

CAPÍTULO III

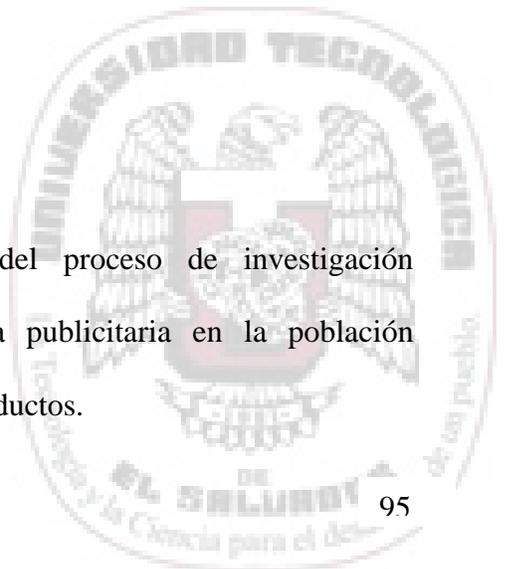
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES SOBRE “LA INCIDENCIA DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA EN EL CONSUMO MASIVO DE PRODUCTOS, EN LA POBLACIÓN SALVADOREÑA”

3.1 Generalidades

Habiendo presentado un panorama general de la situación en estudio, la cual estuvo enfocada en determinar la incidencia de la fotografía publicitaria en la población, en este capítulo se han estructurado una serie de conclusiones y recomendaciones, las cuales están enfocadas a dar un aporte y conocer respuestas sobre el fenómeno desarrollado en el proceso de investigación, a todas aquellas nuevas generaciones de publicistas y estudiantes que tengan la inquietud en conocer cuales fueron los resultados obtenidos sobre el tema en mención.

3.2 Objetivo

Determinar con base en los resultados del proceso de investigación desarrollado, la incidencia de la fotografía publicitaria en la población Salvadoreña hacia el consumo masivo de productos.



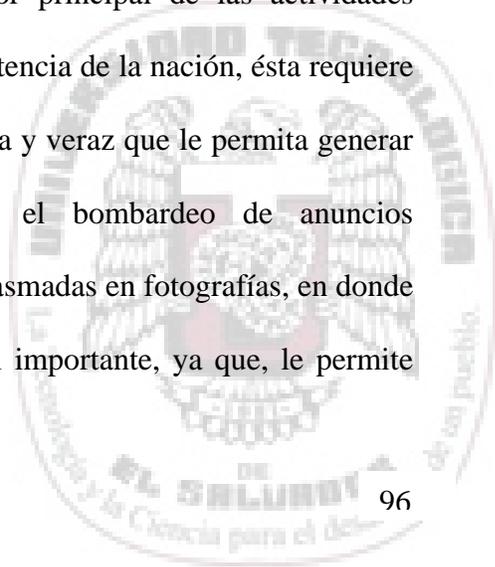
3.3 Beneficios de la Investigación

3.3.1 Para la Universidad Tecnológica de El Salvador

Como institución permanente al servicio de la nación, y pilar fundamental donde descansa la educación superior, razón por la cual es importante y beneficioso, establecer canales de comunicación bi-direccionales con los ciudadanos, a efecto de justificar acciones e informar a la sociedad de manera objetiva, sobre el impacto que ejerce la fotografía publicitaria en la población. Permitiendo adecuar estructuras comunicacionales idóneas para establecer el nexo entre estudiantes, maestros, personas particulares de otras instituciones involucrados en el estudio o trabajo de la fotografía publicitaria y con ello cohesionar ideas en beneficio y para el logro de los objetivos nacionales, cuyo fin primordial es el bien común en beneficio de la Sociedad Salvadoreña.

3.3.2 Para la Sociedad

Considerando que la sociedad es el receptor principal de las actividades educacionales y el eje fundamental de la existencia de la nación, ésta requiere de un flujo de comunicación objetiva, oportuna y veraz que le permita generar integración nacional, particularmente ante el bombardeo de anuncios publicitarios, como lo es el de las imágenes plasmadas en fotografías, en donde la unificación de la población juega un papel importante, ya que, le permite

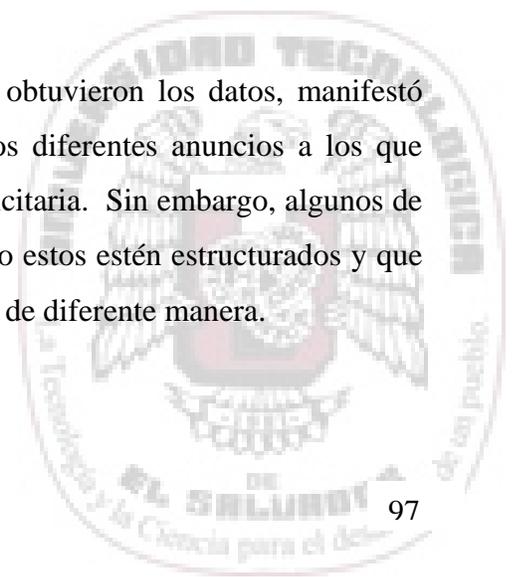


unir los esfuerzos de los diferentes sectores que conforman la sociedad, con el propósito de mitigar los efectos de la incidencia de la fotografía publicitaria.

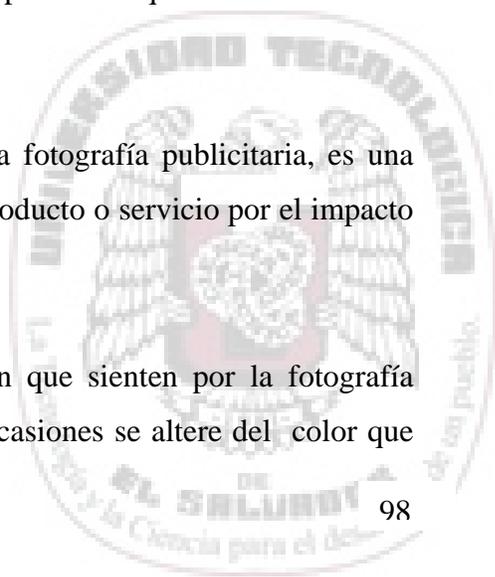
3.4 Conclusiones

La investigación realizada acerca de “La incidencia de la fotografía publicitaria en el consumo masivo de productos, en la población Salvadoreña”, proporciona los resultados detallados anteriormente y de lo que se concluye lo siguiente:

- De una muestra de 384 personas, pueden obtenerse datos que testifican la importancia de un medio de comunicación, que está siendo utilizado, para influir especialmente al consumo de producto y servicios.
- El número más alto dentro de la investigación, representando este a 364 personas encuestadas, dieron a conocer que les atraen los diferentes anuncios de fotografía publicitaria que se observan en las revistas, carteles, periódicos, etc.
- La mayoría de la población de la cual se obtuvieron los datos, manifestó comprender los mensajes que proyectan los diferentes anuncios a los que tienen acceso, a través de la fotografía publicitaria. Sin embargo, algunos de ellos dieron a conocer que depende de cómo estos estén estructurados y que cada individuo puede llegar a interpretarlos de diferente manera.



- No se puede generalizar que todas las fotografías publicitarias, con la inserción de imágenes de personajes famosos, influya a cambiar de actitud o llevar a cabo la compra de un producto; ya que en los datos obtenidos de 236 personas, reflejan que no influye en ellos.
- El mayor número de personas coinciden en que la fotografía publicitaria, muestra productos e imágenes exagerando en ocasiones en lo que anuncia, lo cual se manifiesta como engaño, en cuanto a lo que ofrece y el tamaño del producto.
- Según los datos obtenidos, se puede confirmar que las personas se ven “motivadas” a consumir un producto que ha sido anunciado a través de la fotografía publicitaria.
- La mayoría de la población de la cual se obtuvieron los datos, opinaron que la fotografía publicitaria es un factor influyente para que las personas prefieran o consuman un producto o servicio que se está anunciando.
- Según los datos obtenidos se puede confirmar que la fotografía publicitaria vende por si sola y no necesita del apoyo de otras herramientas, ya que una imagen vende más que mil palabras; a pesar de que esta afirmación representa casi al 50% de la población.
- Las personas coinciden y consideran que la fotografía publicitaria, es una herramienta importante para promover un producto o servicio por el impacto que está tiene.
- Las personas expresan el gusto y atracción que sienten por la fotografía publicitaria a colores, aunque el color en ocasiones se altere del color que



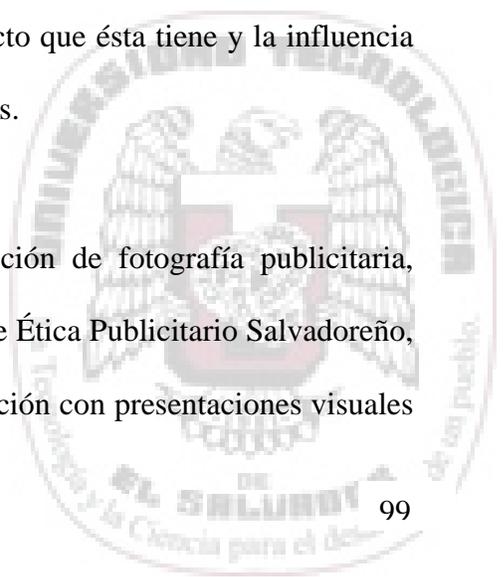
tiene el producto original; ya que ésta es llamativa, permitiéndole a su vez tener una imagen objetiva de lo que ve y se anuncia.

- Sorpresivamente la mayoría de la población (295 personas) de las cuales se obtuvieron los datos, manifestó que los anuncios televisivos son los que inducen más a ejecutar la acción de compra de productos, en cuanto a la fotografía publicitaria y otros medios de comunicación mencionados en la encuesta.

3.5 Recomendaciones

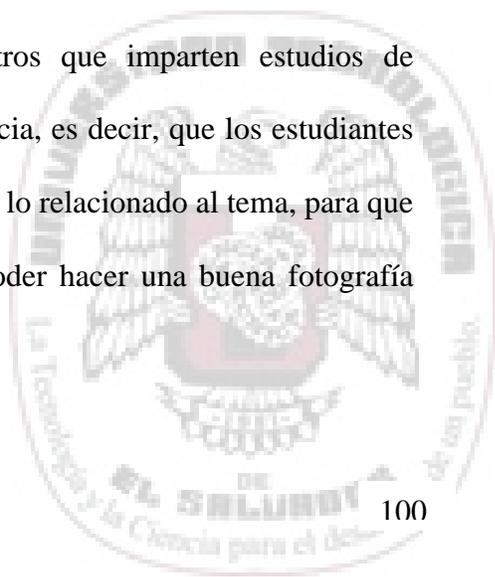
Después de haber realizado el análisis sobre los diferentes cuestionamientos presentados en el estudio con sus respectivos resultados, el equipo investigador propone o recomienda:

- Se recomienda que las agencias de publicidad sigan utilizando la fotografía publicitaria como herramienta para anunciar los productos y servicios que sus clientes desean comercializar, debido al impacto que ésta tiene y la influencia que causa por medio de sus imágenes atractivas.
- Se sugiere a los que trabajan en la producción de fotografía publicitaria, regirse bajo el artículo número 9 del Código de Ética Publicitario Salvadoreño, el cual dice que no se debe engañar a la población con presentaciones visuales



o auditivas contrarias a los principios de honestidad y veracidad, ya que lo que la fotografía publicitaria representa a través de sus imágenes, es una realidad o creatividad construida y así ésta no se vea como engaño ante los observadores de la misma.

- Debido a que cierto grupo de personas manifestaron que la fotografía publicitaria vende por si sola un producto, y no necesita apoyarse en otros medios, es importante que los actuales trabajadores, estudiantes y futuros profesionales en la rama, se preparen más en los estudios prácticos y creativos de la misma, para que a su vez la fotografía publicitaria cumpla su objetivo de vender por si sola a través de sus imágenes.
- Se sugiere a los creativos y productores de la fotografía publicitaria, buscar otras tácticas o mecanismos para su creación, y que la misma imagen, no tenga que apoyarse de otros medios de comunicación para lograr su objetivo.
- Se recomienda a las instituciones y maestros que imparten estudios de fotografía publicitaria hacerlo en toda su esencia, es decir, que los estudiantes practiquen y se instruyan teóricamente en todo lo relacionado al tema, para que estos al graduarse, estén en la facultad de poder hacer una buena fotografía publicitaria.



- Se recomienda a las agencias de publicidad y fotógrafos profesionales en la rama, no olvidar que todo mensaje ya sea escrito o verbal deberá usar un lenguaje adecuado, evitando expresiones exageradas y el uso de modismos extranjeros, según lo estipula el artículo 22 del código de ética publicitario Salvadoreño, para que no genere confusión o malas interpretaciones.
- Se sugiere a los creativos que continúen haciendo uso de color en la presentación de imágenes, ya que este es un gancho de atracción bastante fuerte, manteniendo los colores originales de lo que se presentará a través de la imagen en la fotografía.
- Partiendo del hecho que la fotografía publicitaria, como herramienta de la comunicación es determinante para el consumo de productos o servicios, es de mucha importancia evaluar periódicamente su influencia; este periodo de evaluación no debiera excederse de un año.

