

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

LIC. JOSÉ MAURICIO LOUCEL

RECTOR

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. DANILO ADOLFO DÍAZ PÉREZ

DECANO

## **JURADO EXAMINADOR**

LIC. ANTONIO HERRERA

PRESIDENTE

LIC. NORMAN TRUJILLO

PRIMER VOCAL

LIC. ALIRIO GUERRA

SEGUNDO VOCAL

NOVIEMBRE, 2002

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA



## AGRADECIMIENTOS

Y ahora que he subido la montaña, solo me queda dar gracias a Dios Todopoderoso, por haberme iluminado durante todo el tiempo de mi estudio, por la sabiduría e inteligencia que me permitió llegar a la meta y convertir uno de muchos sueños en realidad.

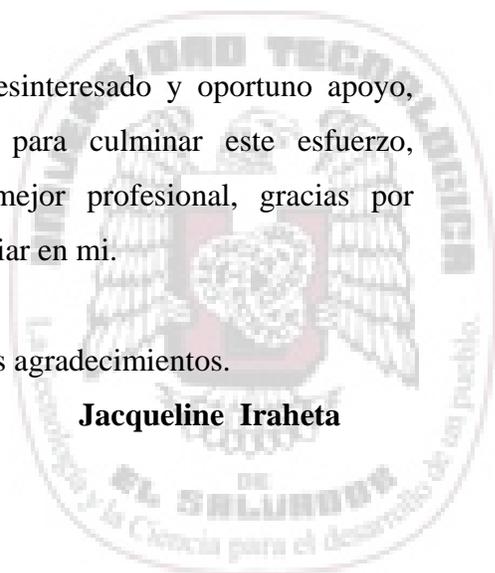
Nunca habría llegado hasta este punto sin el amor de aquella persona que me dio la vida y me hizo lo que soy. Mi Madre, mujer hacendosa quien con esas manos de fuerza, se aseguró que nunca me faltara el sustento, mucho menos el amor, inculcándome de principios y valores, dándome su bendición y sus besos que solo las madres pueden dar. No estaría adonde estoy y no sería quien soy sino fuera por ella, que me enseñó que la pena no está en intentar y fallar, sino en nunca intentar. Gracias madrecita porque en todo momento estuviste conmigo dándome ánimo, apoyándome incondicionalmente y sin reparos, sin tu ayuda no hubiera sido posible este triunfo.

A mi familia, por haberme impulsado a seguir adelante y no desmayar, por haber soportado pacientemente todo el tiempo que no les dedique, por el sacrificio de no estar con ustedes, quizás cuando más me necesitaron, ahora les digo, con seguridad, todo sacrificio tiene su merecida recompensa y mi triunfo también es de ustedes.

A las personas especiales y amigos, que con su desinteresado y oportuno apoyo, colaboraron grandemente en todos los aspectos, para culminar este esfuerzo, motivándome a ser cada día mejor persona y mejor profesional, gracias por empujarme a terminar lo comenzado, gracias por confiar en mí.

A todos ellos, que de alguna manera me apoyaron, mis agradecimientos.

**Jacqueline Iraheta**



## AGRADECIMIENTOS

Querido Jesús, quiero agradecerte de todo corazón por apoyarme durante toda mi vida y en especial por permitirme lograr concluir mi ciclo de estudios; al mismo tiempo agradecer a mis padres y todos mis amigos, que de alguna forma u otra estuvieron apoyándome con sus conocimientos e ideas.

Dentro de mis agradecimientos quiero incluir a una persona que es parte muy primordial dentro de mi vida y esa persona es mi hija Gabriela, que es mi centro de atención y mi inspiración, también agradecer a mi esposo Carlos Valle por estar en todo momento a mi lado y brindarme toda su comprensión.

Para finalizar, pero no menos importante agradecer a mi asesor por apoyarnos en todo momento y orientarnos por el buen camino para el desarrollo de nuestra investigación.

**María del Transito Díaz**



## AGRADECIMIENTOS

Por este medio quiero agradecer primeramente a Dios, por permitirme haber conseguido un éxito más en mi vida, ya que sin él no somos nada, también agradecer a mis padres Carlos Alfredo Uribe y Ryna de Uribe por estar en todo momento conmigo y por apoyarme incondicionalmente en el transcurso de mis estudios tanto primarios y universitarios.

Al mismo tiempo quiero dar las gracias a mi hermana Carla Uribe por darme su ayuda en los momentos en que me sentía en problemas; agradecer a toda mi familia y amigos por apoyarme en seguir adelante en mis estudios y metas propuestas.

También un agradecimiento enorme para mi asesor Licenciado Alirio Guerra que estuvo en todo momento orientándonos en la elaboración de nuestro documento, así también para todo el personal docente que aportó de una forma u otra sus conocimientos en la conclusión de nuestro estudio.

**Walter Anyr Uribe**



## INDICE

### PÁGINA

**INTRODUCCIÓN.....i**

### CAPÍTULO I

**MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL DE REFERENCIA SOBRE LA  
INCIDENCIA DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA EN EL CONSUMO  
MASIVO DE PRODUCTOS, EN LA POBLACIÓN**

**SALVADOREÑA.....1**

1.1 La Comunicación.....1

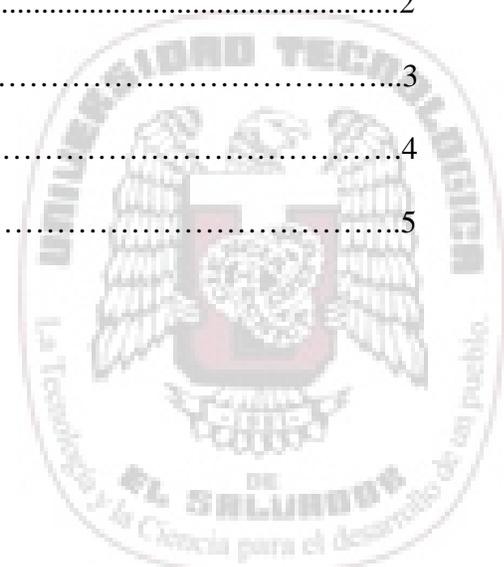
1.1.1 Historia y Evolución de la Comunicación.....1

1.1.2 ¿Qué es Comunicación?.....2

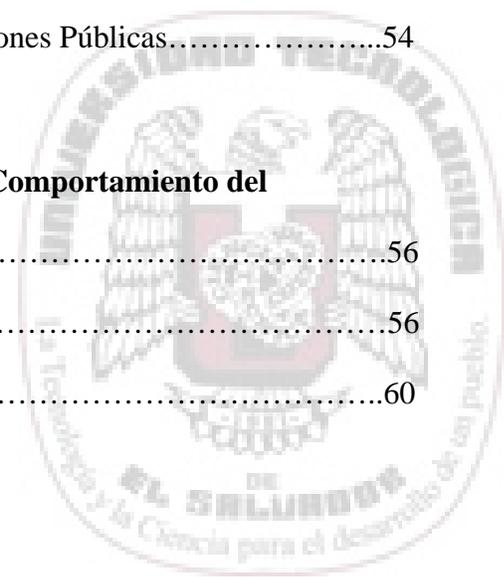
1.1.3 Importancia de la Comunicación.....3

1.1.4 Tipos de Comunicación.....4

1.1.5 Medios de Comunicación.....5



1.2	La Publicidad como Herramienta de Comunicación.....	6
1.2.1	La Evolución e Historia de la Publicidad.....	6
1.2.2	¿Qué es Publicidad?.....	12
1.2.3	Los Cuatro Jugadores de la Publicidad.....	13
1.2.4	Publicidad Subliminal.....	17
1.2.5	La Publicidad, Poderosa Arma de la Sociedad Consumista.....	20
1.2.6	Código de Ética Publicitario de El Salvador.....	23
1.3	La Fotografía como Medio de Comunicación.....	25
1.3.1	Historia de Fotografía.....	25
1.3.2	Clases de Fotografía.....	27
1.3.3	Importancia del Color en la Fotografía.....	28
1.3.4	Herramientas de la Fotografía.....	30
1.3.5	La Fotografía Publicitaria .....	39
1.3.6	Una Buena Fotografía Publicitaria.....	41
1.3.7	Especialidades de Fotografías Publicitarias.....	43
1.3.8	Uso de la Fotografía Publicitaria.....	46
1.3.9	Fotografía en Internet.....	47
1.4	Relación de la fotografía publicitaria y las Relaciones Públicas.....	51
1.4.1	Rol de la fotografía publicitaria en las Relaciones Públicas.....	54
1.5	<b>Aspectos Culturales y Sub-culturales en el Comportamiento del Consumidor.....</b>	<b>56</b>
1.5.1	Aspectos Sociales y Culturales.....	56
1.5.2	Sociología del consumidor.....	60



1.5.3 Aspectos Subculturales.....63  
1.5.4 Derechos del Consumidor.....67

## CAPÍTULO II

**INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE “LA INCIDENCIA DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA EN EL CONSUMO MASIVO DE PRODUCTOS, EN LA POBLACIÓN SALVADOREÑA.....68**

2.1 Generalidades.....68  
2.2 Objetivo.....69  
2.3 Metodología de la Investigación.....69  
2.4 Diseño de la Investigación.....69  
2.5 Unidades de Análisis.....70  
2.6 Sujetos de Estudio.....70  
2.7 Determinación del Universo.....70  
2.8 Cálculo de la Muestra.....71  
2.9 Técnicas de Investigación.....72  
2.10 Instrumentos.....72  
2.11 Procedimiento.....74  
2.12 Presentación de Resultados.....74  
2.13 Limitaciones de la Investigación.....90  
2.14 Análisis de la Investigación.....91



### **CAPÍTULO III**

#### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES SOBRE “LA INCIDENCIA DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA EN EL CONSUMO MASIVO DE PRODUCTOS EN LA POBLACIÓN**

<b>SALVADOREÑA”</b> .....	95
3.1 Generalidades.....	95
3.2 Objetivo.....	95
3.3 Beneficios de la Investigación.....	96
3.4 Conclusiones.....	97
3.5 Recomendaciones.....	99
Bibliografía.....	102
Anexos.....	107
Anexos de Fotografías Publicitarias.....	108

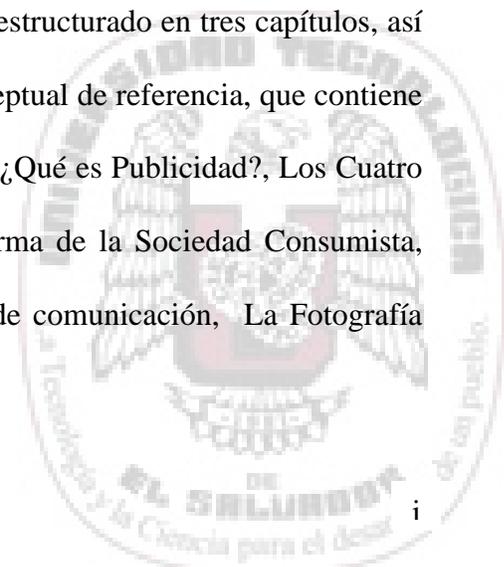


## INTRODUCCIÓN

La comunicación es el arte de intercambiar expresiones e ideas, a través de la palabra, ya sea escrita, hablada o de señales; es así que el hombre desde tiempos muy remotos ha buscado la forma de simplificar la manera de comunicarse entre si para dar paso al diálogo, el entretenimiento y la comprensión de los seres humanos.

La necesidad y la curiosidad del hombre lo llevan a indagar para ver como puede expandir más sus ideas, surgiendo así los medios masivos de comunicación, como lo son la radio, televisión, la prensa escrita, gráficos y el cine; pero en este caso el presente trabajo hace referencia al medio impreso; imágenes, como lo es la fotografía publicitaria, ya que la comercialización de productos ha hecho de la fotografía publicitaria la actividad más importante del trabajo fotográfico por su volumen, técnica y creatividad.

Para una mejor comprensión , el documento ha sido estructurado en tres capítulos, así que el capítulo I comprende el Marco Teórico Conceptual de referencia, que contiene La Comunicación, Importancia de la Comunicación, ¿Qué es Publicidad?, Los Cuatro Jugadores de la Publicidad, Publicidad Poderosa Arma de la Sociedad Consumista, Publicidad Subliminal, La Fotografía como medio de comunicación, La Fotografía

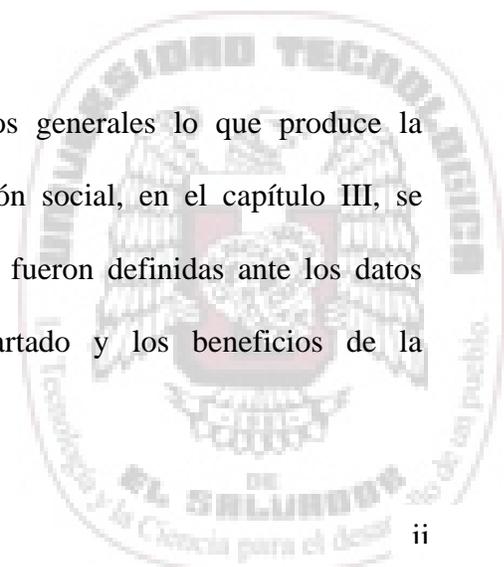


Publicitaria, Especialidades de Fotografía Publicitaria, Uso de la Fotografía Publicitaria entre otros temas.

Para tener un concepto más amplio de la importancia de la fotografía publicitaria en su habilidad seductora, su funcionalidad hacia a los intereses comerciales por medio de imágenes estratégicas que resultan eficaces, atractivas y la incidencia de éstas en la sociedad Salvadoreña, se realizó una investigación de campo, cuyo contenido se encuentra en el capítulo II, y este a su vez se divide en una serie de pasos, dentro de los cuales están, diseño de la investigación, unidades de análisis, sujetos de estudio, cálculo de la muestra, instrumentos, entre otros aspectos que son importantes y que permiten obtener información de carácter objetivo y confiable.

La tabulación de datos y su representación gráfica permiten un mejor análisis de los resultados obtenidos, que establecen la situación actual sobre la funcionalidad de la imagen y su influencia, como también las limitantes surgidas durante el proceso de investigación.

Después de observar los resultados, y en términos generales lo que produce la fotografía publicitaria y su alto grado de aceptación social, en el capítulo III, se presentan las conclusiones y recomendaciones, que fueron definidas ante los datos obtenidos, también, aparece el objetivo del apartado y los beneficios de la investigación.



Para finalizar se encuentra la bibliografía, posteriormente los anexos, donde podrá observar la estructura de los instrumentos utilizados para recolectar la información y sustentar el estudio, en este caso encuesta y entrevista; al mismo tiempo fotografías publicitarias las cuales son ejemplos del tema en cuestión.

