

CAPÍTULO II

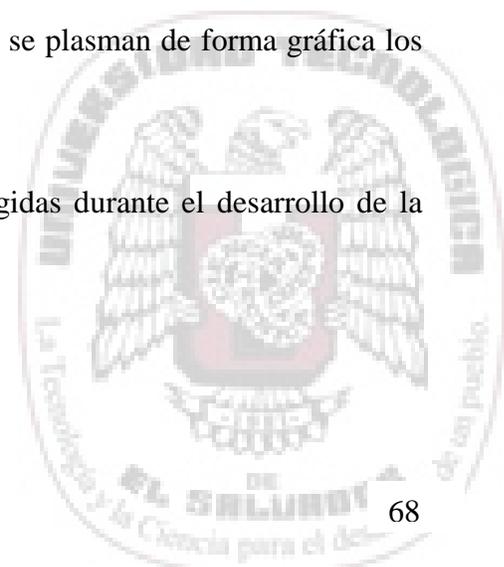
INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE “LA INCIDENCIA DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA EN EL CONSUMO MASIVO DE PRODUCTOS, EN LA POBLACIÓN SALVADOREÑA”.

2.1 Generalidades

En este capítulo, se determina el objetivo que se pretende obtener de la investigación, se plantea el tipo de investigación realizada, así como la determinación del universo, las unidades de análisis, los sujetos de estudio y la tabulación de los datos con las interpretaciones obtenidas del análisis de las mismas.

En la presentación de los resultados de la investigación de campo, se enumeran cada una de las preguntas incluidas en el cuestionario elaborado como instrumento de recolección de información, y se plasman de forma gráfica los resultados y sus interpretaciones.

Finaliza este capítulo, con las limitantes surgidas durante el desarrollo de la investigación.



2.2 Objetivo

Recolectar toda la información necesaria para analizarla, con el propósito de conocer si la fotografía publicitaria incide en el consumo masivo de productos en la población salvadoreña.

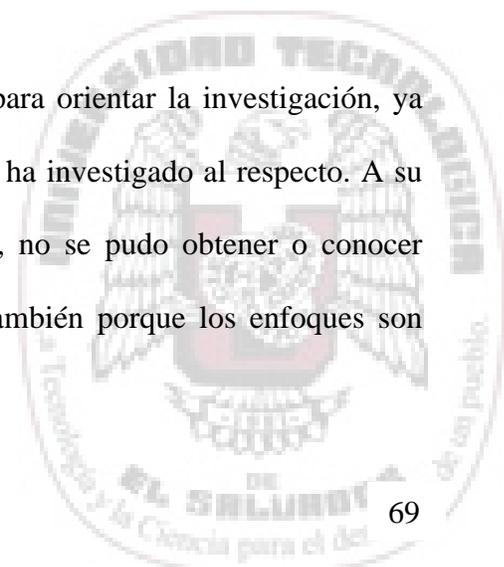
2.3 Metodología de la Investigación

Este apartado está compuesto, por una serie de pasos los cuales son necesarios para poder sustentar la investigación, ya que en él se especifican las características que se deben cumplir, para el buen desarrollo del mismo.

2.4 Diseño de la Investigación

Es importante destacar que dentro de un estudio puntualizado, donde se argumentan los factores sobre los cuales se da o se propicia un fenómeno dado, se hace imprescindible razonar cuales serán las bases teóricas o estructurales, para el análisis del mismo.

Por ello se efectuó un método exploratorio para orientar la investigación, ya que es un tema sobre el cual, poco o nada se ha investigado al respecto. A su vez de los estudios consultados que existen, no se pudo obtener o conocer mayor información sobre la problemática, también porque los enfoques son diferentes a la situación actual.



2.5 Unidades de Análisis

Las unidades de análisis que se estudiaron en este tema fueron principalmente los mismos sujetos de estudio, según las características establecidas en la delimitación social, pues de ellos se obtuvo la opinión sobre el tema a investigar.

2.6 Sujetos de Estudio

Los sujetos de estudio fueron en este caso las personas que tienen acceso directo a cualquier tipo de fotografía publicitaria, en centros comerciales del municipio de San Salvador, con edades que oscilan entre 18 a 45 años en adelante.

2.7 Determinación del Universo

Por tratarse de un tema de opinión pública, se estudió un universo comprendido por hombres y mujeres, que además de tener cualquier contacto con fotografías publicitarias, visitan los centros comerciales del municipio de San Salvador.



2.8 Cálculo de la Muestra

Tomando en cuenta que la población fue delimitada a un grupo indeterminado de personas, por la naturaleza de la investigación, se consideró necesario elaborar un tipo de método no probabilístico, siendo éste donde no todos los elementos de la población tienen las mismas oportunidades de ser escogidos.

FORMULA PARA CONOCER EL TAMAÑO DE LA MUESTRA:

Para Población Infinita.

$$n = \frac{z^2 pq}{E^2}$$

n: Es el tamaño de la muestra que se desea conocer.

p: Probabilidad de éxito de que ocurra el evento.

q: Probabilidad de fracaso de ocurrencia del evento.

z: Nivel de confianza requerido para generalizar los resultados a toda la población.

E: Error permisible.

n: ?

z: 95% = 1.96 según la Curva Normal.

p: 50%

q: 50%

E: 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384 \text{ Casos.}$$



2.9 Técnicas de Investigación

El procedimiento que se realizó para recolectar la información y sustentar la investigación, fue por medio de una encuesta de opinión pública; dicho proceso se desarrolló encuestando a los sujetos de estudio y recopilando la información requerida sobre la problemática que se investigó. El instrumento consta de una serie de preguntas extraídas de los indicadores que conllevan al objetivo en estudio.

Para enriquecer con bases sólidas el estudio se realizó una entrevista, la cual se desarrolló de forma estructurada, utilizando una guía de preguntas ya formuladas y se administraron a personas especialistas en el campo de la fotografía publicitaria, con la finalidad de apoyarnos con información científica y teórica.

2.10 Instrumentos

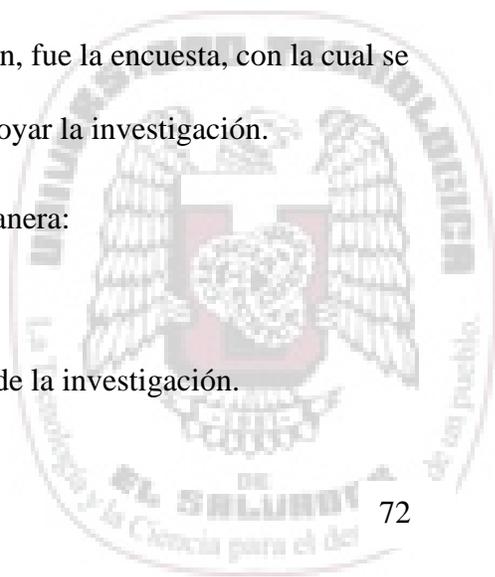
❖ Cuestionario

El instrumento que se utilizó en la investigación, fue la encuesta, con la cual se recolectaron los datos que se necesitan para apoyar la investigación.

El elemento físico se diseñó de la siguiente manera:

❖ Encabezado: Formado por:

- El nombre de la institución o lugar encargado de la investigación.



- El objetivo de la investigación.
- Una pequeña reflexión.
- Las indicaciones correspondientes.

❖ **Cuerpo:** Formado por dos partes:

➤ **Preguntas de clasificación:**

Estas preguntas tuvieron la finalidad de tener un control general de las personas encuestadas, ejemplo: sexo, edad, profesión y lugar donde reside; de este tipo de preguntas se tienen cuatro.

➤ **Preguntas de investigación:**

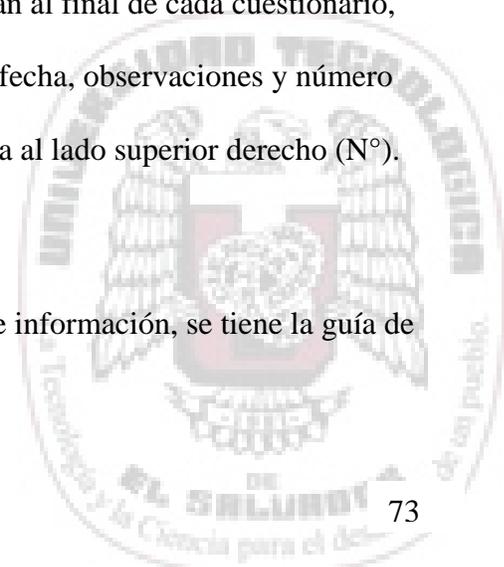
Formuladas con el objetivo de conocer o recabar información sobre la problemática a investigar.

❖ **Datos de control:**

En este apartado solo se especificaron aquellos datos exclusivos del entrevistador y que por lo general se encuentran al final de cada cuestionario, por ejemplo: nombre del encuestador, lugar y fecha, observaciones y número el cual este último aparecerá en la primera hoja al lado superior derecho (N°).

❖ **Guía de Entrevista**

Como segundo instrumento de recopilación de información, se tiene la guía de entrevista, la cual está compuesta por:



- El objetivo de la entrevista.
- Un pequeño agradecimiento por el tiempo brindado.
- El desarrollo de las preguntas.

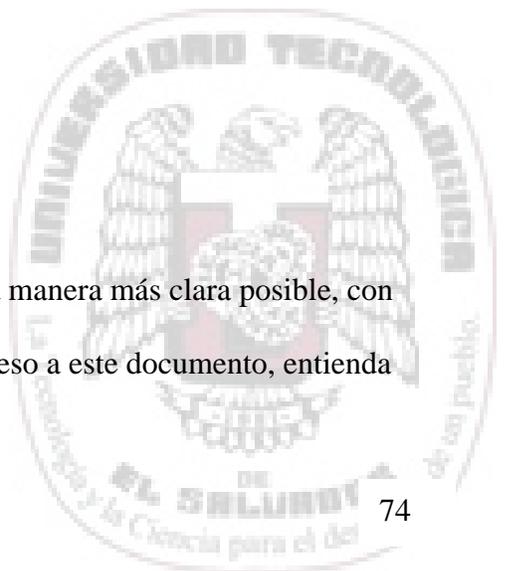
2.11 Procedimiento

Después de haber realizado la prueba piloto y verificado que el instrumento estuviera redactado con la comprensión que se merece; se comenzó a realizar los pasos de la investigación de campo. Se tiene que después de haber delimitado la unidad de análisis, sujetos de estudio y área geográfica, se procedió luego a dirigirse ha dicho lugar y comenzar a recolectar la información.

Luego de verificar que todas las preguntas estuvieran resueltas por los sujetos de estudio y sin encontrar problema alguno, se procesaron los datos y se presentan los resultados por medio de gráficas de barras y circular.

2.12 Presentación de Resultados

La presentación de resultados se realizará de la manera más clara posible, con la única finalidad que la persona que tenga acceso a este documento, entienda



los datos obtenidos en la investigación de campo; estos resultados estarán presentados de la siguiente forma:

1. Se colocara el número de cada pregunta en la parte superior central de la hoja.
2. Al lado superior izquierdo se pondrá en forma textual la pregunta.
3. Debajo de lo anterior se colocará el objetivo de la pregunta.
4. Luego se pondrá un cuadro que contendrá, las variables, frecuencias y porcentajes de los datos recopilados por pregunta.
5. Aparecerá la gráfica, con su nombre, variables y porcentajes.
6. Como último punto se colocará la interpretación de la gráfica con los resultados.

Preguntas Generales

Objetivo: Detectar el número de personas del sexo masculino y femenino, determinar el rango de edades, conocer la profesión u oficio e identificar el lugar de residencia de los diferentes grupos de personas encuestadas.



Sexo

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES %
Masculino	201	52.3%
Femenino	183	47.7%
TOTAL:	384	100%

Edad

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES %
De 18 a 26	205	53.4%
De 27 a 35	95	24.7%
De 36 a 44	29	7.6%
De 45 en adelante	55	14.3%
TOTAL:	384	100%

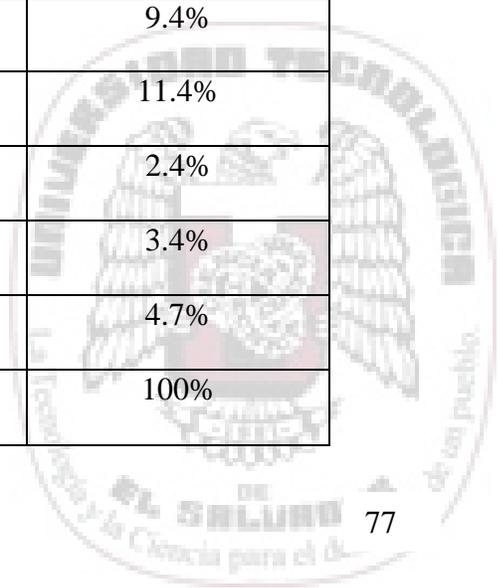


Profesión u Oficio

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES %
Estudiante de Bachillerato	101	26.3%
Universitario	133	34.6%
Oficios Domésticos	32	8.4%
Profesional Académico	60	15.6%
Otro	58	15.1%
TOTAL:	384	100%

Lugar donde Reside

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES %
San Salvador	127	33.0%
Mejicanos	137	35.7%
Ayutuxtepeque	36	9.4%
Soyapango	44	11.4%
Cuscatancingo	9	2.4%
La libertad	13	3.4%
Otros	18	4.7%
TOTAL:	384	100%



Pregunta # 1

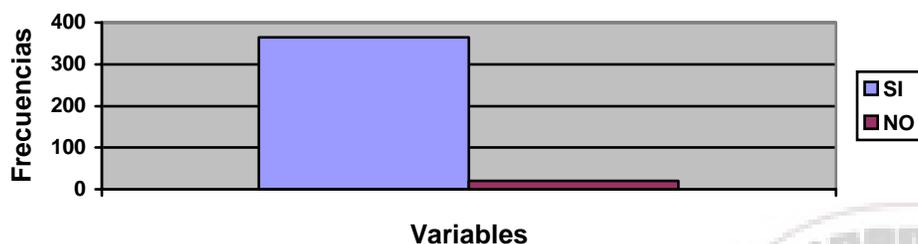
1) ¿Le atraen los diferentes anuncios en fotografía plasmados en las revistas, periódicos, carteles?

Objetivo: Identificar si a los encuestados, les atraen los anuncios en fotografía publicitaria que aparecen en las revistas, periódicos, carteles.

Cuadro # 1

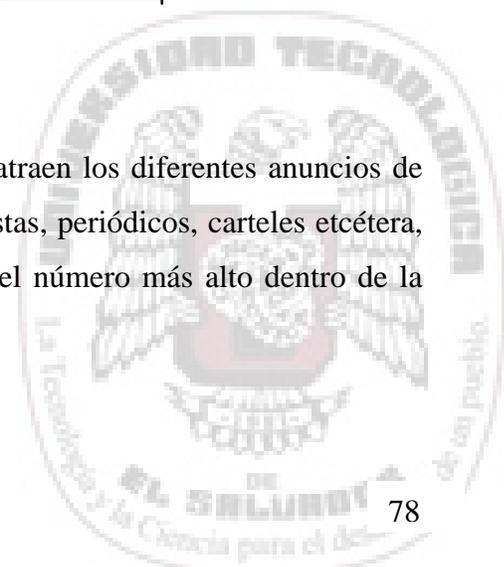
Variables	Frecuencia	Porcentaje %
SI	364	94.8%
NO	20	5.2%
TOTAL:	384	100%

Gráfico # 1



Interpretación:

Las personas encuestadas dieron a conocer que les atraen los diferentes anuncios de fotografía publicitaria que pueden observarse en revistas, periódicos, carteles etcétera, siendo este un 94.8% de la muestra, representando el número más alto dentro de la investigación.



Pregunta # 2

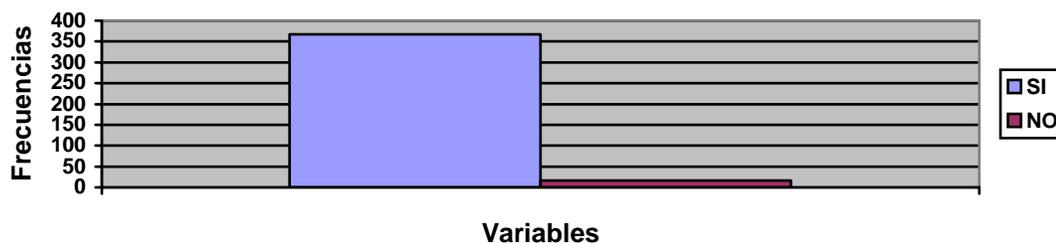
2) ¿Comprende el mensaje que proyecta ese anuncio?

Objetivo: Conocer si las personas, entienden el mensaje que muestra dicho anuncio.

Cuadro # 2

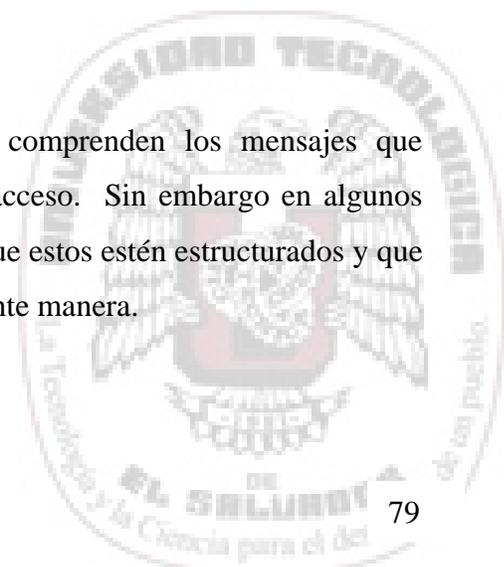
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	367	95.6%
NO	17	4.4%
TOTAL:	384	100%

Gráfica # 2



Interpretación:

El 95.6% de los entrevistados manifestaron que comprenden los mensajes que proyectan los diferentes anuncios a los que tienen acceso. Sin embargo en algunos casos dieron a conocer que depende de la forma en que estos estén estructurados y que cada individuo puede llegar a interpretarlos de diferente manera.



Pregunta # 3

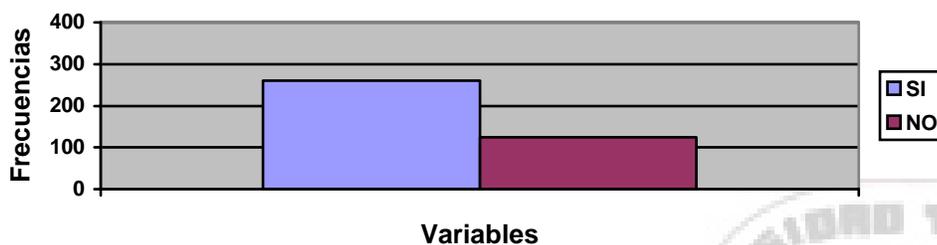
3) ¿Influye la fotografía para que usted consuma ese producto?

Objetivo: Identificar si la fotografía publicitaria, influye para que las personas consuman un producto, o pase desapercibida.

Cuadro # 3

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
SI	260	67.7%
NO	124	32.3%
TOTAL:	384	100%

Gráfico # 3



Interpretación:

Según datos obtenidos se puede observar que la fotografía publicitaria es un factor influyente que incita a las personas a preferir o consumir un determinado producto que se este publicitando, lo cual representa un 67.7% de la muestra.



Pregunta # 4

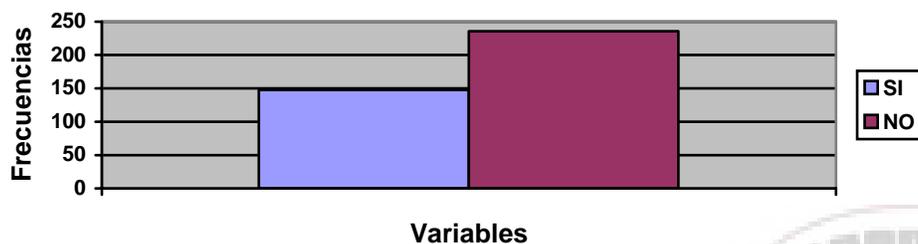
4) ¿La fotografía de personalidades influye en su comportamiento y lo induce a la compra?

Objetivo: Conocer si la incorporación de personalidades, en las fotografías publicitarias induce a comprar.

Cuadro # 4

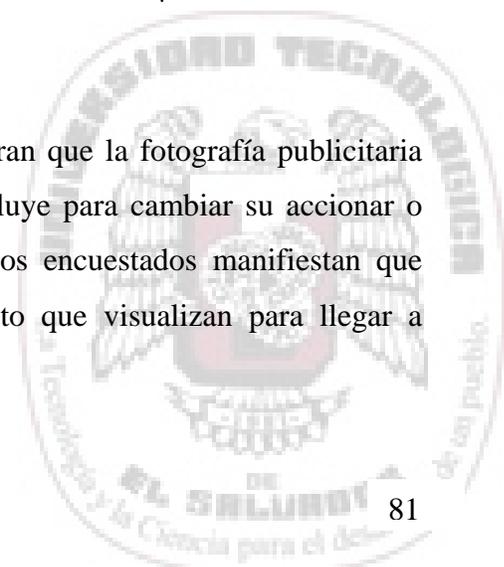
Variables	Frecuencia	Porcentaje %
SI	148	38.5%
NO	236	61.5%
TOTAL:	384	100%

Gráfico # 4



Interpretación:

De una muestra de 384 personas, el 61.5% consideran que la fotografía publicitaria con la incorporación de personajes famosos, no influye para cambiar su accionar o ejecutar la compra de un producto; sin embargo los encuestados manifiestan que depende de la necesidad que se tenga del producto que visualizan para llegar a adquirirlo.



Pregunta # 5

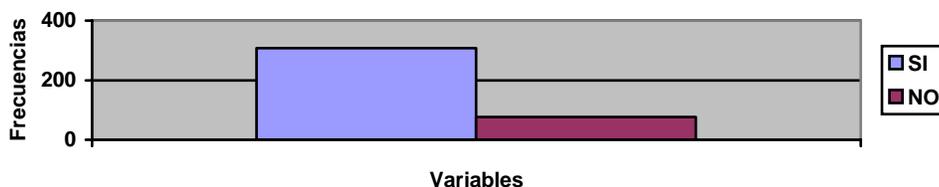
5) ¿Cree usted que algunas fotografías mienten, con tal de vender un producto?

Objetivo: Determinar si algunas fotografías publicitarias, alteran la presentación de sus imágenes, con tal de vender un producto.

Cuadro # 5

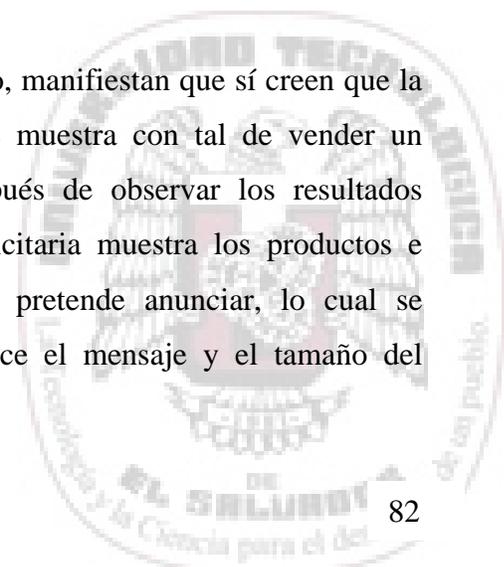
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	308	80.2%
NO	76	19.8%
TOTAL:	384	100%

Gráfico # 5



Interpretación:

El 80.2% de las personas encuestadas en este estudio, manifiestan que sí creen que la fotografía publicitaria miente en las imágenes que muestra tal de vender un producto, y el 19.8% manifiestan que no. Después de observar los resultados recopilados se puede decir que la fotografía publicitaria muestra los productos e imágenes exagerando en ocasiones en lo que se pretende anunciar, lo cual se manifiesta como engaño, en cuanto a lo que ofrece el mensaje y el tamaño del producto.



Pregunta # 6

6) ¿A qué lo motiva la fotografía publicitaria?

Objetivo: Identificar la motivación que genera la fotografía publicitaria.

Cuadro # 6

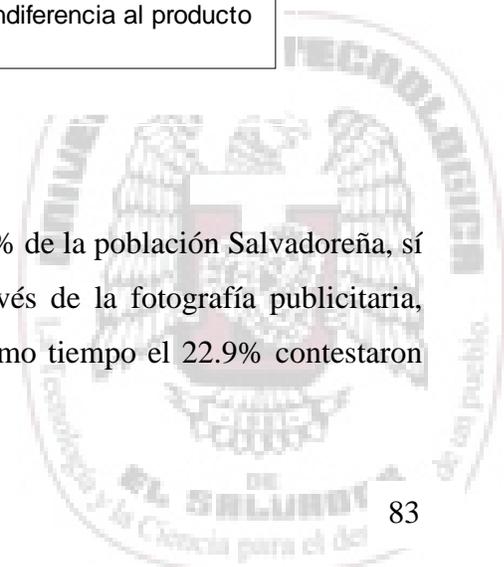
Variables	Frecuencia	Porcentaje %
A la compra del producto	277	72.1%
No compra del producto	19	5.0%
Indiferencia al producto	88	22.9%
TOTAL:	384	100%

Gráfico # 6



Interpretación:

Según datos obtenidos se puede observar que el 72.1% de la población Salvadoreña, sí se ven motivadas para consumir un producto a través de la fotografía publicitaria, siendo este dato el más representativo; pero al mismo tiempo el 22.9% contestaron que les es indiferente el producto anunciado.



Pregunta # 7

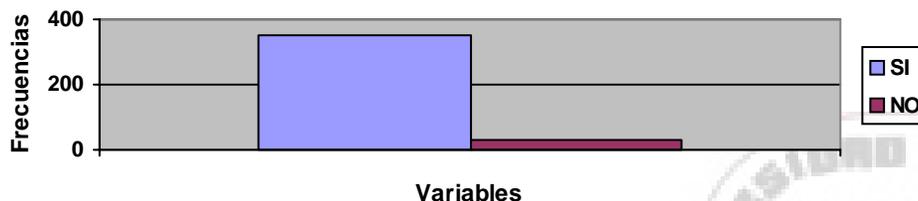
7) ¿Considera que la fotografía publicitaria induce al consumismo de productos en la población?

Objetivo: Conocer si la fotografía publicitaria, induce inconscientemente al consumismo de productos en la población por medio de mensajes subliminales.

Cuadro # 7

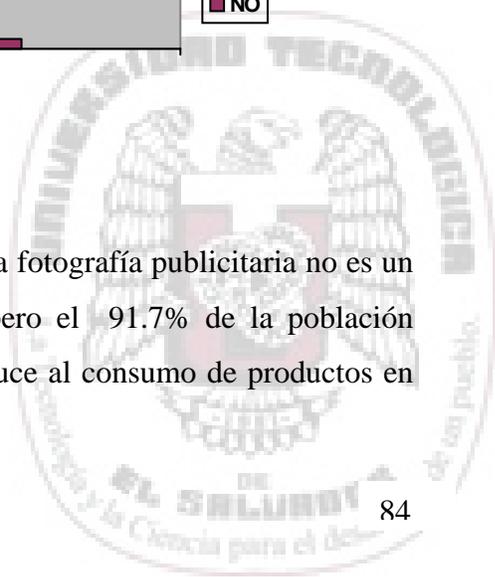
Variables	Frecuencia	Porcentaje %
SI	352	91.7%
NO	32	8.3%
TOTAL:	384	100%

Gráfico # 7



Interpretación:

De una muestra de 384 personas, el 8.3% opina que la fotografía publicitaria no es un elemento de inducción al consumo de productos; pero el 91.7% de la población encuestada opina que la fotografía publicitaria sí induce al consumo de productos en las personas.



Pregunta # 8

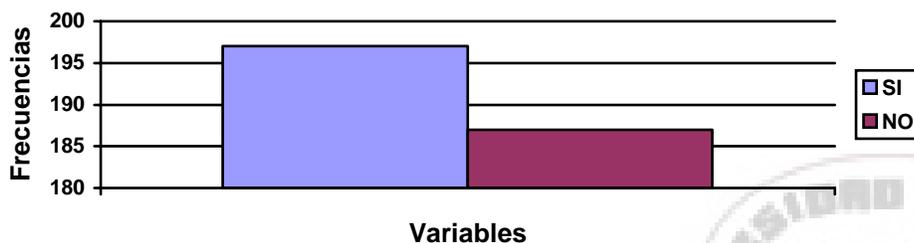
8) ¿Cree usted que la fotografía publicitaria, vende por si sola el producto que anuncia? (En relación al apoyo de anuncios en televisión y cuñas radiofónicas)

Objetivo: Identificar si la fotografía publicitaria, logra vender el producto que anuncia, sin apoyo de otras herramientas.

Cuadro # 8

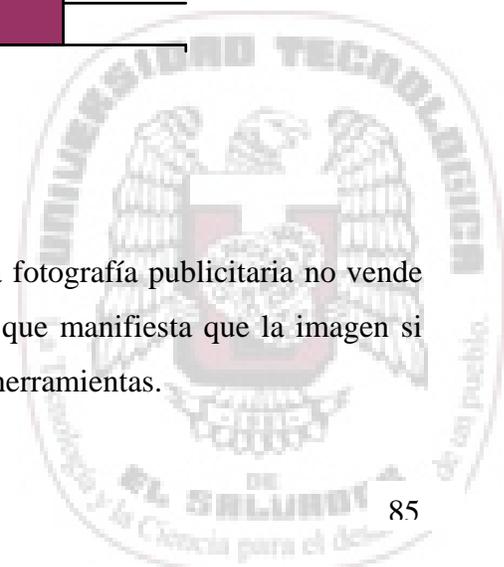
Variables	Frecuencia	Porcentaje %
SI	197	51.3%
NO	187	48.7%
TOTAL:	384	100%

Gráfico # 8



Interpretación:

El 51.3% de personas encuestadas consideran que la fotografía publicitaria no vende por si sola un producto. También existe un 48.7% que manifiesta que la imagen si vende por si sola y no necesita de apoyarse de otras herramientas.



Pregunta # 9

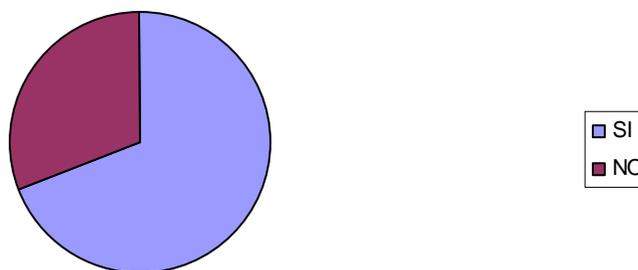
9) ¿Considera que la fotografía publicitaria es un elemento indispensable para promover un producto?

Objetivo: Conocer si la fotografía publicitaria, es una de las herramientas que utiliza la publicidad para promover un producto.

Cuadro # 9

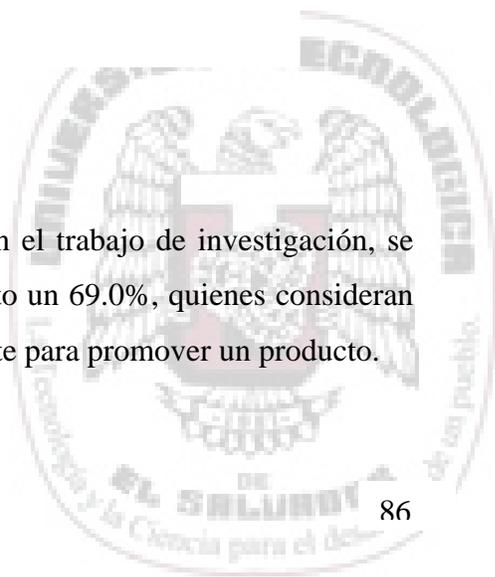
Variables	Frecuencia	Porcentaje %
SI	265	69.0%
NO	119	31.0%
TOTAL:	384	100%

Gráfico # 9



Interpretación:

De los 384 encuestados de la muestra, establecida en el trabajo de investigación, se observa que se encuestaron a 265 personas siendo esto un 69.0%, quienes consideran que la fotografía publicitaria es un elemento importante para promover un producto.



Pregunta # 10

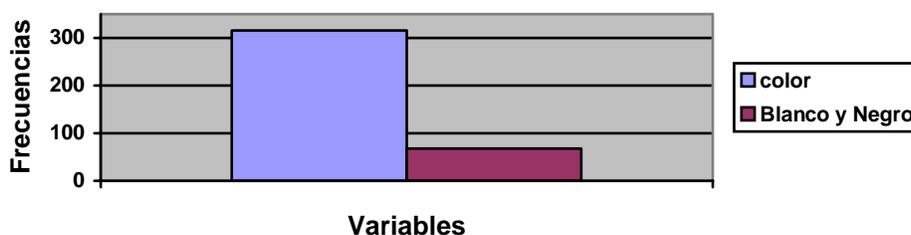
10) ¿Qué tipo de fotografía le impacta más?

Objetivo: Conocer que tipo de fotografía publicitaria causa mayor impacto y puede inducir a una mayor aceptación en las personas.

Cuadro # 10

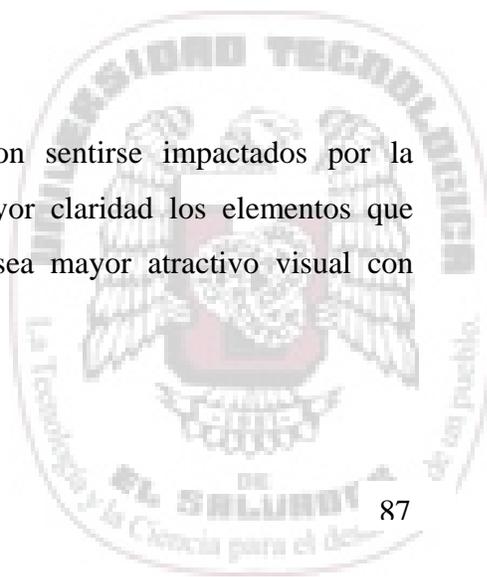
Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Color	316	82.3%
Blanco y Negro	68	17.7%
TOTAL:	384	100%

Gráfico # 10



Interpretación:

El 82.3% de la población encuestada manifestaron sentirse impactados por la fotografía a colores, ya que esta presenta con mayor claridad los elementos que intervienen en la fotografía, haciendo que esta posea mayor atractivo visual con respecto al 17.7% de las imágenes en blanco y negro.



Pregunta # 11

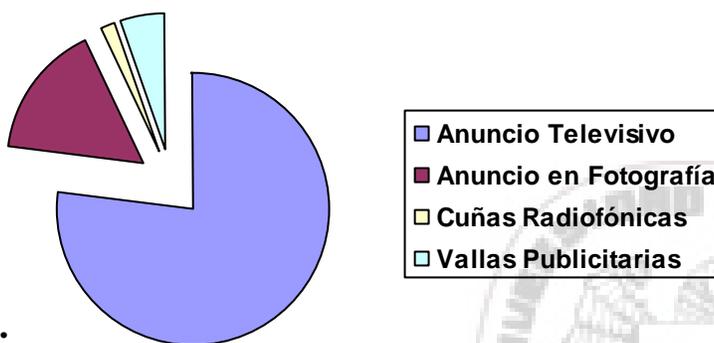
11) ¿Qué lo induce más hacia la compra de un producto?

Objetivo: Identificar que induce más a la compra de un producto, en cuanto a la fotografía y otros medios alternos de comunicación se refiere.

Cuadro # 11

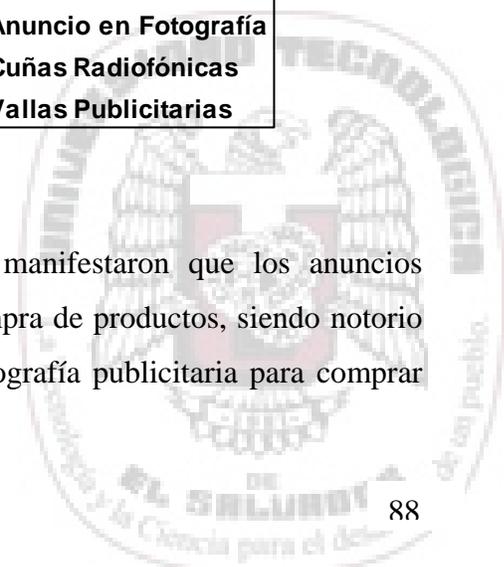
Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Anuncio Televisivo	295	76.8%
Anuncio en Fotografía	62	16.2%
Cuñas Radiofónicas	7	1.8%
Vallas Publicitarias	20	5.2%
TOTAL:	384	100%

Gráfico # 11



Interpretación:

De una muestra de 384, el 76.8% de personas manifestaron que los anuncios televisivos son los que inducen más a ejercer la compra de productos, siendo notorio que solo el 16.2% se siente influenciado por la fotografía publicitaria para comprar productos.



Pregunta # 12

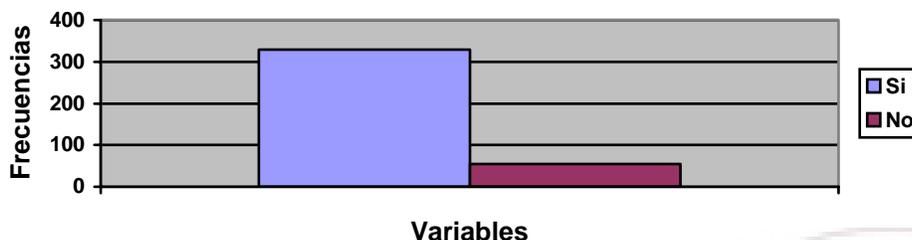
12) ¿Considera usted que la fotografía publicitaria, seguirá siendo necesaria en el futuro?

Objetivo: Conocer si la fotografía publicitaria, será necesaria en un futuro, a pesar de los avances tecnológicos, relacionados con la publicidad.

Cuadro # 12

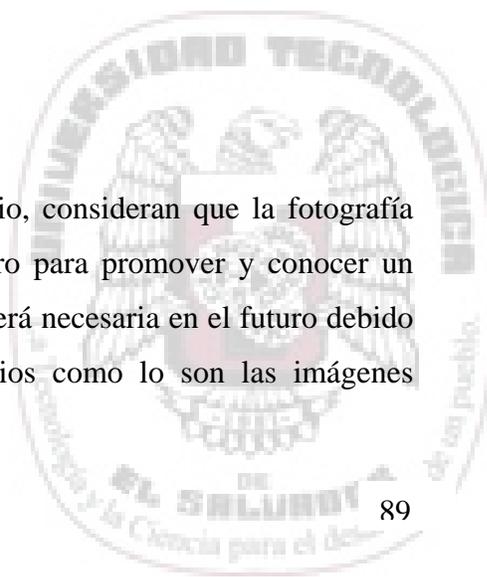
Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Si	329	85.7%
No	55	14.3%
TOTAL:	384	100%

Gráfico # 12



Interpretación:

El 85.7% de las personas encuestadas en este estudio, consideran que la fotografía publicitaria es una herramienta necesaria en el futuro para promover y conocer un producto. Sin embargo el 14.3% manifiesta que no será necesaria en el futuro debido a los avances tecnológicos que están siendo notorios como lo son las imágenes digitales.



2.13 Limitantes de la Investigación

El desarrollo de una investigación de la importancia y magnitud como la presente, se encuentra sujeta a múltiples limitantes como las que se enumeran a continuación:

Materiales

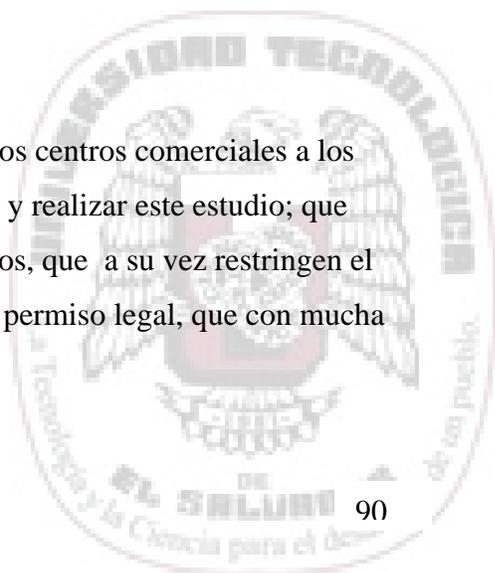
Los costos financieros de la investigación resultaron elevados, ya que se ha tenido que adquirir un equipo de computación con todos sus accesorios, de igual forma material de oficina y papelería; asimismo, el medio de transporte para realizar las visitas a los distintos centros comerciales ha resultado con altos costos.

Sociales

La disponibilidad del tiempo de los individuos para coleccionar la información necesaria fue dificultosa, por lo que se tuvo que implementar diferentes estrategias, para lograr el objetivo.

Legales

Por las características particulares que tienen los centros comerciales a los cuales se acudió para recolectar la información y realizar este estudio; que cuenta con sus propias normativas y reglamentos, que a su vez restringen el acceso a los mismos, se procedió a solicitar un permiso legal, que con mucha burocracia y dificultad se logró obtener.



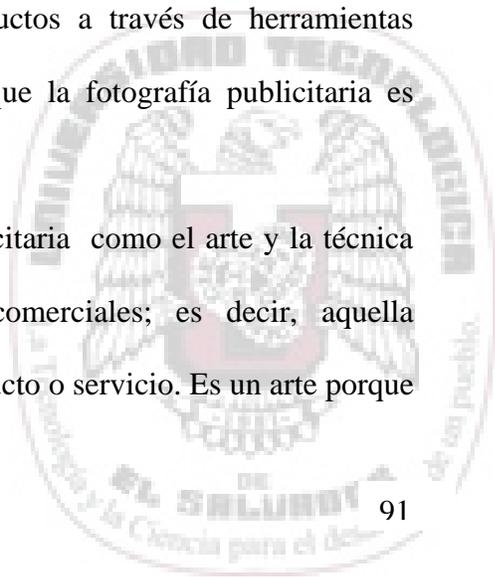
De tiempo

El tiempo ha sido la limitante de mayor importancia en el desarrollo del estudio, ya que se ha tenido que trabajar aceleradamente para alcanzar la meta propuesta; los compromisos laborales, académicos y familiares han limitado en alguna medida la culminación de dicho documento en el menor tiempo posible.

2.14 Análisis de la investigación

La opinión pública es esencial para establecer datos que respalden todo tipo de investigaciones, independientemente de su naturaleza, por ello después de haber realizado la presente investigación, se puede inferir según lo definido por los profesionales en la área, la gran importancia de la fotografía publicitaria, ya que a través de ella los anunciantes pueden mostrar sus productos o servicios en los medios impresos a sus posibles consumidores, ya que hoy en día desean promover sus productos a través de herramientas modernas como la internet, de tal forma que la fotografía publicitaria es totalmente importante dentro de la publicidad.

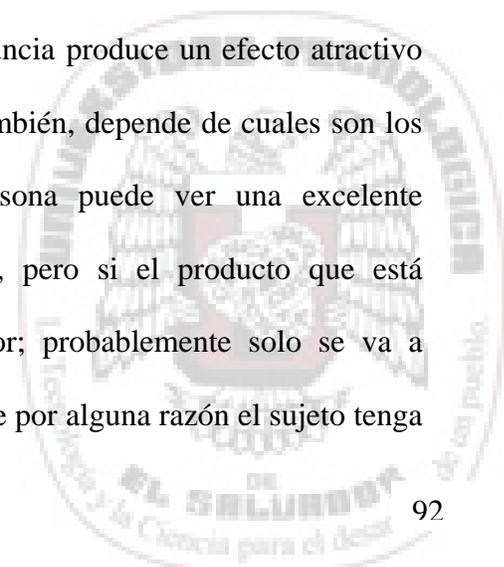
Así también, se definen a la fotografía publicitaria como el arte y la técnica de reproducir imágenes para propósitos comerciales; es decir, aquella fotografía que está enfocada a vender un producto o servicio. Es un arte porque



el fotógrafo debe manejar adecuadamente la iluminación y los efectos, debe jugar con la composición y la gama de colores en todo lo que implica realizar este tipo de fotografía. Una de las herramientas más importante es el equipo de luces, ya que del buen manejo de ellas dependen los efectos que se causen con la imagen.

La fotografía definitivamente ejercerse influencia sobre las personas, pues cuando ésta 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, ya que el anunciante lo que busca es mostrar el producto, y aún más si se auxilia de texto que es lo que complementa dicha acción. Al mismo tiempo puede causar alienación o fantasía, pero en términos generales, lo que produce es inducir a la compra.

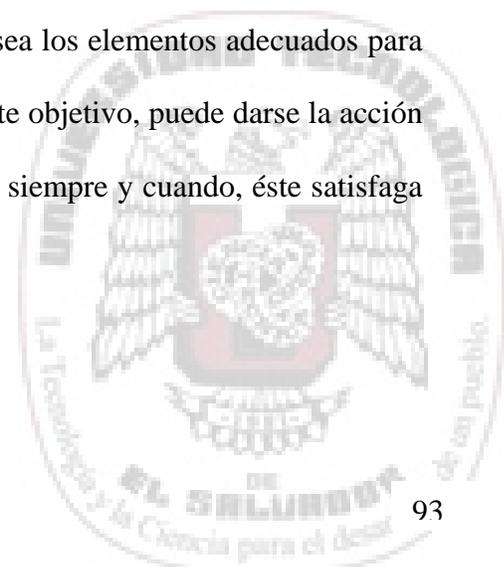
Algunas de las razones para que la fotografía publicitaria ejerza influencia en la población son por la forma en que muestra el producto o servicio; pues al observa una fotografía y el producto que anuncia produce un efecto atractivo en ese momento induce a la compra, pero también, depende de cuales son los intereses como consumidor, pues una persona puede ver una excelente fotografía, con los mejores efectos de luz, pero si el producto que está anunciando no le interesa como consumidor; probablemente solo se va a quedar en que la fotografía es bonita. Sólo que por alguna razón el sujeto tenga



interés en obtener ese producto, es decir, que al final el consumidor es quien evalúa la necesidad de adquirir o no el producto.

Hoy en día con los últimos avances tecnológicos que existen, se pueden utilizar herramientas informáticas, que permiten realizar todas las mejoras que se le quieran efectuar a una fotografía, tales como efectos visuales que normalmente no se pueden lograr, sin esa tecnología de punta. Entre ellos, los programas de diseño gráfico que se utilizan actualmente en las agencias publicitarias sirven para la elaboración de anuncios de prensa, revistas, brochure, etc, es decir todo se hace en forma computarizada. También existen los equipos fotográficos digitales pero aun las mejoras que incluyen estos equipos, todavía no se ha logrado superar la calidad de impresión de la fotografía tradicional.

Finalmente se puede decir que la fotografía publicitaria, sí influye en las personas para que estas consuman el producto observado en el anuncio, por el impacto que esta causa, siempre y cuando posea los elementos adecuados para atraer la atención de estos; una vez logrado este objetivo, puede darse la acción de compra o consumir un producto o servicio siempre y cuando, éste satisfaga una necesidad.



Es interesante hacer notar que las personas encuestadas, creen el poder persuasivo de la fotografía publicitaria y a la vez están concientes, que es un elemento que miente con tal de atraer a las personas e inducirlos a la compra.

La fotografía como elemento importante en la publicidad, se viene a convertir en una herramienta más ante los otros medios, pues lo que más impacta al consumidor es lo que ve a través de la televisión; un porcentaje considerable de los encuestados manifestaron en un 76.8% que los anuncios en dicho medio los induce más a la compra, frente a un 16.2 % que dejó la fotografía.

Existe una variable importante a utilizar en materia de fotografía, la cual puede ser, adaptar los elementos necesarios y atrayentes sin llegar a los extremos y no se duda en lo que a credibilidad se refiere, pues el mercado que acepta esta herramienta publicitaria oscila en un rango de edades de 18 a 26 años, lo que indica un mercado potencial fuerte y duradero.

La fotografía publicitaria es y seguirá siendo un área poderosa para la venta de productos o servicios, toda vez se utilice, para destacar los elementos esenciales de las bondades del producto.

