qué papel desempeña la fotografía dentro de la publicidad?

Desempeña el papel de medio visual hacia el público que compra.

2) ¿Para usted que es la fotografía publicitaria?

Es un medio visual por el cual se transmite lo que se quiere vender.

3) ¿Cuáles son las herramientas necesarias para elaborar una buena fotografía publicitaria?

Una buena cámara fotográfica y un excelente equipo de luces para la iluminación.

4) ¿Considera usted que la fotografía publicitaria ejerce efectos en la población?

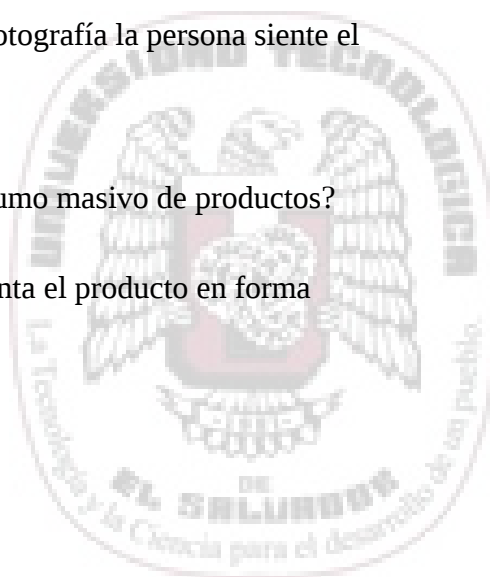
Sí, pues es la transmisión directa de un producto hacia el público.

5) ¿Qué tipo de efectos?

Lo induce a adquirir el producto, pues al observar la fotografía la persona siente el poder de atracción hacia el producto observado.

6) ¿Cree que la fotografía publicitaria influye al consumo masivo de productos?

Definitivamente influye mucho, sobre todo si se presenta el producto en forma creativa.



7) ¿Cuáles son las razones para que la fotografía publicitaria ejerza tal efecto de influencia?

Por la forma y color que se da al producto anunciado.

8) ¿Cuáles son los últimos avances tecnológicos para elaborar fotografías publicitarias?

El sistema digital con el cual se puede cambiar color, forma, tamaño a la fotografía.

ANEXO # 6

ENTREVISTA # 4

1) ¿Qué papel desempeña la fotografía dentro de la publicidad?

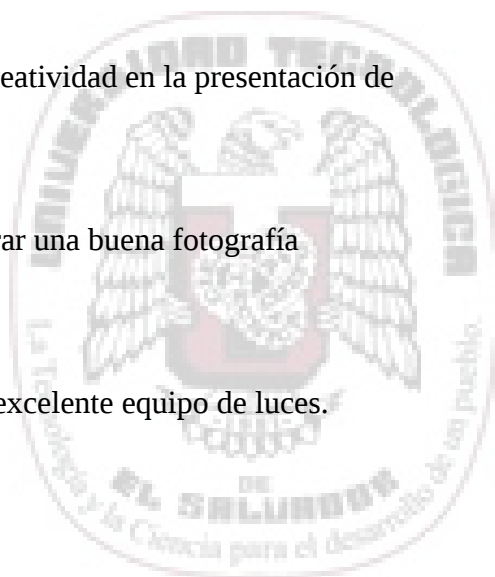
El papel de impactar a la población con la presentación de productos en revistas, periódicos, brochure o cualquier otro medio impreso visual.

2) ¿Para usted que es la fotografía publicitaria?

Es aquella que impacta al consumidor a través de la creatividad en la presentación de productos.

3) ¿Cuáles son las herramientas necesarias para elaborar una buena fotografía publicitaria?

Una buena cámara y el manejo y conocimiento de un excelente equipo de luces.



4) ¿Considera usted que la fotografía publicitaria ejerce efectos en la población?

Definitivamente está demostrado, pues más que radio y aun más que televisión, la fotografía permite que el consumidor observe el producto y accede a la información necesaria sobre lo que va a comprar.

5) ¿Qué tipo de efectos?

Lo induce al consumo ya sea de productos alimenticios u otro tipo de productos.

6) ¿Cree que la fotografía publicitaria influye al consumo masivo de productos?

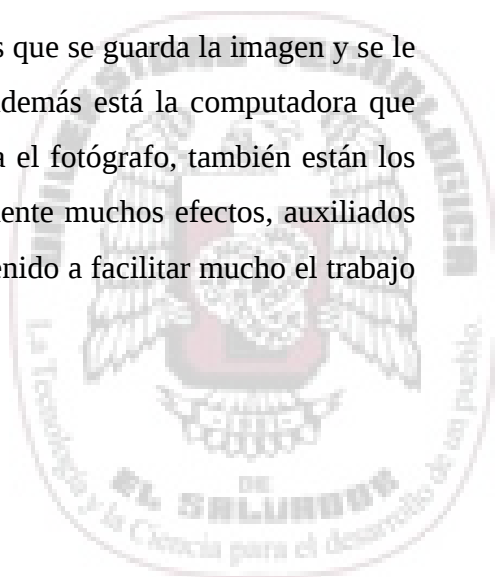
Sí, porque cada fotografía tiene un mercado objetivo.

7) ¿Cuáles son las razones para que la fotografía publicitaria ejerza tal efecto de influencia?

Porque se trata de mostrarle al público lo que anda buscando para comprar, ya sea zapatos, ropa, carros, etc.

8) ¿Cuáles son los últimos avances tecnológicos para elaborar fotografías publicitarias?

La cámara digital que posee tarjeta o memorias, en las que se guarda la imagen y se le pueden realizar todas las correcciones pertinentes. Además está la computadora que auxiliada por ciertos sistemas es una gran ayuda para el fotógrafo, también están los lentes macros con los que se pueden lograr manualmente muchos efectos, auxiliados por un buen equipo moderno de luces, todo esto ha venido a facilitar mucho el trabajo del fotógrafo.



ANEXO # 7

ENTREVISTA # 5

1) ¿Cuáles son los géneros de la fotografía publicitaria, y cómo se dividen?

No se les puede llamar géneros, sino especializaciones por que la fotografía publicitaria es un campo bastante amplio, y abarca todas las disciplinas de la fotografía sin excepción, por ello el fotógrafo publicitario debe estar preparado, para realizar tanto una fotografía noticiosa como una de producto o marca, o toda una gama fotográfica que se le puede ser exigida por un cliente.

2) ¿De acuerdo a la especialización a la que pertenezca una fotografía, se puede clasificar en géneros o tipos?

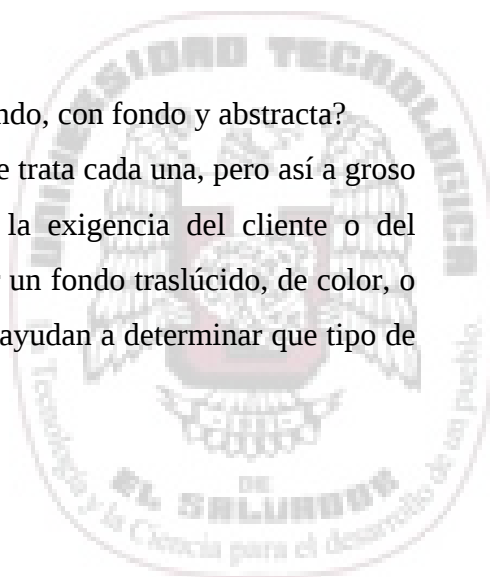
Sí, se puede hablar de un fotógrafo especializado en alimentos o productos, o un fotógrafo especializado en fotografía de modas, de lugares, submarinas, o de fotografías aéreas.

3) ¿Cuáles son los tipos de fotografías que a su criterio existen?

Alimentos, de productos, moda, de lugar, de paisajes y artísticas, submarina, periodística, científica, hospitalaria, así sucesivamente puede recibir diversos nombres de acuerdo a la creatividad del fotógrafo.

4) ¿Cómo se tipifican a su criterio, la fotografía sin fondo, con fondo y abstracta?

Tendría que mostrarles ejemplos para definir de que se trata cada una, pero así a groso modo la especialidad de la fotografía depende de la exigencia del cliente o del producto que se va a publicitar, pues se puede utilizar un fondo traslúcido, de color, o un fondo opaco; ya que existen diversos factores que ayudan a determinar que tipo de fondo utilizar.



5) ¿La fotografía publicitaria puede realizarla cualquier persona conocedora del ámbito fotográfico?

No necesariamente, por que el verdadero fotógrafo publicitario debe especializarse en un género determinado, por ejemplo fotógrafo de productos alimenticios, o de moda, porque cada especialidad requiere del conocimiento de un equipo diferente.

6) ¿Dentro de la fotografía publicitaria, cuáles son las especializaciones que más predominan?

La de producto y la de moda.

7) ¿Cuál es el equipo básico para elaborar una buena fotografía publicitaria?

Tan simple como una cámara, por que se puede utilizar la luz del sol, o reflectores para iluminar adecuadamente, pero se requiere de mayores necesidades para realizar una imagen perfecta. Sin embargo muchas personas se engañan, ya que consideran que comprando una cámara de alto costo, piensan que la cámara por si sola les va a resolver cualquier problema técnico o efecto que esta requiera, sin comprender que la cámara es un elemento más para realizar fotografía.

8) ¿Cuál es la característica básica de la fotografía publicitaria?

La calidad, acompañada de un buen foco o presentación del producto.



ANEXO DE FOTOGRAFÍAS PUBLICITARIAS





TIPO: Fotografía de producto.

FUENTE: Eduardo Fuentes, fotógrafo profesional publicitario.





TIPO: Fotografía de producto con modelo.

FUENTE: Eduardo Fuentes, fotógrafo profesional publicitario.





*Dawn®
limpia la grasa difícil tan fácil,
como si tuvieras ayuda extra.*

Dawn® limpia la grasa difícil mejor que cualquier otra marca, ya que su fórmula se activa al contacto y actúa más rápido contra la grasa. Y su fórmula Antibacterial elimina los gérmenes de tus manos.*

*Sólo cuando se usa como jabón de manos.

TIPO: Fotografía de producto.

FUENTE: Eduardo Fuentes, fotógrafo profesional publicitario.





TIPO: Fotografía de producto.

FUENTE: Eduardo Fuentes, fotógrafo profesional publicitario.





TIPO: Fotografía de producto con modelos.

FUENTE: Eduardo Fuentes, fotógrafo profesional publicitario.

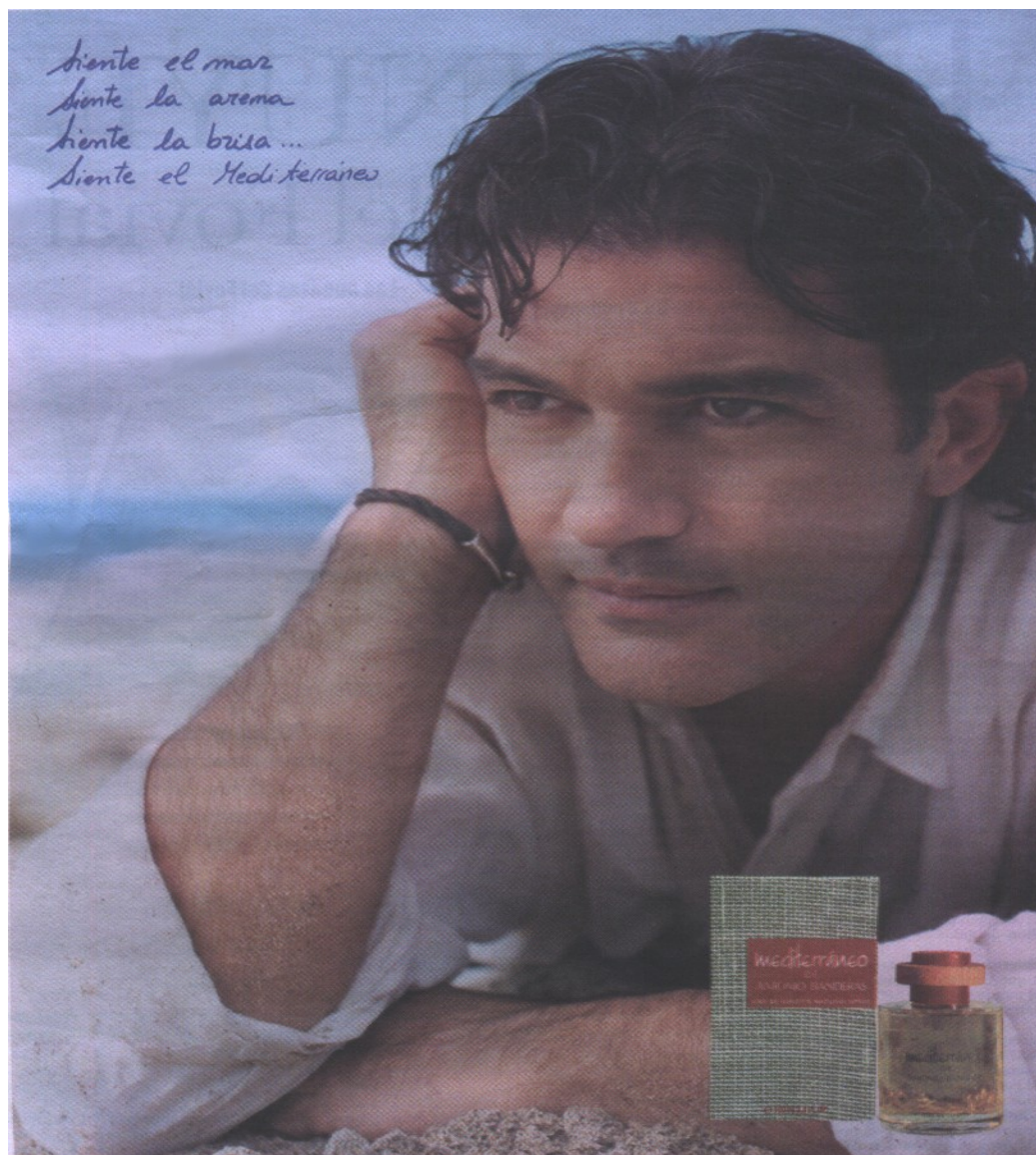




TIPO: Fotografía de producto.

FUENTE: Eduardo Fuentes, fotógrafo profesional publicitario.

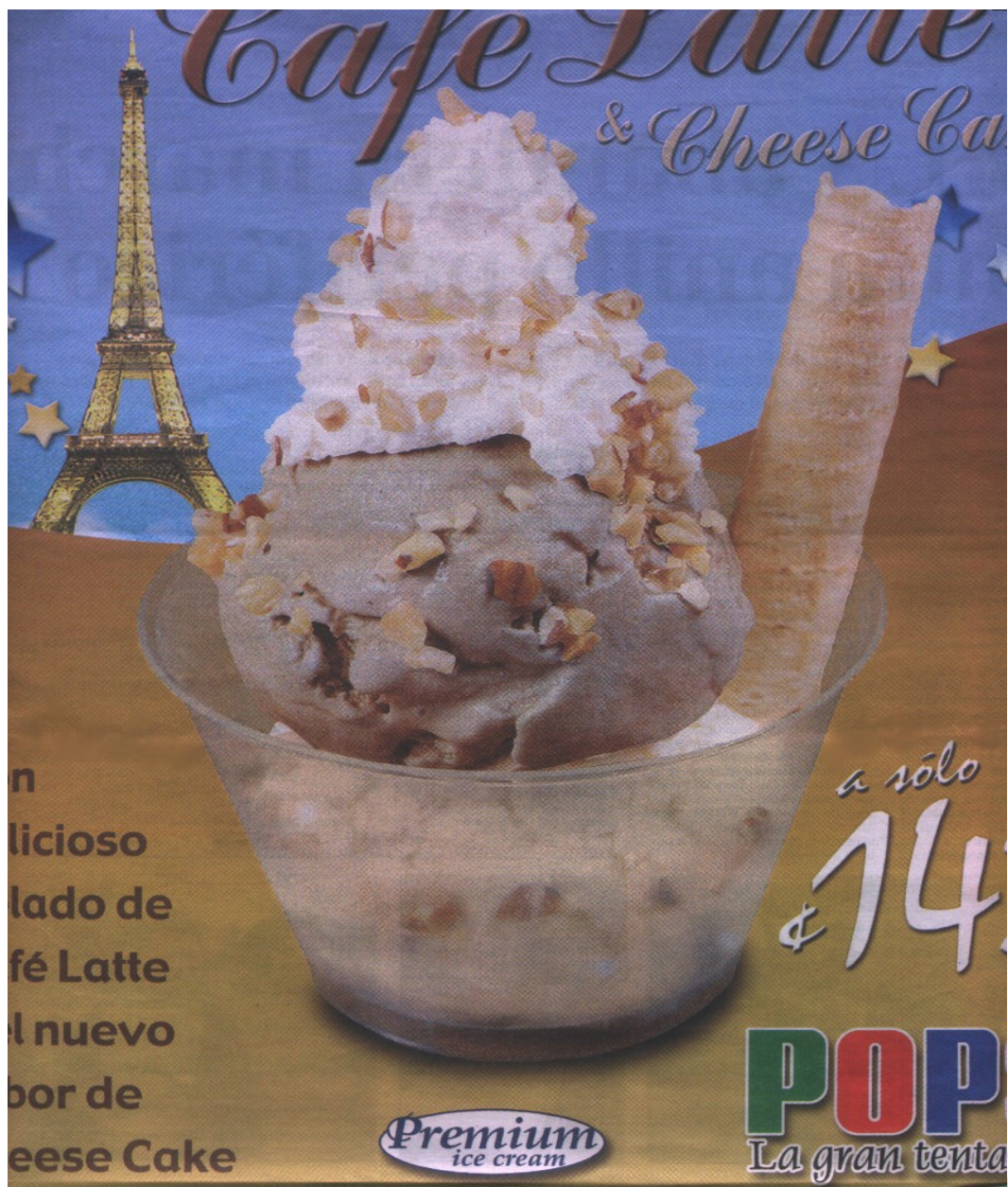




TIPO: Fotografía de producto con modelo.

FUENTE: Eduardo Fuentes, fotógrafo profesional publicitario.





TIPO: Fotografía de producto.

FUENTE: Eduardo Fuentes, fotógrafo profesional publicitario.

