

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

**Percepción De La Fotografía Publicitaria En Las Redes Sociales De Los Estudiantes
De La Escuela De Ciencias De La Comunicación De La Universidad Nacional José
Faustino Sánchez Carrión – Huacho 2018**

Presentado por:

Bach. William Martín MUÑOZ PIZARRO

Asesora:

M(a) Juana María Anselmo Arrunátegui

Para optar el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

HUACHO – PERÚ

2018

**PERCEPCIÓN DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA EN LAS REDES
SOCIALES DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO
SÁNCHEZ CARRIÓN – HUACHO 2018**

M(a) JUANA ANSELMO ARRUNÁTEGUI

Asesora

Jurado Evaluador

DRA. KATHELIN ALEXANDRA LOZANO VÁSQUEZ

Presidente

LIC. CESAR RAÚL VERÁSTEGUI PAREDES

Secretario

LIC. PEPE FRANCISCO OLAYA SILVA

Vocal

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a
mis padres ya que gracias a su apoyo
lograré cumplir un objetivo más.

INDICE

Capítulo I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	14
1.2 Formulación del problema.....	15
1.2.1 Problema General.....	15
1.2.2 Problemas Específicos.....	15
1.3 Objetivos de la Investigación.....	16
1.3.1 Objetivo General.....	16
1.3.2 Objetivos Específicos.....	16
Capítulo II: MARCO TEÓRICO.....	17
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	17
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	17
2.1.2 Antecedentes Nacionales.....	18
2.2 Bases Teóricas.....	21
2.2.1 Fotografía Publicitaria.....	21
2.2.1.1 Dimensiones.....	22
2.2.2 Redes Sociales.....	28
2.2.2.1 Dimensiones.....	30
2.3 Definiciones conceptuales.....	31
2.4 Formulación de la Hipótesis.....	31
2.4.1 Hipótesis General.....	31
2.4.2 Hipótesis Específicas.....	32
Capítulo III: METODOLOGÍA.....	33
3.1 Diseño Metodológico.....	33
3.1.1 Tipo.....	33

3.1.2 Enfoque.....	33
3.2 Población y Muestra.....	33
3.3 Operacionalización de Variables e Indicadores.....	35
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	37
3.4.1 Técnicas a emplear.....	37
3.4.2 Descripción de los Instrumentos.....	37
3.5 Técnicas para el procesamiento de la información.....	37
Capítulo IV: RESULTADOS.....	38
Capítulo V: DISCUSION, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	54
5.1 Discusión.....	54
5.2 Conclusiones.....	56
5.3 Recomendaciones.....	57
Capítulo VI: FUENTES DE INFORMACIÓN.....	58
6.1 Fuentes Bibliográficas.....	58
6.2 Fuentes Hemerográficas.....	58
6.3 Fuentes Documentales.....	58
6.4 Fuentes Electrónicas.....	58
ANEXOS.....	60
01 MATRIZ DE CONSISTENCIA	
02 ENCUESTA	
03 HOJA DE CÁLCULO	
04 FOTOGRAFÍAS	

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables.....	35
Tabla 2: Tabla de frecuencia 1.....	38
Tabla 3: Tabla de frecuencia 2.....	39
Tabla 4: Tabla de frecuencia 3.....	40
Tabla 5: Tabla de frecuencia 4.....	41
Tabla 6: Tabla de frecuencia 5.....	42
Tabla 7: Tabla de frecuencia 6.....	43
Tabla 8: Tabla de frecuencia 7.....	44
Tabla 9: Tabla de frecuencia 8.....	45
Tabla 10: Tabla de frecuencia 9.....	46
Tabla 11: Tabla de frecuencia 10.....	47
Tabla 12: Tabla de frecuencia 11.....	48
Tabla 13: Tabla de frecuencia 12.....	49
Tabla 14: Tabla de frecuencia 13.....	50
Tabla 15: Tabla de frecuencia 14.....	51
Tabla 16: Tabla de frecuencia 15.....	52
Tabla 17: Tabla de frecuencia 16.....	53

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Grafico de barras 1.....	38
Figura 2: Grafico de barras 2.....	39
Figura 3: Grafico circular 1.....	40
Figura 4: Grafico de barras 3.....	41
Figura 5: Grafico de barras 4.....	42
Figura 6: Grafico de barras 5.....	43
Figura 7: Grafico de barras 6.....	44
Figura 8: Grafico de barras 7.....	45
Figura 9: Grafico de barras 8.....	46
Figura 10: Grafico de barras 9.....	47
Figura 11: Grafico de barras 10.....	48
Figura 12: Grafico circular 2.....	49
Figura 13: Grafico circular 3.....	50
Figura 14: Grafico de barras 11.....	51
Figura 15: Grafico circular 4.....	52
Figura 16: Grafico de barras 12.....	53

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal describir la percepción de la Fotografía Publicitaria en redes sociales por parte de los estudiantes de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la universidad José Faustino Sánchez Carrión – Huacho 2018. Como método se logró determinar la cantidad exacta de nuestra población de estudio mediante el registro de Dirección de Escuela de Ciencias de la Comunicación dándonos un total de 395 estudiantes. Teniendo a la vez como instrumento de estudio el diseño de una encuesta que consta de 16 preguntas la cual fue validada bajo la confiabilidad de la plataforma estadística SPSS 24 que nos arrojó un resultado favorable a nuestra hipótesis confirmando la constancia y agrado en cuanto a la presencia de la fotografía publicitaria en las redes sociales. Teniendo como conclusión que la hipótesis es respaldada por un porcentaje acumulado de 96,9% que manifiestan ver circular Fotografías publicitarias en la red más popular de todas Facebook, teniendo una aceptación menor en la red social Twiter con un 35,9% que no le quita notoriedad a la hipótesis debido a que esta plataforma es nueva y no tan popular entre la población a la que se abocó la investigación y en cuanto al agrado visual que se contempla también en la hipótesis general se obtuvo un alto porcentaje de aceptación en colores con un 70,8%, simetría un 93,3% y persuasión 99%. Lo cual nos asegura que las fotografías publicitarias que circulan en redes sociales en su mayoría son agradables a la vista.

Palabras claves: Fotografía publicitaria, Redes Sociales, Facebook.

ABSTRACT

The main objective of this research is to describe the perception of Advertising Photography in social networks by the students of the School of Communication Sciences of the José Faustino Sánchez Carrión - Huacho 2018 University. As a method, it was possible to determine the exact amount of our study population through the registration of School Management of Communication Sciences giving us a total of 395 students. Having as a study instrument the design of a survey consisting of 16 questions which was validated under the reliability of the statistical platform SPSS 24 that gave us a favorable result to our hypothesis confirming the constancy and pleasure in the presence of advertising photography on social networks. Taking as a conclusion that the hypothesis is supported by an accumulated percentage of 96.9% who say they see circular advertising in the most popular network of all Facebook, having a lower acceptance in the social network Twitter with 35.9% that does not It removes notoriety to the hypothesis because this platform is new and not so popular among the population to which the research was focused and in terms of the visual pleasure that is also contemplated in the general hypothesis a high percentage of acceptance in colors with 70.8%, symmetry 93.3% and persuasion 99%. Which assures us that the advertising photographs that circulate on social networks are mostly pleasing to the eye.

Keywords: Advertising photography, Social Networks, Facebook.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día en un mundo globalizado, tan sumergido en las redes sociales y con personas que cada vez cuentan con una capacidad de atención mínima a la de tiempos anteriores, se logra sobreentender a la Fotografía Publicitaria como un medio rápido y eficaz a la hora de publicitar un producto o servicio en las redes sociales; ya que como bien sabemos la publicidad incorpora elementos persuasivos y seductores para convencer a su público objetivo que debe adquirir un determinado producto. Estos elementos se configuran en distintas estrategias que se perciben en función al público al que va destinado; teniendo en cuenta a la vez que cada una de estas estrategias también son en función al periodo histórico en el que nos encontremos y como bien sabemos el predominio de internet específicamente de las redes sociales es inminente en cada rincón del mundo.

Por ello, el origen de la presente investigación denominada “Percepción de la Fotografía Publicitaria en las Redes Sociales de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión - Huacho 2018”, la cual consta de 6 capítulos que a continuación se detallan brevemente:

El primer capítulo abarca una serie de subcapítulos destinados a tener una determinada estructura que sirve como medio de consolidación del presente trabajo de investigación, identificando el tema a investigar mediante el planteamiento del problema que dan pase a los objetivos., tanto general como específicos que se quiere lograr y demás aspectos que podrá ir descubriendo en el transcurso de su lectura.

En el segundo capítulo encontrara el Marco Teórico o soporte principal de la investigación que contiene el aporte de distintos investigadores de temas relacionados al tema dando pase a la hipótesis general y a las específicas.

En cuanto a la metodología utilizada encontraremos en el tercer capítulo todo lo concerniente a nuestro tipo y enfoque de investigación como también nuestra población, muestra, Operacionalización de variables y el instrumento de recolección de datos.

En esta ocasión como 4 capítulo especificaremos los resultados obtenidos de la aplicación de nuestro instrumento de recolección de datos presentes en cuadros y gráficos con su respectiva interpretación.

La discusión, conclusiones y recomendaciones son nuestro quinto capítulo o punto que podrá ver en el presente trabajo de investigación y conforme vaya trascurriendo su lectura del mismo.

Como punto final podrá encontrar al detalle la bibliografía utilizada que da pie y sustento a la presente investigación tanto citas Hemerográficas, documentales o electrónicas que se hayan utilizado, seguido de los anexos como la matriz fotografías y todo documento valorativo en la investigación.

Capítulo I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

La publicidad incorpora elementos persuasivos y seductores para convencer al público objetivo de que tiene que comprar un determinado producto. Estos elementos se configuran en distintas estrategias publicitarias. Cada una de ellas es idónea y se percibe en función del público al que va destinado. Además de ello, según el periodo histórico en el que nos encontremos, observamos el predominio de un método publicitario u otro. Como bien sabemos el predominio de internet en un mundo globalizado es casi indiscutible, lo que nos lleva a ver esta plataforma virtual como un nuevo medio de publicitar un producto o servicio; en especial si tomamos en cuenta el constante uso e interacción mediante las redes sociales las cuales son utilizadas masivamente. Por esta razón, la presente investigación tiene como base de estudio la fotografía publicitaria y la percepción que genera en las redes sociales como medio de publicidad, su forma de incorporarla como herramienta fundamental para llegar a generar interés en el consumidor.

Las redes sociales son una plataforma que se adhiere a la vida misma de las personas y que incorpora a la fotografía como un medio de interacción continua, esto las convierte en un medio que cuenta con un gran potencial de mercado. Por esta razón es vital determinar la Percepción de la Fotografía Publicitaria y el impacto que ella genera en la en redes sociales.

Para un mayor análisis se determinó a la fotografía publicitaria como la herramienta principal de publicidad en la presente investigación, ya que muchos usuarios de internet específicamente de las redes sociales como Facebook y Twiter ven circular continuas publicidades de todo tipo que buscan promocionar un producto: sin embargo la más rápida de percibir es la fotografía publicitaria, ya que con solo una imagen bien trabajada puede generar un interés especial en el posible consumidor.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General.

- ¿Cuál es la percepción de la Fotografía Publicitaria en las redes sociales de los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho 2018?

1.2.2. Problemas específicos.

- ¿Cuál es la percepción Denotativa de la fotografía publicitaria en las redes sociales de los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho 2018?

- ¿Cuál es la percepción connotativa de la fotografía publicitaria en las redes sociales de los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho 2018?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General.

- Determinar Cuál es la percepción de la fotografía publicitaria en las redes sociales de los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho 2018.

1.3.2. Objetivos Específicos.

- Determinar Cuál es la percepción Denotativa de la fotografía publicitaria en las redes sociales de los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho 2018.

- Determinar Cuál es la percepción connotativa de la fotografía publicitaria en las redes sociales de los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho 2018.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales:

Piñeiro, R. (2005) trabajo de investigación titulado *La Fotografía Publicitaria: 35 años de arte, realidad y fantasía*.

El autor tiene como objetivo analizar la fotografía Argentina como simple copia de los nuevos movimientos y cambios que florecen a nivel mundial. La fotografía publicitaria Argentina y su influencia por las nuevas corrientes mundiales en estudios específicos de percepción de la imagen que no son analizados de manera local ya que considera que es necesario encontrar o descubrir un camino de acción independiente que otorgue una identidad fuerte y diferenciada que pueda servir de modelo.

- Hoy el creador necesita conocer una cantidad de elementos que influirán en la creación de la imagen. La simple posibilidad de tener una cámara fotográfica profesional, que se nos brinda hoy en día, no nos convierte en fotógrafos expertos. Este proceso es largo y se debe conocer todos los elementos que sirven para una mejor transmisión del mensaje

deseado. No solo eso, se debe nutrir de otras actividades artísticas y de estudios semiológicos, psicológicos y sociológicos, que nos muestran como es la recepción de los elementos por parte del espectador. El simple conocimiento de la técnica no puede ayudarnos a transmitir como deseamos realmente. Si podrá hacer las fotografías más bellas pero es la forma de emisión del mensaje y de recepción lo que el creador no puede desconocer.

Metodología de análisis. El enfoque cualitativo de tipo descriptiva no experimental de investigación fue empleado para el estudio de la Fotografía Publicitaria Argentina que describe 35 años de su utilización, percepción y composición que lleva a la Fotografía Publicitaria a lograr su efecto seductor y su utilización en distintos aspectos publicitarios.

El investigador llega a las siguientes conclusiones.

- La fotografía con su cuota de credibilidad, de reflejo fiel de realidad le dio la posibilidad a la publicidad de apropiarse de ello para llegar, con la comunicación, de mejor manera a su grupo objetivo y que este crea y confíe en que lo que muestra la imagen es lo real. Pudiéndole de esta manera mostrar situaciones irreales llevando al límite la estabilidad de la imagen ante las situaciones verosímiles que llegan al espectador.

- Hoy el creador solo muestra una imagen y una marca y el espectador ve en ello lo que necesita. Se pide que el espectador decodifique. Pero siempre orientado a favor de lo que se desea que el espectador haga.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

ACO, C. (2014) trabajo de investigación titulado *Los blogs de moda como recurso publicitario para las marcas de moda peruanas.*

Tiene como objetivo determinar la constitución de los blogs de moda como recursos publicitarios en la promoción de moda peruana. Durante la historia, el ser humano ha necesitado vestirse. Desde Adán y Eva con una hoja, hasta Madonna con corpiños en forma

de conos. Todas las personas han empleado diferentes artículos para cubrir o decorar su cuerpo. Obviamente las prendas han variado durante los años y se pueden diferenciar por épocas. Por ejemplo, si vemos una imagen del renacimiento, una reina no se vestía igual que un campesino, un soldado no se vestía como un príncipe. Cada época ha tenido su propia forma de vestir que difiere del resto y, es a partir de estas diferencias en la ropa, que podemos determinar si una persona vivió en los 80's o no.

Metodología de análisis. El método cualitativo de investigación fue empleado para el estudio de los blogs de moda como nueva forma de promoción de marcas de ropa peruana debido a que se requiere describir y analizar los contenidos que se publican en los blogs de moda, así como conocer a los autores de los mismos. Además, comprender cómo el contenido de los blogs crea un componente interactivo que permite al Blogger y lector tener una discusión uno a uno no solo mediante las entradas y contenidos sino, además, mediante otros medios que permiten un alto grado de intercambio de ideas. Y, por último, el desarrollo de la publicidad manifiesta en los blogs de moda requiere de un análisis que permitan comprender cómo se hace visible mediante auspicios y links.

El investigador llega a las siguientes conclusiones. Los blogs de moda son espacios en los que el tema central es el estilo y el “buen” vestir. Cada blogger diseña a su manera su blog ya que es como si fuera su diario o su casa ya que, después de todo, en cierto modo, lo es. Este espacio no se encuentra vacío, todo lo contrario, está lleno de elementos que lo hacen más atractivo a la vista. Estos, desde ahora llamados componentes discursivos visuales, son pieza clave en el desarrollo del blog. A partir de la investigación, se ha determinado que hay una serie de componentes que son semejantes en los blogs de moda. Estos son los siguientes: Diagramación, fotografías, videos y entradas. Donde existe una transversalidad de las entradas como elemento ya que es un componente tanto informativo como crítico, no solo aporta datos exactos sino que, además, contienen opiniones y

sugerencias. La fotografía y video pertenecen únicamente al aspecto gráfico, así como la diagramación del mismo blog ya que este describe el estilo del producto por excelencia que es el blog.

ALMORA, M. (Marzo 2016) - trabajo de investigación de tesis titulado *¿Para qué usamos las Páginas de Facebook? Estudio sobre la pertinencia de tener páginas de Facebook para los supermercados.*

Tiene como objetivo general Determinar la pertinencia de las páginas de Facebook de los supermercados peruanos Metro, Plaza Vea y Tottus, de acuerdo a las gratificaciones que surgen en su consumo mediático por amas de casa, quienes son su audiencia y público objetivo.

En la actualidad, las marcas más importantes de diversos rubros tienen páginas de Facebook. A nivel mundial, algunas marcas que lideran los rankings de cantidad de seguidores y crecimiento de los mismos en sus páginas de Facebook son: la cadena de comida rápida, McDonald's; los autos, BMW; la tienda de ropa, Zara; los supermercados, Walmart; y las galletas, Oreo de Nabisco (Syncapse 2013: En el Perú, por otra parte, las cinco páginas de Facebook con más seguidores comprenden a las marcas de telecomunicación, Movistar y Claro; el chocolate, Cua Cua de Kraft; y las tiendas por departamento, Saga Falabella y Ripley. Además, entre las 20 páginas de Facebook más seguidas del Perú, se encuentran los rubros de telecomunicaciones, retail, alimentos y banca (Gestión 2014a).

Metodología de análisis. Esta tesis es exploratoria, pues, a la fecha, no se ha encontrado estudios que versen sobre las páginas de Facebook de un supermercado peruano, en los ámbitos del marketing, publicidad o comunicaciones. Se cree que el uso de este tipo de páginas de Facebook tendrá características propias, diferentes con respecto a las que se han encontrado en las páginas de Facebook de otro tipo de negocios o temas. Por ello,

también se propone un acercamiento cualitativo, para conocer la naturaleza de este uso, antes de poder medirlo, con mayor precisión, en posteriores investigaciones. Se emprende, además, un estudio transversal, queriendo representar un momento específico, que podría evolucionar o cambiar en el tiempo.

El investigador llega a las siguientes conclusiones. En cuanto a la pertinencia de las páginas de Facebook como medio. A pesar de lo presentado sobre la pertinencia de las páginas de Facebook para cada uno de los supermercados, es un hallazgo de esta tesis la pertinencia que tienen las páginas de Facebook como medio para los supermercados en general.

La pertinencia de las páginas de Facebook como medio se da por varias razones: la idoneidad para comunicar contenido relacionado al ahorro para el ama de casa, la dirección a la compra y a la brevedad, y la idoneidad para satisfacer al ama de casa en una de las funciones de su rol.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1. Fotografía Publicitaria.

Concepto:

Según Eguizábal, R. (2001) la imagen Fotográfica Publicitaria supone la existencia de un género diferente, que responde a los principios del discurso publicitario, del que ha pasado a ser parte constitutiva y está determinada por unos objetos comerciales y corporativos.

No pretende la fotografía publicitaria ni la verdad ni la belleza, aunque no le falte en ocasiones belleza y a su manera no le falte a la verdad, mientras se muestra como publicitaria.

Debemos tener en cuenta que hoy en día la informática ha generado una gran facilidad en cuanto al manejo y manipulación de la fotografía, lo cual la convierte un medio atractivo y económico de publicidad.

Domínguez, J. y Luque, R. (2015) nos dicen que en los últimos años, la combinación de imágenes se ha desarrollado de una forma muy rápida, pasándose en muy poco tiempo de las tradicionales y analógicas salas de post producción a la actual realidad de los compositores digitales.

(...) Todo esto dependía de laboratorios en los que se procesaba la película, se contaba casi siempre con procesos químicos de tratado de imagen; Pero gracias a la informática, las cosas han avanzado de forma espectacular siendo posibles más efectos, combinaciones y resultados de forma más rápida.

2.2.1.1 Dimensiones

Análisis Denotativo y Connotativo de la Imagen Publicitaria:

Estos puntos pueden ser útiles para poder analizar una imagen publicitaria. Empezando por la denotación (lo que se ve en la imagen en sí) para luego analizar la connotación (lo que la imagen transmite). No existe una connotación sin una denotación, van ligadas y es lo que en realidad le da sentido a la imagen.

Análisis Denotativo General:

1. Se basa en las evidencias, esto es en la lectura de lo que se ve
2. Se basa en la lectura objetiva de la descripción de objetos, personas, decorado o paisajes
3. Tiene valores formales que son elementos visuales, conceptuales, relación, procedimentales
4. Nos permite reconocer la estructura representativa del documento imagen trasladándonos a la realidad (espacio-temporal representado)

Análisis connotativo General:

1. Relación que cabe establecer entre un concepto y otros sugeridos por él, pero que no son claves para su definición

2. Se basa en la lectura subjetiva de la descripción global del documento imagen, esto es en la lectura de lo que se interpreta, incorporando el analista sus propias apreciaciones, valoraciones, etc. La interpretación personal puede hacer que una misma persona perciba la imagen de acuerdo con un contexto y un espacio dado o bien la interprete según la estructura formal y organización que presenta.

3. Tiene valores expresivos comunicativos, emotivos, estéticos.

4. En la fotografía, los elementos creadores de sentido son: ángulo de visión, distancia focal, relación encuadre / objeto, profundidad de campo, punto de vista respecto al espectador, nitidez, iluminación.

5. Nos remite a la estructura profunda o abstracta del documento, develando sus argumentos más esenciales.

6. No se puede hacer análisis connotativo para las imágenes científicas

7. Generalmente, equivale a los descriptores connotativos.

Análisis Denotativo Específicos:

a) Estudio de los elementos icónicos y simbólicos.

Para captar el nivel denotativo, solamente se requiere la percepción. Sin embargo, cabe puntualizar que el análisis estructural denotativo nunca debería confundirse con una simple enumeración de los elementos, sino que explica y describe la relación de los mismos en función de una estructura. La imagen literal es la imagen denotada, a la que le corresponde la identificación, la cual es una operación 'natural', en el sentido en que la relación entre significante y significado se establece en un primer nivel de lectura.

b) Estudio de la Forma.

La forma abierta se percibe con mayor claridad cuando se relacionan con el fondo, ya que una de sus características principales es que se integran a él o al medio. En la pintura, la forma abierta se expresa a través del poco contraste y el pase por medio del cual se funde con el fondo.

La forma cerrada se diferencia de la abierta por su contorno, por la continuidad del contraste con respecto al fondo. Podemos distinguirla cuando observamos una obra pictórica o un diseño gráfico.

c) Estudio del Color.

- Según su tonalidad los colores se pueden clasificar en dos grupos:

a) Colores Cálidos (resultan excitantes y estimulantes). En general los espacios con colores cálidos parecen más grandes, cercanos y pesados.

- Blanco.

- Amarillo.

- Naranja.

- Rojo.

b) Colores Fríos (resultan sedantes). En general los espacios con colores fríos parecen más pequeños y lejanos.

- Verde.

- Violeta.

- Gris.

- Negro.

- Efectos de los Colores

- Colores Análogos: Se utilizan de manera adjunta y producen una sensación de armonía.

- Colores complementarios: Cuando son usados producen un efecto de agresividad, provocado por el máximo contraste al utilizarlos juntos.

- Colores monocromáticos: Al utilizarlos producen una sensación de unidad y estabilidad se pueden usar con diferente intensidad (más claro o más oscuro) esto va a depender de la luz.

- Principales Propiedades de los Colores:

- La tonalidad, que diferencia un color de otro.

- La saturación, que representa la fuerza del color, su grado de pureza o de mezcla con el blanco.

- La luminosidad, que es la mayor o menor capacidad que tiene para reflejar la luz.

- d) Estudio de la Composición:

- Líneas Verticales. Producen una sensación de vida y sugieren cierta situación de quietud y de vigilancia.

- Líneas Horizontales. Producen una sensación de paz, de quietud, de serenidad y a veces de muerte.

- Líneas Inclinas. Producen una sensación de dinamismo, de movimiento, de agitación y de peligro.

- Líneas Curvas. Producen una sensación de dinamismo, de movimiento, de agitación y de sensualidad.

- El Aire. Se denomina aire al espacio más o menos vacío que se deja entre los sujetos principales que aparecen en una imagen y los límites del encuadre.

- Regla de los Tercios. Una de las principales reglas de la composición es la regla de los tercios. Según ella, los personajes u objetos principales tendrían que estar colocados en las intersecciones resultantes de dividir la pantalla en tres partes iguales de manera vertical y también de manera horizontal.

- Simetría. Se produce cuando en un encuadre aparece repetido un elemento de manera que uno de ellos parece el reflejo del otro en un espejo. Las composiciones muy simétricas resultan agradables, dan una sensación de estabilidad, pero pueden resultar monótonas. Las composiciones asimétricas son más dinámicas, producen una sensación de inestabilidad y pueden generar más tensión dramática.

Análisis Connotativo Específico:

a) Público al que se dirige.

Podemos distinguir una serie de factores a la hora de seleccionar el público al que nos queremos dirigir, como por ejemplo:

- El sexo
- La edad
- El hábitat
- El nivel de estudios
- La posición en el hogar

b) Funciones y Objetivos de la Imagen.

- Función conativa: se relaciona con la persuasión. Su objetivo es convencer. Se utiliza con frecuencia en los mensajes publicitarios

- Función Fática: busca llamar la atención. Se observa en el uso de contrastes, en los tamaños y es un recurso frecuente en algunos mensajes publicitarios.

- Función referencial: pretende informar. Se utiliza para ilustrar una noticia, o un texto. Es frecuente en la prensa o en los libros de texto.

- Función emotiva: Son imágenes utilizadas con finalidad sentimental y tienen por objeto transmitir emociones.

- Función poética: Valen en sí mismas. Buscan la belleza con sentido estético, artístico.

c) Recursos y Estereotipos que maneja.

La publicidad se vale de variados recursos para persuadir (convencer a alguien a hacer algo) o disuadir (convencer a alguien que no haga algo). Algunos de estos recursos son las figuras retóricas (metáforas, hipérbolos, personificación, etc.). Otros recursos son los que veremos a continuación:

- El eslogan: Frase elocuente que resume la intención comunicativa del autor del mensaje publicitario. Debe ser breve, convincente y fácil de recordar. Se exhibe en un cuerpo mayor de letra y en un lugar privilegiado del anuncio.

- Texto secundario: Texto que reafirma lo dicho por el eslogan, argumentando, directa o indirectamente, a favor de su veracidad, ya sea mediante la expresión de sus cualidades o apelando a los instintos y emociones del receptor, a través de frases convincentes o imágenes visuales o acústicas reforzadas.

- Presentación de personajes estereotipados o modelos de admiración: Las personas que aparecen en publicidad presentan, generalmente, características deseables y admiradas por los consumidores. .

- Paisajes y elementos valorados positivamente: Se recurre con frecuencia a imágenes, sonidos, cosas y escenarios, que provocan bienestar en el receptor. Así se aumenta el impacto sobre éste. Por ejemplo, el ruido de las gaviotas y el mar, puestas de sol, playas paradisíacas, autos lujosos, etc.

En este comercial de mermelada light, el paisaje es muy importante para el mensaje que se quiere transmitir: vida sana y natural. La actitud de la modelo refuerza esto. Al ser un producto light, lo asociamos con salud y vida sana, es por eso que el paisaje y los colores son fundamentales en este aviso.

- Los tonos y colores: Se observa una tendencia a asignar determinadas gamas de colores y tonos a cada sexo, grupos sociales, ideologías, sentimientos, etc.; es decir, se

asignan colores según el consumidor que se desee atraer o los sentimientos que se deseen generar en él.

- Ángulo de la visión: Si la imagen principal es enfocada desde arriba, se minimiza e incluso ridiculiza al personaje u objeto; desde abajo, se engrandece. También se puede hacer una presentación plana u horizontal en la que sean otros aspectos los que atraigan la atención sobre el producto presentado.

Fuente: <http://pinzasmagis.blogspot.com/2013/04/hola-companeros-de-magisterio-este-blog.html> (2013)

2.2.2 Redes Sociales.

¿Qué son las redes sociales?

El concepto de medios sociales (social media) precede a Internet y a las herramientas tecnológicas, aunque el término no fuera popular en el pasado. Se trata de la producción de contenidos de manera descentralizada y sin el control editorial de los grandes grupos. Es decir: significa la producción de muchos para muchos.

Las “herramientas de los medios sociales” son sistemas vía Internet diseñados para permitir la interacción social a partir del intercambio y de la creación, en colaboración, de información en los formatos más diversos. Estos sistemas permitieron la publicación de contenidos por cualquier persona, con una reducción en el costo de producción y distribución en el longtail a prácticamente cero. Antes, esta actividad se restringía a los grandes grupos económicos. Estas abarcan diversas actividades que integran la tecnología, la interacción social y la construcción de palabras, fotos, vídeos y audios. Esta interacción y la manera en la que se presenta la información dependen de las diversas perspectivas de la persona que compartió el contenido, ya que esto es parte de su historia y de su comprensión del mundo.

Andreas Kaplan y Michael Haenlein definen los medios sociales como “un grupo de aplicaciones para Internet, desarrolladas sobre la base de los fundamentos ideológicos y

tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario (UCG, User Generated Content)”. Los medios sociales pueden tener diferentes formatos como blogs, **intercambio de fotos**, videologs, scrapbooks, correo electrónico, mensajes instantáneos, intercambio de canciones, crowdsourcing, VoIP, entre otros.

Según Pscitelli, (2014) las redes sociales son tanto causa como efecto.

Antes de nuestras redes sociales, las cosas (tratárase Del comercio o de los políticos) se movían muy lentamente, poca gente decidía casi todo. No podemos seguir pensándonos como individuos que tomamos decisiones calculadamente por cuanto -al Mejor estilo del principio de Heinsenber- Todo tiene que ver con todo, y cada vez más, somos efectos y no causas de las decisiones que tomamos (o que otros Toman por nosotros). Adam Smith -otro clarividente-, dejó en claro hace más de dos siglos atrás, que es propio de la naturaleza humana intercambiar no solo bienes sino también ideas, asistencia y favores para con los otros por razones de simpatía. En nuestro mundo hiperconectado la mayoría de los lazos que nos incluyen son débiles, y la mano invisible poco puede lograr para restablecer los equilibrios y eliminar las desigualdades. Por eso tenemos que hacer entrar en la brújula de nuestra atención a los fenómenos de intercambio, presión social e interacción que determinan el comportamiento humano. Y En esto las redes sociales son tanto causa como efecto.

“Adam D. I. Kramer, Jamie E. Guillory, y Jeffrey T. Hancock, (...) demostraron que los contenidos de las redes sociales son capaces de influir en el estado de ánimo de los usuarios.” (Gonzales, M. 2014; 10)

2.2.2.1 Dimensiones

Facebook.

Según el Manual de Orientación para Participar en Redes Sociales (2013) es la red social más grande e importante en la actualidad, Facebook incluye funcionalidades de otros sitios web diferentes. Por medio de este, es posible montar su base de seguidores (como con Twitter) y realizar publicaciones sin límite de caracteres. A esto se le suma también la posibilidad de agregar fotos, vídeos y de utilizar diferentes aplicaciones (de juegos a sistemas bancarios).

Además de comentar publicaciones realizadas por terceros, Facebook permite que los usuarios puedan hacer clic en botones llamados “Me gusta” para indicar que un usuario se identificó con dicho contenido/dicha marca. Todos sus clics, comentarios y publicaciones se registran en su propia página, y la alimentan con contenido referente a todo lo que el usuario hizo, lo que le gustó o no le gustó desde que comenzó a utilizar la red.

Twiter.

Según el Manual de Orientación para Participar en Redes Sociales (2013) es una herramienta de microblog, permite que los usuarios publiquen mensajes cortos (de hasta 140 caracteres) para expresar sus opiniones sobre los temas de su preferencia.

Dentro de la red, cada usuario puede escoger “seguir” a otros usuarios, es decir, hacer seguimiento de sus publicaciones en Twitter. Cada vez que un determinado usuario realiza una publicación, toda la base de personas que hayan escogido seguirlo tienen acceso a ese mensaje, lo que genera una red cruzada de formación de opinión que, hoy, alcanza a centenares de millones de usuarios en todo el mundo.

2.3 Definiciones Conceptuales

Fotografía Publicitaria. Este elemento en la comunicación publicitaria se refleja en la obtención de espectaculares imágenes que despierten el interés de compra del producto o servicio, llegando en ocasiones a ser el propio mensaje de comunicación.

Redes Sociales. Sitio web o aplicación que permite a los usuarios crear y compartir contenidos participando así en una red con otros usuarios conocidos o por conocer.

Facebook. Red social fundada por Mark Zuckerberg en 2004. Facebook conecta a las personas con amigos, familiares, conocidos, y empresas de todo el mundo, permitiéndoles publicar, compartir y hacer engagement con una variedad de contenidos, como fotos y actualizaciones de estado.

Engagement. Grado en el que el consumidor interactúa con una determinada marca. Existen diversas métricas y fórmulas destinadas a calcular el ratio de engagement del usuario.

Twitter. Red social que permite a los usuarios compartir actualizaciones de 140 caracteres con sus seguidores en tiempo real.

Instagram. Es una red social visual que permite a los usuarios compartir imágenes. Fue adquirida por Facebook en 2012 por un valor de 1.000 millones de Dólares.

Percepción. La percepción (según la Real Academia Española percibir: recibir por uno de los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas) que realiza el cerebro se ejerce en función de las experiencias pasadas vividas por cada individuo.

2.4. Formulación de Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general.

- El uso de la Fotografía publicitaria en redes sociales es percibida como un medio de publicidad constante y agradable a la vista por parte de los estudiantes de la escuela de

ciencias de la comunicación de la universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión – huacho 2018

2.4.2. Hipótesis específica.

- La Fotografía publicitaria es percibida denotativamente como un conjunto de elementos agradables a la vista que logran llamar la atención en las redes sociales de los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho 2018.

- La Fotografía Publicitaria es percibida connotativamente como un conjunto de elementos agradables a la vista que logra persuadir y generar sentimientos que llevan al espectador a relacionarla con la realidad en las redes sociales de los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho 2018.

Capítulo III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño Metodológico

3.1.1 Tipo de investigación.

La presente investigación es de tipo *descriptiva*, porque describe la percepción de la fotografía publicitaria en redes sociales de los estudiantes de ciencias de la comunicación de la universidad José Faustino Sánchez Carrión.

3.1.2. Enfoque.

El enfoque de la investigación es cuantitativo debido a que incluye datos estadísticos y las estrategias o procedimientos de constatación de hipótesis en cumplimiento de objetivos que conllevo los resultados finales de la investigación.

3.2. Población y Muestra.

La población que formó parte de la presente investigación son los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión 2018 - I, los cuales son un total de 395 según el registro obtenido de Dirección de Escuela.

La muestra que se utilizará para la aplicación del cuestionario es un total de 195 estudiantes de la escuela de Ciencias de la Comunicación que cursan su ciclo 2018 - I, esta cantidad se obtuvo tras aplicar la siguiente fórmula:

N = Tamaño de la población = 395

p = Probabilidad a favor = 0.5

q = Probabilidad en contra = 0.5

e = Error admisible 5% = 0,05

Z = Coeficiente de confianza (constante) = 1.96

n = Tamaño de la muestra reemplazando los datos

$$n = \frac{1,96^2(0.5)(0.5)(395)}{0.05(395-1)+1,96^2(0.5)(0.5)} = 195$$

3.3. Operacionalización de Variables e Indicadores

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ÍNDICE	ÍTEMS
Fotografía Publicitaria	Este elemento en la comunicación publicitaria se refleja en la obtención de espectaculares imágenes que despierten el interés de compra del producto o servicio, llegando en ocasiones a ser el propio mensaje de comunicación.	Denotativa Connotativa	Colores cálidos Colores fríos Composición Apreciación del mensaje Estereotipos Objetivo de la imagen	Blanco Amarrillo Gris negro Regla de tercios Simetría Buena Mala Modelo de admiración Persuasión Uso de contrastes	existe	¿De qué forma percibes la composición de colores de la mayoría de fotografías publicitarias que circulan en redes sociales? ¿Qué sensación te genera los colores gris y negro en una fotografía? ¿Crees que es importante la simetría en una Fotografía Publicitaria? ¿Cuán agradable es para ti ver una fotografía publicitaria circular en tus Redes Sociales? ¿Cómo percibes la mayoría de mensajes que dejan las fotografías publicitarias que circulan en redes sociales? ¿Qué percepción te merece ver a un personaje famoso en una fotografía publicitaria? ¿Cómo percibes el uso de contrastes en una fotografía publicitaria?

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.4.1. Técnicas a emplear.

Encuesta. Se aplicó un cuestionario, dirigido a los estudiantes de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión para determinar su percepción de la fotografía publicitaria en redes sociales.

3.4.2. Descripción de los instrumentos.

Se contó con un cuestionario el cual sirvió para comprobar la hipótesis de la investigación.

3.5. Técnicas para el Procesamiento de la Información

La presente investigación utilizó el programa SPSS para determinar los resultados del cuestionario.

Capítulo IV

RESULTADOS

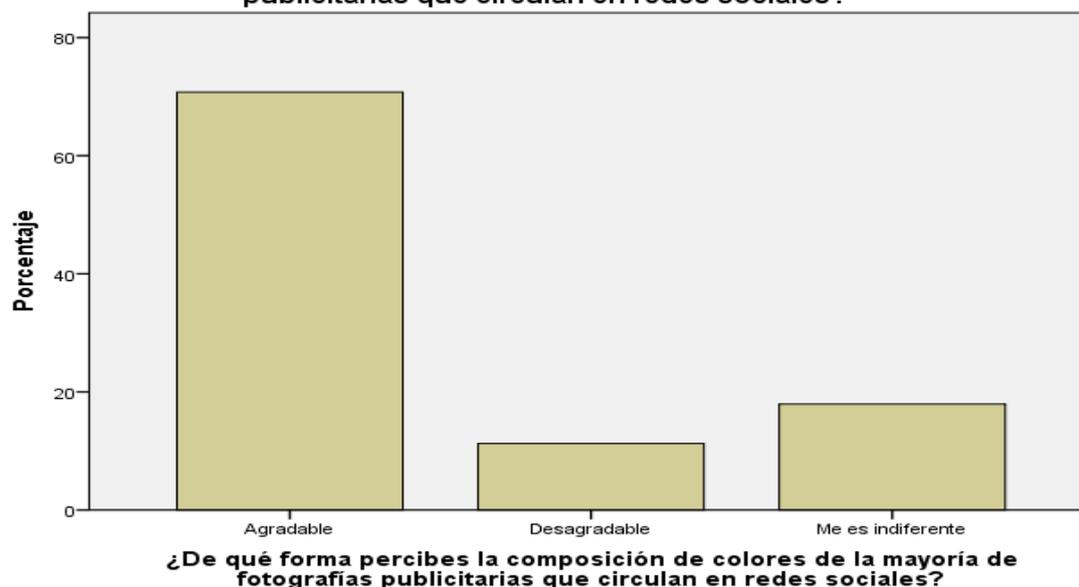
Tabla de frecuencia 1

¿De qué forma percibes la composición de colores de la mayoría de fotografías publicitarias que circulan en redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Agradable	138	70,8	70,8	70,8
Desagradable	22	11,3	11,3	82,1
Me es indiferente	35	17,9	17,9	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Fuente: propia en SPSS, encuesta realizada a los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

¿De qué forma percibes la composición de colores de la mayoría de fotografías publicitarias que circulan en redes sociales?



Fuente: propia en SPSS, encuesta realizada a los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

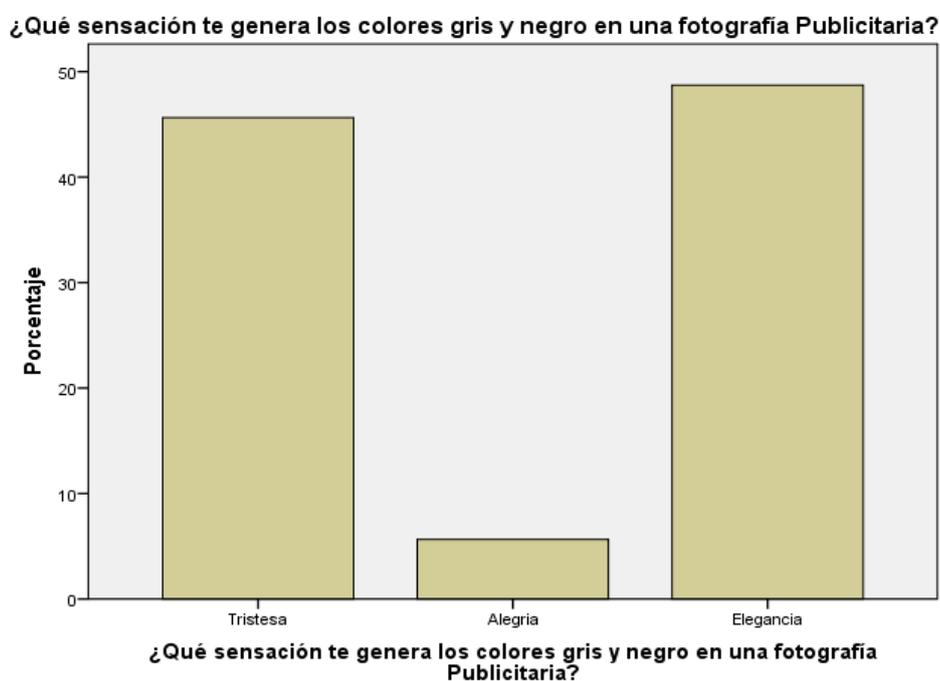
INTERPRETACION: Según los resultados obtenidos podemos apreciar que el mayor porcentaje de encuestados percibe de forma agradable la composición de colores de las fotografías publicitarias que circulan en sus redes sociales, seguidamente apreciamos en un menor porcentaje la opción me es indiferente y en tercer lugar la opción c: desagradable.

Tabla de frecuencia 2

¿Qué sensación te genera los colores gris y negro en una fotografía Publicitaria?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Tristesa	89	45,6	45,6	45,6
Alegría	11	5,6	5,6	45,6
Elegancia	95	48,7	48,7	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Propia en SPSS, Idem.



Fuente: Propia en SPSS, Idem.

INTERPRETACIÓN: En el gráfico de barra 2, el 48,7% de la muestra de la población encuestada siente que los colores gris y negro denotan Elegancia, el 45,6% denota tristeza mientras que el 5,6 denota alegría.

Tabla de frecuencia 3

¿Crees que es importante la simetría en una Fotografía Publicitaria?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido				
Si	182	93,3	93,3	93,3
No	13	6,7	6,7	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Propia en SPSS, Idem.



Fuente: Propia en SPSS, Idem.

INTERPRETACIÓN: en el gráfico circular 3, el 93,3% de la muestra de la población encuestada cree que es importante la simetría en una fotografía publicitaria mientras que el 6,7% no cree que sea importante.

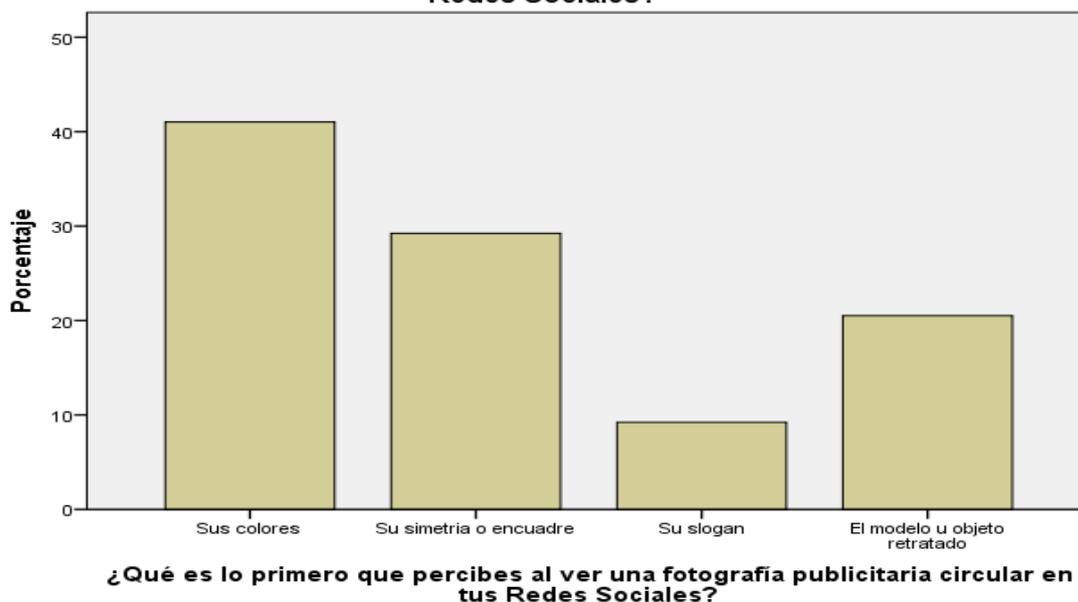
Tabla de frecuencia 4

¿Qué es lo primero que percibes al ver una fotografía publicitaria circular en tus Redes Sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido				
Sus colores	80	41,0	41,0	41,0
Su simetría o encuadre.	57	29,2	29,2	70,3
Su slogan.	18	9,2	9,2	79,5
El modelo u objeto retratado.	40	20,5	20,5	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Propia en SPSS, Idem.

¿Qué es lo primero que percibes al ver una fotografía publicitaria circular en tus Redes Sociales?



Fuente: Propia en SPSS, Idem.

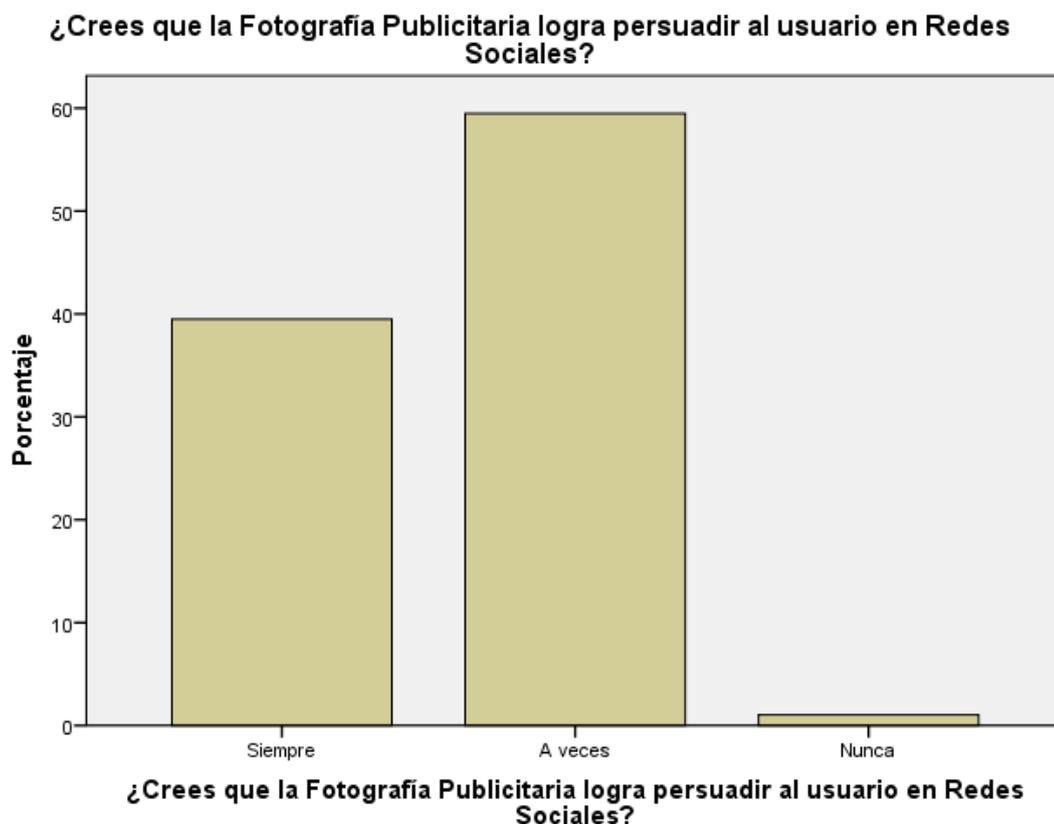
INTERPRETACIÓN: En el gráfico de barras número 4, el 41% de la muestra de la población en cuestada percibe a primera vista los colores en una fotografía publicitaria que circula en redes sociales, el 29,2% percibe su simetría o encuadre, el 20,5% percibe el modelo u objeto retratado mientras que el 9,2% su Slogan.

Tabla de frecuencia 5

¿Crees que la Fotografía Publicitaria logra persuadir al usuario en Redes Sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Siempre	77	39,5	39,5	39,5
A veces	116	59,5	59,5	99,0
Nunca	2	1,0	1,0	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Propia en SPSS, Idem.



Fuente: Propia en SPSS, Idem.

INTERPRETACIÓN: En el gráfico de barras número 5, el 59.5% de la muestra de la población encuestada cree que la fotografía publicitaria logra persuadir al usuario de redes sociales solo a veces, el 39,5% cree que la fotografía publicitaria logra persuadir al usuario de redes sociales siempre mientras que el 1% cree que nunca se logra persuadir al usuario mediante la fotografía publicitaria en redes sociales.

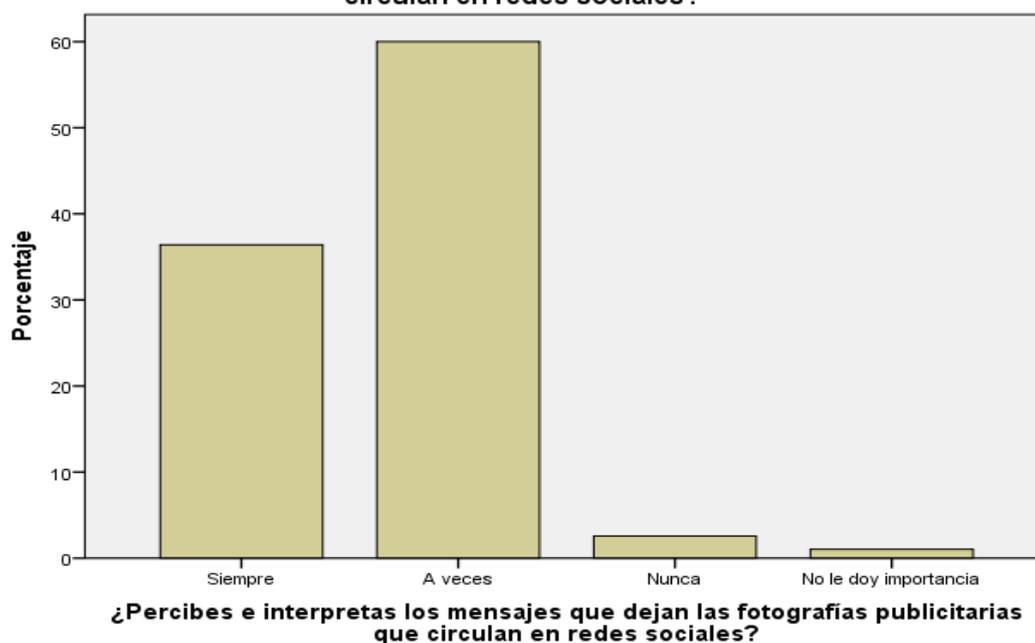
Tabla de frecuencia 6

¿Percibes e interpretas los mensajes que dejan las fotografías publicitarias que circulan en redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Siempre	71	36,4	36,4	36,4
A veces	117	60,0	60,0	96,4
Nunca	5	2,6	99,0	
No le doy importancia	2	1,0	1,0	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Propia en SPSS, Idem.

¿Percibes e interpretas los mensajes que dejan las fotografías publicitarias que circulan en redes sociales?



Fuente: Propia en SPSS, Idem.

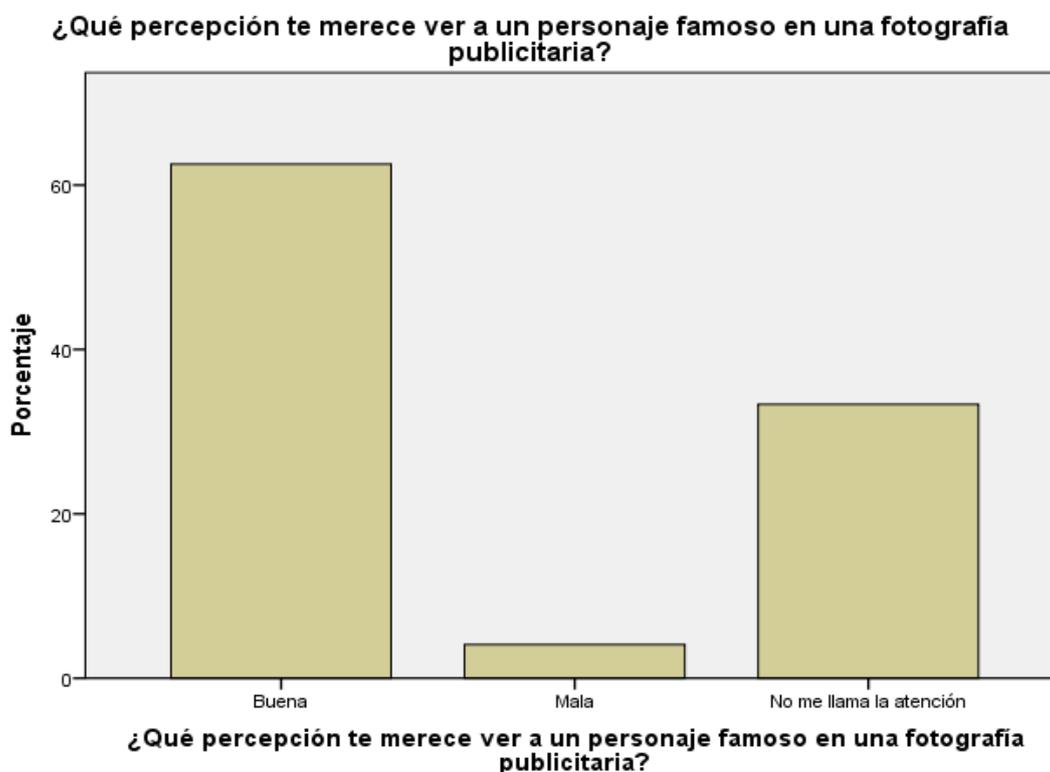
INTERPRETACIÓN: En el gráfico de barras número 6, el 60% de la muestra de la población encuestada percibe solo a veces los mensajes que dejan las fotografías publicitarias en redes sociales, el 36,4% percibe los mensajes siempre, el 2,6% nunca mientras que el % no le da importancia.

Tabla de frecuencia 7

¿Qué percepción te merece ver a un personaje famoso en una fotografía publicitaria?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Buena	122	62,6	62,6	62,6
Mala	8	4,1	4,1	66,7
No me llama la atención	65	33,3	33,3	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Propia en SPSS, Idem.



Fuente: Propia en SPSS, Idem.-

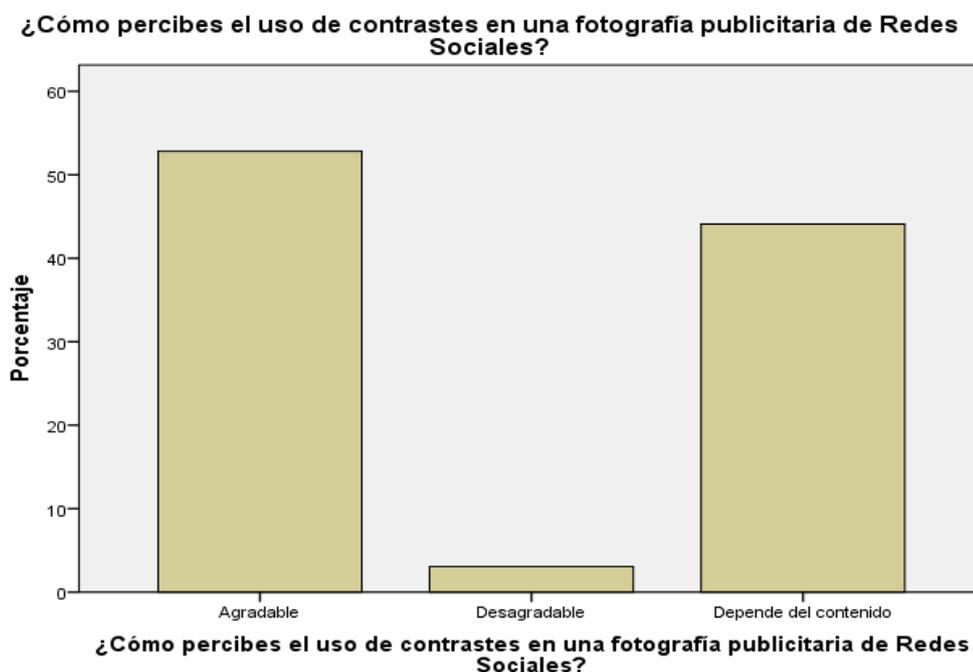
INTERPRETACIÓN: En el gráfico de barras numero 7 el 62,6% de la muestra de la población encuestada percibe de buena manera la presencia de n personaje famoso en una fotografía publicitaria, al 33,3% no le llama la atención mientras que el 4,1% lo percibe de mala manera.

Tabla de frecuencia 8

¿Cómo percibes el uso de contrastes en una fotografía publicitaria de Redes Sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Agradable	103	52,8	52,8	52,8
Desagradable	6	3,1	3,1	55,9
Depende del contenido	86	44,1	44,1	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Propia en SPSS, Idem.



Fuente: Propia en SPSS, Idem.

INTERPRETACIÓN: En el gráfico de barras número 8, el 52,8% de la muestra de la población encuestada percibe como agradable el uso de contrastes en una fotografía publicitaria que circule en redes sociales, el 44,1% cree que depende del contenido mientras que el 3,1% lo percibe de forma desagradable.

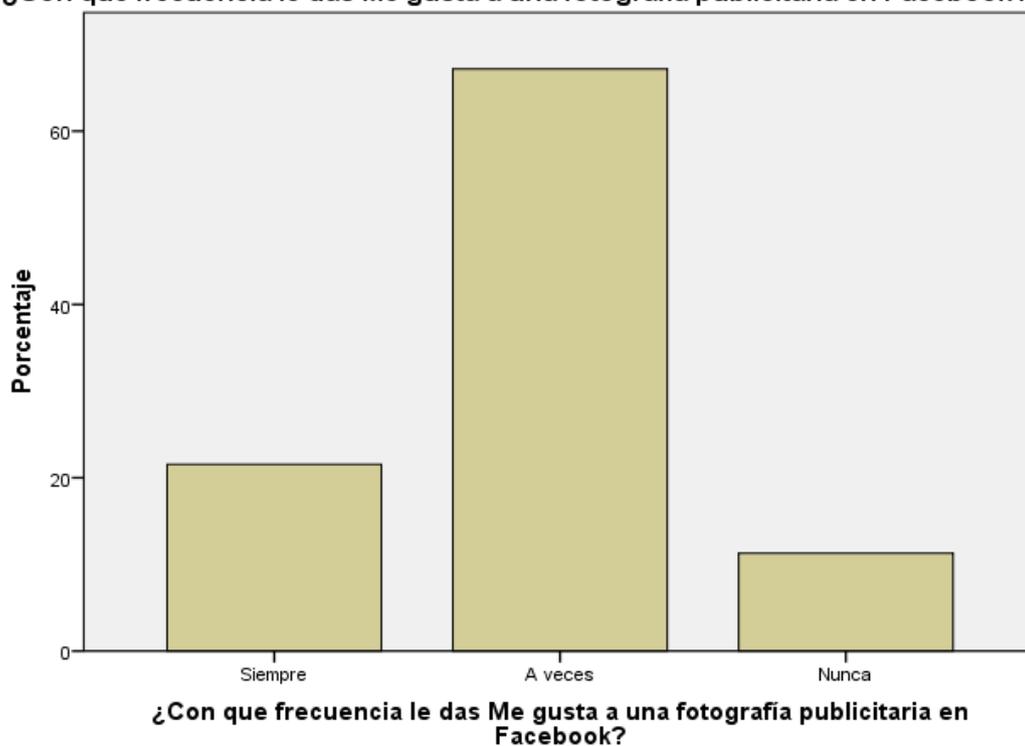
Tabla de frecuencia 9

¿Con que frecuencia le das Me gusta a una fotografía publicitaria en Facebook?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Siempre	42	21,5	21,5	21,5
A veces	131	67,2	67,2	88,7
Nunca	22	11,3	11,3	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Propia en SPSS, Idem.

¿Con que frecuencia le das Me gusta a una fotografía publicitaria en Facebook?



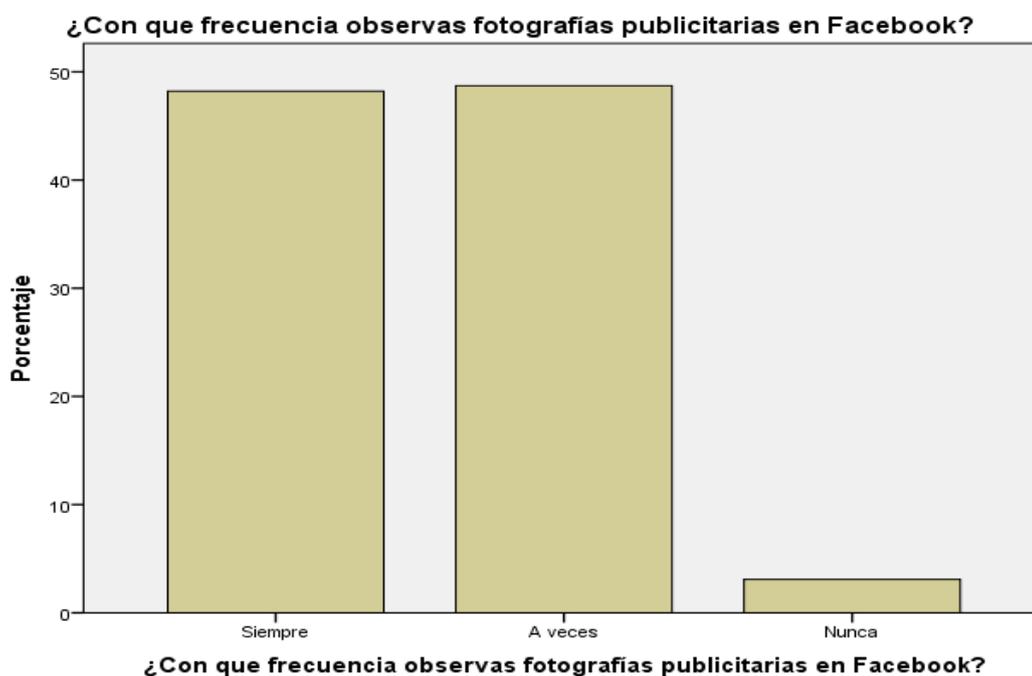
Fuente: Propia en SPSS, Idem.

INTERPRETACIÓN: En el gráfico de barras número 9, el 67,2% de la muestra de la población encuestada manifiesta dar Me gusta solo a veces a las fotografías publicitarias que circulan en la red social Facebook, el 21,5% señala dar siempre un Me gusta al ver una fotografía publicitaria en Facebook mientras que el 11,3% no da nunca un Me gusta.

Tabla de frecuencia 10

¿Con que frecuencia observas fotografías publicitarias en Facebook?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Siempre	94	48,2	48,2	48,2
A veces	95	48,7	48,7	96,9
Nunca	6	3,1	3,1	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Propia en SPSS, Idem.-



Fuente: Propia en SPSS, Idem.

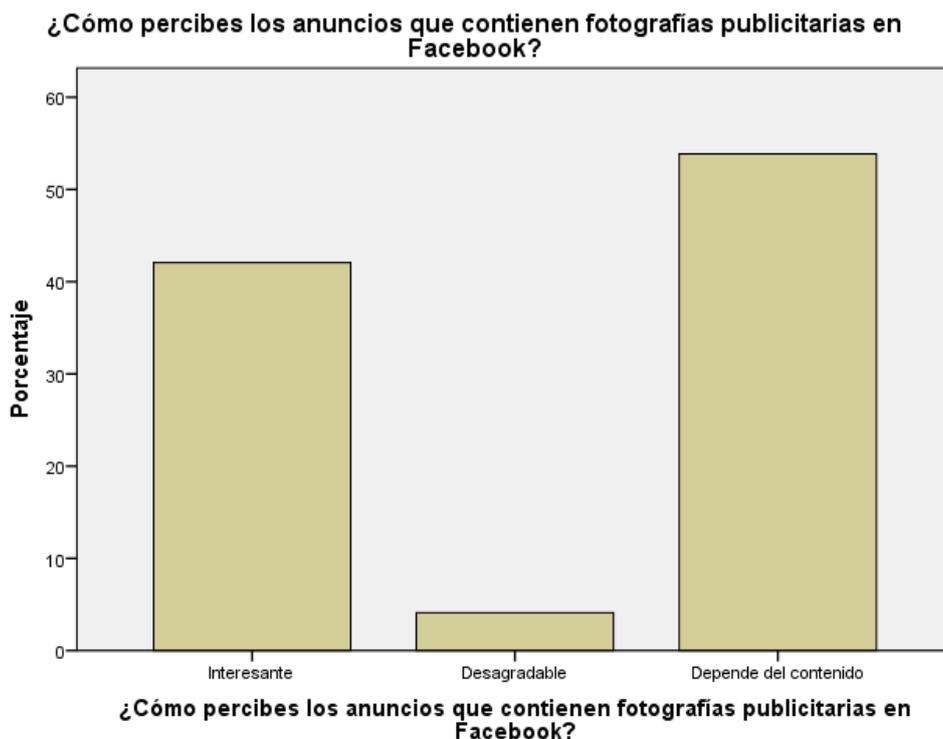
INTERPRETACIÓN: En el gráfico de barras número 10, el 48,7% de la muestra de la población encuestada observa solo a veces fotografías publicitarias en redes sociales, de igual forma el 48,2% las ve siempre y solo el 3,1% no ve nunca fotografías publicitarias en su red social Facebook.

Tabla de frecuencia 11

¿Cómo percibes los anuncios que contienen fotografías publicitarias en Facebook?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Interesante	82	42,1	42,1	42,1
Desagradable	8	4,1	4,1	46,2
Depende del contenido	105	53,8	53,8	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Propia en SPSS, Idem.



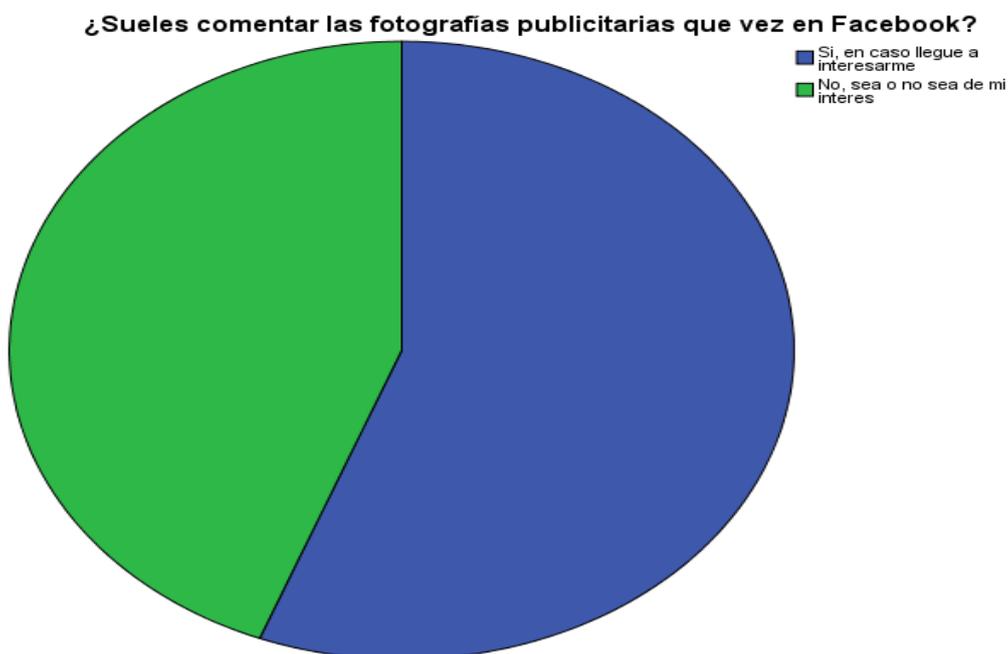
Fuente: Propia en SPSS, Idem.

INTERPRETACIÓN: En el gráfico de barras número 11, el 53,8% de la muestra de la población encuestada percibe los anuncios con fotografías publicitarias en Facebook según el contenido del mismo, el 42,1% percibe de forma interesante los anuncios que muestran una fotografía publicitaria en Facebook mientras que solo el 4,1% lo percibe de forma desagradable.

Tabla de frecuencia 12

¿Sueles comentar las fotografías publicitarias que vez en Facebook?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Si, en caso llegue a interesarme	109	55,9	55,9	55,9
No, sea o no sea de mi interés	86	44,1	44,1	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Propia en SPSS, Idem.



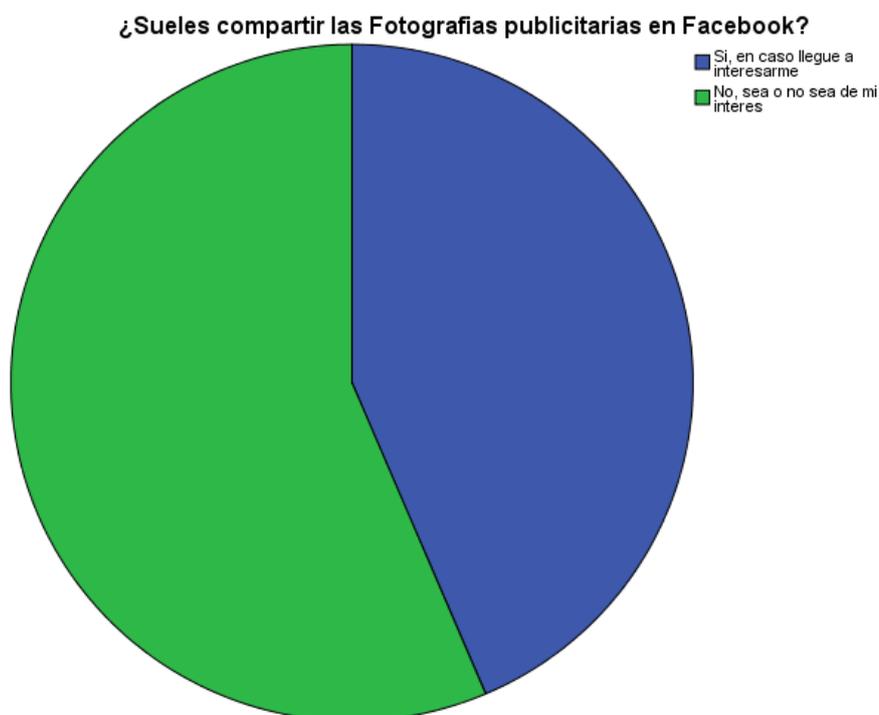
Fuente: Propia en SPSS, Idem.

INTERPRETACIÓN: En el gráfico circular número 12, el 55,9% de la muestra de la población encuestada suele comentar las fotografías publicitarias en su red social Facebook mientras que el 44,1% no suele comentar de ninguna forma una fotografía publicitaria en su red social Facebook.

Tabla de frecuencia 13

¿Sueles compartir las Fotografías publicitarias en Facebook?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Si, en caso llegue a interesarme	85	43,6	43,6	43,6
No, sea o no sea de mi interés	110	56,4	56,4	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Propia en SPSS, Idem.



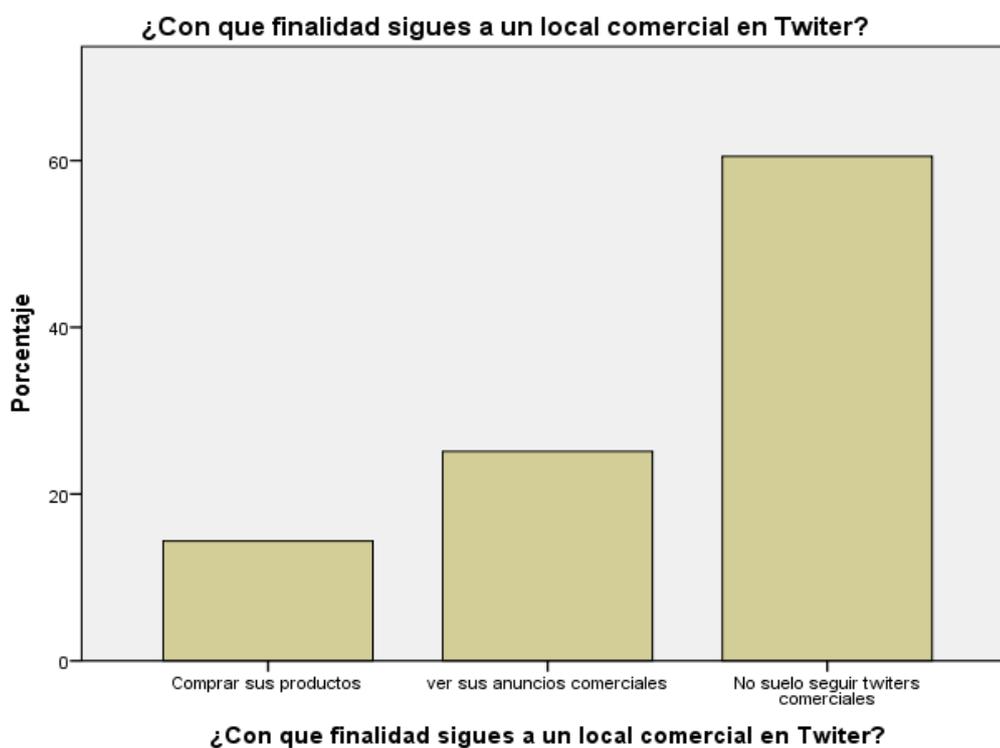
Fuente: Propia en SPSS, Idem.

INTERPRETACIÓN: En el gráfico circular número 13, el 56% de la muestra de la población encuestada no suele compartir fotografías publicitarias en su red social Facebook, mientras que el 43,6% si suele compartir fotografías publicitarias de su interés en su red social Facebook.

Tabla de frecuencia 14

¿Con que finalidad sigues a un local comercial en Twitter?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Comprar sus productos	28	14,4	14,4	14,4
ver sus anuncios comerciales	49	25,1	25,1	39,5
No suelo seguir twitters comerciales	118	60,5	60,5	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Propia en SPSS, Idem.



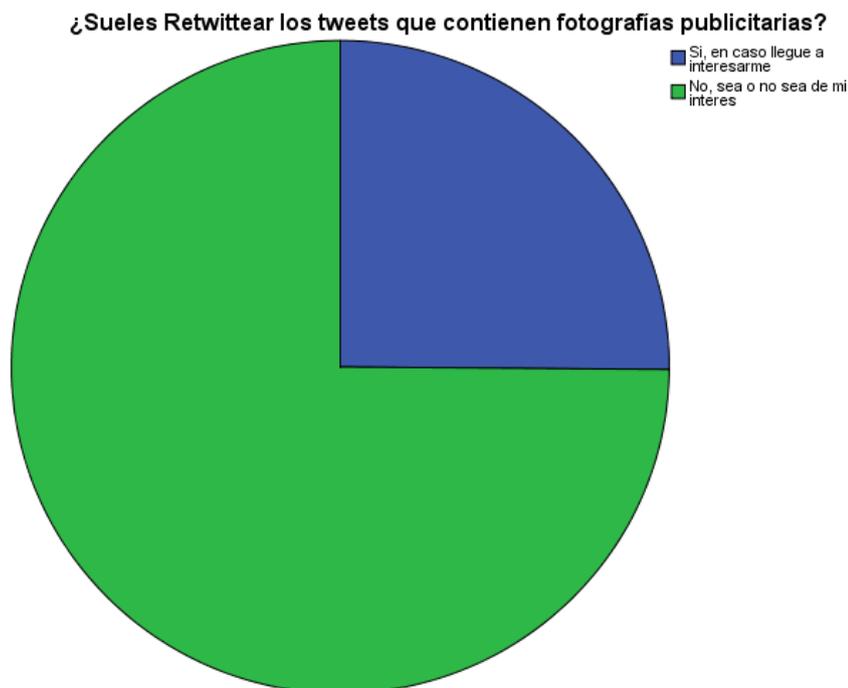
Fuente: Propia en SPSS, Idem.

INTRPRETACIÓN: En el gráfico de barras número 14, el 60,5% de la muestra de la población encuestada no suele seguir twiers comerciales, el 25,1% suele ver anuncios en la red social Twitter y un 14,4% suele comprar sus productos mediante esta red social.

Tabla de frecuencia 15

¿Sueles Retwittear los tweets que contienen fotografías publicitarias?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Si, en caso llegue a interesarme	49	25,1	25,1	25,1
No, sea o no sea de mi interes	146	74,9	74,9	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Propia en SPSS, Idem.



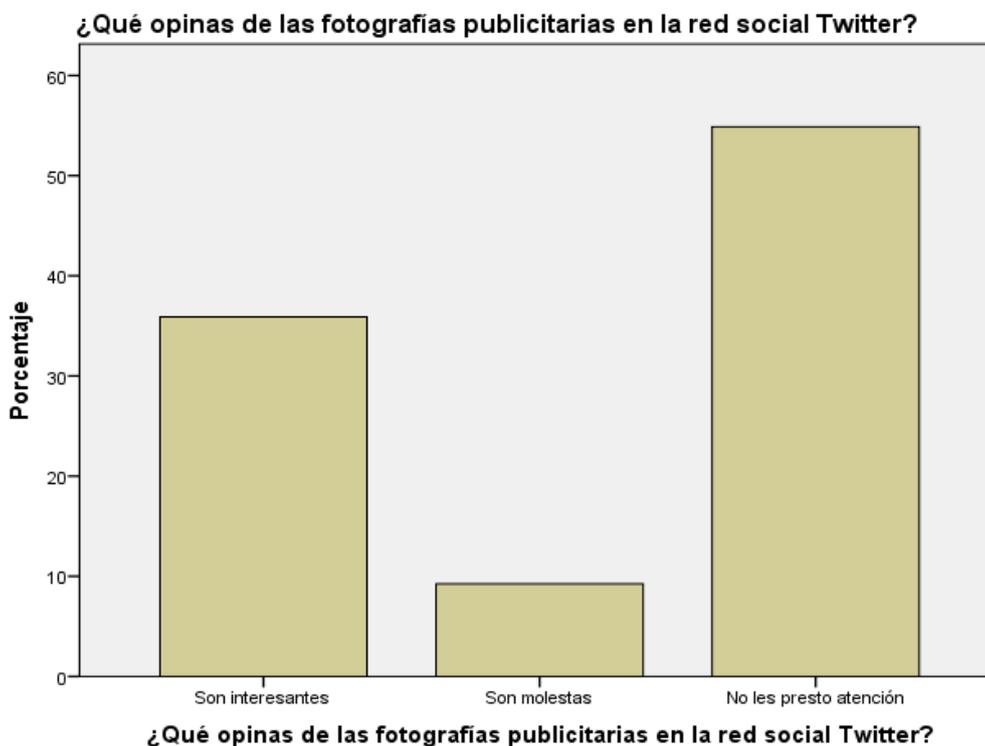
Fuente: Propia en SPSS, Idem.

INTERPRETACIÓN: En el gráfico circular número 15, el 74,9% de la muestra de la población encuestada no suele retwittear los tweets que contienen fotografías publicitarias mientras que un 25,1% si suele hacerlo.

Tabla de frecuencia 16

¿Qué opinas de las fotografías publicitarias en la red social Twitter?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Son interesantes	70	35,9	35,9	35,9
Son molestas	18	9,2	9,2	45,1
No les presto atención	107	54,9	54,9	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Propia en SPSS, Idem.



Fuente: Propia en SPSS, Idem.

INTERPRETACIÓN: En el gráfico de barras número 16, el 54,9% de la muestra de la población encuestada no suele prestarle atención a las fotografías publicitarias en Twitter, el 35,9% las percibe de forma interesante mientras que el 9,2% las percibe como una molestia.

Capítulo V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

El objetivo general de la investigación fue determinar cuál es la percepción de la Fotografía Publicitaria en las redes sociales de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión – Huacho 2018.

Desde el comienzo de la investigación se presumía a la fotografía publicitaria como un método viable de publicidad en redes sociales desde la percepción de los estudiantes de la escuela de Ciencias de la comunicación.

Aplicada la investigación y realizado el procesamiento estadístico de la información recolectada para cada variable se determinó que un 70,8% de los estudiantes de Ciencias de la comunicación perciben de forma agradable la composición de colores de las fotografías publicitarias que ven circular en sus redes sociales y esto estaría relacionado al 93,3% que considera que es importante la simetría en una fotografía publicitaria. Lo cual contrasta la teoría de Piñeiro, R. (2005) que menciona que hoy el creador necesita conocer una cantidad de elementos que influirán en la creación de la imagen y que la simple posibilidad de tener una cámara fotográfica profesional que se nos brinda hoy en día, no nos convierte en

fotógrafos expertos ya que este proceso es largo y se debe conocer todos los elementos que sirve para una mejor transmisión del mensaje. Según su investigación concluye en que hoy el creador solo muestra una imagen y una marca para que el espectador vea en ella lo que necesita. Y que sería lo más ideal que el espectador codifique orientándose a favor de lo que se desea que el espectador haga.

En casos más remotos y abocándome en mi investigación puedo decir que la composición de la Fotografía Publicitaria debe ser del agrado del público objetivo, para lograr una mayor efectividad en las redes sociales.

De igual manera en los resultados obtenidos relacionados a la variable “Redes Sociales” se obtuvo un porcentaje de 88,7% que dicen a ver interactuado a veces mediante los Me Gusta en Facebook con una Fotografía Publicitaria y un 21,5% que dicen interactuar siempre mediante un Me gusta en la misma red social, esto en un porcentaje acumulado de interacción representa el 88,7% de encuestados. También un 55,9% que interactúa con los anuncios que contienen fotografías publicitarias en Facebook mediante comentarios convirtiendo a esta red social como el medio más influyente de publicitar. Por esta razón podemos justificar lo que nos dice ALMORA, M. (Marzo 2016) en su investigación donde manifiesta que en la actualidad las marcas más importantes de diversos rubros tienen páginas de Facebook y lideran los rankings de cantidad de seguidores y crecimiento de los mismos en sus páginas de Facebook.

Según Eguizábal, R (2001) la fotografía publicitaria no pretende ni la verdad ni la belleza, aunque no le falte en ocasiones belleza y a su manera no le falte a la verdad, mientras se muestre como publicitaria. Esto contrapone a la percepción de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión que coinciden en que una fotografía publicitaria debe ser agradable en cuanto a composición de colores y buscar la simetría.

5.2 conclusiones

Mediante el proceso de la investigación se logró cumplir con el objetivo general que es Determinar cuál es la percepción de la fotografía publicitaria en las redes sociales de los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho 2018.

1. Mi hipótesis es respaldada por un porcentaje acumulado de 96,9% que manifiestan ver circular Fotografías publicitarias en la red más popular de todas Facebook, teniendo una aceptación menor en la red social Twiter con un 35,9% que no le quita notoriedad a la hipótesis debido a que esta plataforma es nueva y no tan popular entre la población a la que se abocó la investigación.

2. En cuanto al agrado visual que se contempla también en la hipótesis general se obtuvo un alto porcentaje de aceptación en colores con un 70,8%, simetría un 93,3% y persuasión 99%. Lo cual nos asegura que las fotografías publicitarias que circulan en redes sociales en su mayoría son agradables a la vista.

3. La fotografía Publicitaria es percibida denotativamente como un conjunto de elementos agradables a la vista que logran llamar la atención de los usuarios en redes sociales de uso masivo y popular. Esto lo corrobora el 70,8% de personas encuestadas que perciben de forma agradable la composición de colores de las fotografías publicitarias que circulan en sus redes sociales y el 93,3 que considera que la simetría es algo muy importante en una fotografía publicitaria.

4. El porcentaje acumulado de un 99% de estudiantes encuestados percibe a la Fotografía publicitaria como un medio que logra persuadir al usuario en redes sociales.

5. Un porcentaje acumulado del 96,4% de estudiantes encuestados aseguro que han interpretado el mensaje que dejan algunas fotografías publicitarias que circulan en sus redes sociales.

6. Mediante los resultados se logró determinar a la red social Facebook como la plataforma más utilizada y viable de publicitar un producto mediante la Fotografía Publicitaria.

5.3 Recomendaciones

1. Se recomienda la red social Facebook como la forma más efectiva de llegar a los usuarios mediante la Fotografía Publicitaria, contratando los servicios de un profesional en el tema para una mayor efectividad.

2. Las redes sociales son un buen medio de publicar mediante la Fotografía Publicitaria, sin embargo se debe tener en cuenta que lo más perceptible y agradable para los usuarios son el uso adecuado de colores y simetría en la composición de la imagen para lograr persuadir al usuario.

3. Si un negocio busca la forma más eficiente, segura y económica de publicitarse es recomendable hacerlo mediante el uso de Fotografías publicitarias en redes sociales y para mayor efectividad determinar su público objeto para poder dar a conocer el mensaje que desean connotar.

Capítulo VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

5.1 Fuentes Bibliográficas

Eguizábal, Raúl (2001). Fotografía Publicitaria. Madrid, España: Editorial Catedra.

Domínguez, J. y Luque, R. (2015). Tecnología Digital y Realidad Virtual. Madrid, España: Editorial Síntesis.

5.2 Fuentes Hemerográficas

Latín Spot (2015) Latín Spot Magazine de Publicidad. Argentina Latín Spot Internacional S.A.

5.3 Fuentes Documentales

5.4 Fuentes Electrónicas

Rondón, C (2016) Glosario digital especializado de Marketing Digital. Recuperado de <http://carolinarondon.com/glosario-terminos-redes-sociales-marketing-digital/#r>.

Marketing Directo.com (2018) Diccionario de Marketing Digital. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/fotografia>.

- Trabado, M. (2017) Diccionario de Marketing y Redes Sociales. Recuperado de <http://www.miguelangeltrabado.es/diccionario-marketing-digital-redes-sociales/>.
- Marc Media desarrollos webs (2018) Imagen Publicitaria. Recuperado de <http://www.imagen-publicitaria.com.ar/fotografia-publicitaria/21-fotografia-publicitaria>.
- Lobato, E. (2013) Análisis de una Imagen. Recuperado de <http://pinzasmagis.blogspot.com/2013/04/hola-companeros-de-magisterio-este-blog.html>.
- Almora, M. (2016). ¿Para qué usamos las páginas de Facebook? : estudio sobre la pertinencia de tener páginas de Facebook para los supermercados (Tesis de pre grado). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6836>.
- Aco, C. (2014). Los blogs de moda como recurso publicitario para las marcas de moda peruanas (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5531>.
- Piñeiro, L. (2005). “La Fotografía Publicitaria Argentina: 35 años de arte, realidad y fantasía” (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC069866.pdf>.
- Villalobos Breton, S. (2012). Twitter para todos. Recuperado de <https://openlibra.com/es/book/twitter-para-todos>.
- Álvarez, E. (2014). Del Like y el Retuit a la acción. Cuadernillo Redes, Viralidad y Emociones. Vanalidad vs Profundidad, Bogotá, Corporación Colombia Digital, 19. Recuperado de <https://openlibra.com/es/book/redes-viralidad-y-emociones>.
- Pscitelli, A. La física social como teoría de las redes y algo más. Cuadernillo Redes, Viralidad y Emociones. Vanalidad vs Profundidad, Bogotá, Corporación Colombia Digital, 8. Recuperado de <https://openlibra.com/es/book/redes-viralidad-y-emociones>.
- Valentín, P. (2013) Manual de Orientación para Participar en Redes Sociales. Recuperado de <https://openlibra.com/es/book/manual-de-orientacion-para-participar-en-redes-sociales>.

ANEXOS