



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**



**COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**EXAMEN COMPLEXIVO**

**DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA)**  
**DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO**  
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS**  
**DE LA EDUCACIÓN:**  
**MENCIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**  
**FOTOGRAFÍAS PUBLICITARIAS EN TIEMPOS DE PANDEMIA EN**  
**REDES SOCIALES 2020.**

**AUTORA:**  
**VALERO RENDÓN MARIUXI ANDREA**

**TUTOR:**  
**MSC. CAMPI MALDONADO ALEJANDRA TERESA**

**BABAHOYO – LOS RÍOS – ECUADOR**

**2020.**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**PRESENCIAL**



**DEDICATORIA**

Quiero dedicar este proyecto a Dios por ser mi guía en este tiempo y poder finalizar mis estudios de tercer nivel, a mi mami quien la amo con todo mi corazón, Clemencia Rendón Espinoza, que con sacrificio pudo brindarme mi educación, y a mi papi que desde el cielo está muy orgulloso Eduardo Valero Vera, quien siempre será esa persona especial que desde el cielo me cuida, mis hermanos que siempre están para ayudarme en cualquier momento.

A mi Tío querido Herry Valero Vera, quien también es importante en mi vida, a Jorge Cedeño Fernández, que con sus palabras me motivaban a seguir adelante para ser una muy buena profesional y por apoyarme en lo que más podía.

A mi esposo David Cruzatty Basurto por ser mi apoyo incondicional por creer en mi capacidad por siempre brindarme su, comprensión y amor, motivarme y decir que, si podía lograrlo, a mi hija Alaia Cruzatty Valero, que con solo verla me da las fuerzas necesarias para seguir y no parar hasta conseguir lo que me proponga y finalmente dedicó este momento a todos los que me apoyaron y confiaron en mí.

Andrea Valero



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**PRESENCIAL**



## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por guiarme en todo momento y darme la fortaleza suficiente para seguir con mi carrera, a mi familia en especial a mi mami por el apoyo brindado en todo este tiempo, gracias por sus consejos que día a día me motivaron y así poder dar este paso tan importante para mí.

A cada uno de los docentes que aportaron con sus conocimientos, durante todo este tiempo de estudio, los cuales fueron de gran ayuda, ya que sin ellos no hubiera sido posible este importante momento.

A mis compañeros de quienes también aprendí mucho, gracias por la amistad brindada sin nada a cambio, por compartir risas y también tristezas, en estos 5 años y a mis amigas les agradezco por apoyarme en todo este tiempo y así lograr lo que siempre hemos soñado.

Andrea Valero Rendón



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



## FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

### COMUNICACIÓN SOCIAL

### EXAMEN COMPLEXIVO

## RESUMEN

El presente estudio de caso parte del análisis de la importancia que tiene fotografía publicitaria en tiempos de pandemia en redes sociales en el cantón Vinces, puesto que internet permite que las personas estén conectadas de forma permanente. Se planteó una investigación de enfoque mixto: cualitativo-cuantitativo, de tipo documental y descriptiva, con el uso de los métodos inductivo-deductivo, aplicando las técnicas: observación, encuesta y entrevista, la muestra del estudio se la constituye en 384 personas a quienes se les aplicó la encuesta, teniendo como resultado que existe una mayoría que sí tiene acceso a la internet de manera permanente lo que les permite obtener información en las redes sociales de manera frecuente, hay una mayoría que accede a la internet por las redes sociales visitando estas páginas de manera permanente, por encima de otras opciones que pueden encontrar en internet, los usuarios acceden a las redes sociales de forma muy particular tienen cuenta en Instagram, una mayoría ha sufrido una decepción al momento de comprar un producto ofertado en las redes sociales, porque las fotos no han correspondido al producto real, sí se han utilizado las redes sociales por parte de los negocios que se considera necesario su aplicación durante la pandemia. Como conclusiones Se analizó la importancia de la fotografía publicitaria publicada en las redes sociales durante la pandemia en el cantón Vinces en el año 2020, conociendo que en el cantón Vinces Facebook e Instagram son las más utilizadas, que la población si le agrada recibir fotografías publicitarias en sus redes sociales, también se tiene que muchos negocios han comenzado a ofertar sus productos en redes sociales, viendo que sus publicaciones tienen acogida por parte de los usuarios de las diferentes redes sociales que utilizan

Palabras clave: Fotografía publicitaria, pandemia, Covid 19, redes sociales, Facebook, Instagram.



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL

EXAMEN COMPLEXIVO

## SUMMARY

This case study starts from the analysis of the importance of advertising photography in times of pandemic in social networks in the Vinces canton, since the internet allows people to be permanently connected. A research with a mixed approach was proposed: qualitative-quantitative, documentary and descriptive, with the use of inductive-deductive methods, applying the techniques: observation, survey and interview, the study sample is made up of 384 people to whom The survey was applied to them, having as a result that there is a majority that does have permanent access to the internet, which allows them to obtain information on social networks on a frequent basis, there is a majority that access the internet through social networks visiting These pages permanently, above other options that can be found on the internet, users access social networks in a very particular way they have an Instagram account, a majority have been disappointed when buying a product offered on social networks , because the photos have not corresponded to the real product, social networks have been used by the businesses that are considered n its application is necessary during the pandemic. As conclusions, the importance of advertising photography published on social networks during the pandemic in the Vinces canton in 2020 was analyzed, knowing that in the Vinces canton Facebook and Instagram are the most used, that the population likes to receive advertising photographs In their social networks, there are also many businesses that have begun to offer their products on social networks, seeing that their publications are received by users of the different social networks they use

**Keywords:** Advertising photography, pandemic, Covid 19, social networks, Facebook, Instagram.

## ÍNDICE GENERAL

I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. DESARROLLO.....	3
Justificación .....	3
Objetivo general .....	4
SUSTENTOS TEÓRICOS .....	4
Fotografía publicitaria.....	4
La publicidad.....	5
Función de la foto en la publicidad .....	5
Aplicaciones para fotografía publicitaria .....	6
Campaña publicitaria.....	7
Redes sociales .....	7
Facebook .....	8
Twitter .....	8
Instagram.....	9
TÉCNICAS APLICADAS .....	9
RESULTADOS OBTENIDOS.....	11
III. CONCLUSIONES.....	14
IV. RECOMENDACIONES .....	15
Bibliografía.....	16
ANEXOS .....	18

## I. INTRODUCCIÓN

La fotografía publicitaria tiene como propósito central poder desarrollar una campaña de posicionamiento de un producto o marca, permitiendo una visualización al cliente, generando la persuasión y un posible consumo del producto o marca de su preferencia, es por ello que la fotografía publicitaria debe ser realizada de tal manera que sirva para la toma de decisiones, lo cual facilita la opción de compra del producto.

La pandemia por Covid 19 ha afectado a la población mundial, tuvo su origen en China, luego se extendió por todo el mundo llegando a contagiarse 21`357.890 de personas, falleciendo 763.387 según reporte del 15 de agosto de 2020, en el Ecuador se tiene 99.409 personas con diagnóstico positivo, teniendo 6.030 fallecidos (Wordometers, 2020). Como efecto de esta grave crisis planetaria se estableció cuarentena en casi todos los países que se vieron obligados a suspender las actividades de aglomeración masiva, quedando el comercio limitado sólo a las actividades de supervivencia y salud, debiendo la población permanecer en sus casas durante tres meses aproximadamente, para luego ir saliendo con medidas de bioseguridad y distanciamiento social para evitar contagios.

En la actualidad las redes sociales son una herramienta fundamental para la sociedad, agrupadas en comunidades virtuales que se establecen en diferentes plataformas digitales donde tienen elementos diversos que les permiten conocerse, en estos sitios pueden ubicar sus fotos personalizadas, de forma general se establecen publicaciones personalizadas con diferentes propósitos.

La red social Instagram es una plataforma que posee un audiencia mayoritaria entre 18 y 34 años, tiene más de mil perfiles registrados, ha primado el respeto al usuario en donde se tiene que la publicidad no es muy intrusiva, por lo que se puede acceder a ella, las marcas que se promocionan en esta red social, tiene un gran potencial para que los seguidores puedan consumir los productos de la marca, al tener un contenido diferente al de otras plataformas digitales que le permite una mayor ventaja.

La red social Facebook cuenta con más de 2 mil cuatrocientos millones de perfiles de usuarios cuyas edades se encuentran entre 18 y 34 años, en esta red social se puede subir fotos y videos personales o de promoción de diferentes tipos, en los actuales momentos se puede realizar transmisión en vivo a través de videos que muestran la realidad de los sucesos del acontecer diario, se encuentra presente en varios idiomas, las marcas más prestigiosas tienen una cuenta denominada Fanpage que permite tener un número ilimitado de seguidores, lo cual favorece para sus campañas publicitarias al poder utilizar esta plataforma para llegar a millones de personas en todo el mundo, pudiendo segmentar su publicidad a segmentos específicos tanto en edades como en regiones.

La red social Twitter tiene más 380 millones de perfiles de usuarios cuyas edades se encuentran entre 18 y 49 años, permite subir videos de hasta dos minutos veinte segundos de duración, además de hasta 4 fotos por publicación, y 160 caracteres para publicaciones de textos, para recibir los tweets o retweets de otro usuario debe seguirlo, esta plataforma permite estar informado de sucesos inmediatos en tiempo real, por lo que publican extractos de videos de entrevistas u otros sucesos noticiosos, de igual que las otras redes sociales se puede pautar un Tweet pudiendo segmentarlo a un grupo determinado de usuarios en una población geográficamente determinada.



## **II. DESARROLLO**

### **Justificación**

El estudio se lo realiza para conocer la situación actual por motivos de la pandemia por Covid-19 que se ha tenido en el mundo, al aplicarse la restricción de movilidad como medida de prevención para el contagio, muchas empresas consideraron que las redes sociales han sido aquellos espacios que les permite mostrar sus productos mediante una fotografía publicitaria que permita su promoción para llegar a los usuarios con la finalidad de realizar las ventas de dichos productos de manera virtual con entrega a domicilio.

La importancia radica en que no hay estudios que determinen el uso de las redes sociales con relación a la fotografía publicitaria para que las empresas puedan dirigir sus publicidades en las redes sociales de mayor uso en el cantón Vinces en la provincia de Los Ríos. Se ha conocido que la sociedad actual es cambiante y que los jóvenes utilizan las redes sociales de manera general, sin embargo, al conocerse sobre la cantidad de usuarios registrados en las diferentes redes sociales se tiene una diferencia que se hace por la segmentación de acuerdo al grupo social al que pertenecen, y a las edades respectivas.

Con el estudio se pretende que los productores de comunicación publicitaria puedan contar con una herramienta que les permita conocer las ventajas que tienen las redes sociales con relación a la promoción de la fotografía publicitaria; además de hacer un análisis en el contexto de la pandemia, en donde las personas dedicaron mayor tiempo de ocio para estar en las redes sociales, siendo impactados por diferentes tipos de fotografías publicitarias, que debe analizarse la acogida que tuvieron en la recordación de las marcas y la publicidad realizada.

El trabajo presente es factible puesto que se cuenta con información que permita tener elementos para análisis de las variables en estudio, además de contar con el tiempo disponible para hacer la investigación mediante un trabajo de campo en diferentes sectores que permitan recoger las observaciones reales de los involucrados, sean estos públicos en general o las principales marcas que se promocionan por las redes sociales.

## **Objetivo general**

Analizar el uso de las fotografías publicitarias en tiempos de pandemia en redes sociales 2020.

## **SUSTENTOS TEÓRICOS**

### **Fotografía publicitaria**

La fotografía captura un momento importante que perdura en el tiempo, convirtiéndose en un recuerdo que perdura mientras exista dicha imagen, ha evolucionado de manera muy acelerada en las últimas décadas, desde los formatos de resolución que permiten mayor nitidez en la fotografía hasta la capacidad de tomar fotos con memorias extraíbles de mayor almacenamiento, en los actuales momentos se considera la premisa que lo que no se exhibe no se vende, es por ello que comercialmente se tiene una función muy importante para la fotografía (López, 2013).

La fotografía publicitaria según (Black, 2010):

El factor que estimuló el uso de las fotografías en las publicidades fue el desarrollo de tecnologías que permitían un uso más específico de la fotografía y la bonanza económica que trajo en su periodo temprano el modelo capitalista y la producción masiva de productos (p. 18).

La fotografía publicitaria es una de las principales opciones que tienen los mercadólogos para dar a conocer sus productos mediante una estrategia publicitaria de bajo costo, con relación a los videos que implica un mayor costo de producción; pese a todas las limitantes que exista en la economía, se considera que la industria fotográfica publicitaria genera miles de millones de dólares al año, lo cual favorece al sector comercial puesto que puede promocionar sus productos de manera eficiente (Sontag, 2011).

## **La publicidad**

(Alarcón & Tello, 2016) expresa que “la publicidad supone un proceso de comunicación de carácter masivo, a partir del cual se pretende informar al mercado sobre los productos y servicios de la empresa, con la finalidad de influir en el comportamiento y/o actitud de los consumidores potenciales” (p. 26). Esta es una opción que se tiene para que un producto llegue al consumidor con una cierta capacidad de influenciar para modificar las costumbres, convencer y persuadir a los individuos, para luego incidir en la toma de decisiones para la compra de dicho producto expuesto como la mejor opción para satisfacer la necesidad.

Por otro lado Garnica y Maubert (2009) manifiesta que es “aquella comunicación no personal, pagada, acerca de una organización, que se transmite a una audiencia meta a través de un medio de comunicación masivo, como la televisión, la radio, las revistas, los periódicos, los vehículos de transporte y las vallas” (p. 299). La publicidad permite promocionar los productos que se tienen dentro de una marca o empresa, por lo que los usuarios o consumidores finales pueden conocerlos para su decisión final de compra de los mismos, siendo de cierta manera influenciados para la toma de decisiones.

### **Función de la foto en la publicidad**

Dentro de la estrategia publicitaria (Soria, 2011) señala que “La comercialización de los productos ha hecho de la fotografía publicitaria la actividad más importante del trabajo fotográfico por su volumen, técnica y creatividad” (p. 8). El producto que se desea impulsar para que el consumidor lo pueda observar requiere de una foto que sirva para su promoción, por lo que se necesita una buena imagen para que incentive a los usuarios a consumirlo, esa es la finalidad de la fotografía publicitaria, por lo que se debe cumplir con dicho objetivo incrementando las ventas.

La fotografía publicitaria tiene como reto ser creativa, mostrando el manejo de la marca, lo cual permitirá conseguir influenciar al consumidor para que elija el producto de la foto, debido a ello se tiene la implicancia de manipularla con programas informático que logren mejorar la

calidad o darle efectos especiales, allí es donde la creatividad juega un papel fundamental y no tiene límites.

### Aplicaciones para fotografía publicitaria

Muñoz (2017) en su blog expone un artículo titulado “las 20 mejores apps de fotografía para tu estrategia de marketing”, en dicha publicación se hace referencia a 12 aplicaciones que permiten tomar fotografía de calidad óptima.

Tabla 1 Aplicaciones de fotografía publicitaria

Aplicación	Descripción
1) Camera +	Que permite controlar la cámara antes del disparo, el enfoque, la exposición entre otras configuraciones
2) Camera51	Permite diseñar el encuadre, la saturación y las selfies
3) Cortex	Camera es un tipo de cámara nocturna que permite mejorar la captura de imágenes en condiciones de menos luminosidad
4) Pixlr	Que permite combinar más de 2 millones de efectos para las fotos.
5) VSCO	Tiene un paquete de filtros estéticos que se pueden personalizar.
6) Snapseed	Tiene 26 herramientas básicas de un centro de mando fotográfico que permite hacer mejoras en las fotos
7) AfterFocus	Permite seleccionar la zona de desenfoco y la aplicación lo realiza desde la cámara o en la foto tomada
8) Clone Camera Pro	Permite combinar varias imágenes de una misma persona, o agregar efectos especiales.
9) Superimpose	Que permite combinar dos o más imágenes en una sola toma
10) Mextures	Es una aplicación que permite tomar fotos con filtros muy sutiles con más de 200 combinaciones
11) LensDistorsions	Permite aplicar efectos ópticos.
12) Retromatic	Permite tomar fotografías con efectos publicitarios desde los años 50 de forma fácil

**Fuente:** (Muñoz, 2017)

**Elaborado por:** Andrea Valero.

## **Campaña publicitaria**

La campaña publicitaria según (Garnica & Maubert, 2009) se deben realizar en “los medios masivos de comunicación (como periódicos, radio, televisión e internet) son el medio principal a través del cual se pueden llevar los mensajes a grupos de personas grandes y diversos” (p. 23). Esta posición permite que las empresas puedan tener mayores resultados que se logre la utilización de los medios masivos para la difusión de los productos que se tienen para su venta.

La publicidad digital en los últimos años con el uso masivo de las redes sociales, siendo que son comunidades muy extensas que las utilizan para estar conectados, se puede fácilmente establecer los diferentes canales para comunicar la existencia de un producto, es por ello que se tiene muchas opciones, puesto que ofrece ventajas de posicionar efectivamente una marca algún producto a un menor costo que en los medios tradicionales (Arens, 2014).

Sobre la campaña publicitaria en las redes sociales Analitika Research citada por (Merodio, 2010) señala que “es importante destacar que las redes sociales, no son un punto de ventas, no son un canal de distribución más; las redes sociales son para socializar, para establecer relaciones, por eso se llaman -redes sociales- sino fueran -redes comerciales-” (p. 59). Estas redes se consideran necesarias para conectar a las personas que se encuentran lejos, pudiendo intercambiar mensajes, fotos, videos que demuestran una sana convivencia entre los seres que se encuentran cerca o lejos.

## **Redes sociales**

(Chang, 2010) señala que “las redes sociales les permiten a los usuarios convertirse en medios de comunicación donde ellos toman las decisiones de los contenidos que se publican, cómo se clasifican y cómo se distribuyen” (p. 8). Estas estructuras que permiten una relación de un grupo de personas de diferentes lugares que interactúan de manera frecuente, porque comparten una afinidad con ciertas situaciones personales, como la amistad, parentesco o intereses comunes, lo que permite que estén ubicadas de manera que ellos acepten dentro de su círculo de contactos.

(García, 2011) expresa que “son la evolución de las tradicionales maneras de comunicarse del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada” (p. 29). Las redes sociales tienen el impacto que permiten agrupar dentro de sí a diferentes personas de diversos niveles culturales y sociales.

## **Facebook**

Esta red social nació en el año 2004 en Estados Unidos, esta plataforma ofrece una diversidad de herramientas que permiten los usuarios recibir muchos beneficios que conllevan a que tenga el posicionamiento universal que posee, siendo una herramienta básica para la comunicación entre personas de diferentes lugares del mundo, por otro lado se tiene la posibilidad de subir fotos y videos desde los muros personales de cada usuario, también tiene incorporado un sistema de mensajería que soporta audio y video llamadas, lo que hace que esta plataforma sea la preferida por los usuarios (Pérez, 2016).

Las fanpages que son páginas para entidades públicas o privadas, que les permite tener miles de seguidores, ayuda para que los seguidores estén informados de manera permanente sobre los contenidos y publicaciones que se realicen, de tal forma que la página se exhibe de una forma mayoritaria teniendo mayor alcance, estas páginas son las ideales para negocios, puesto que tienen la herramienta para hacer pauta, y pagar la publicidad que le permite visualizar la publicidad que quiere promocionar durante un tiempo determinado y con un alcance previamente establecido por área geográfica, lo cual favorece en el posicionamiento de una marca o producto en el mercado, siendo que los usuarios de esta red social pueden compartirlo con sus seguidores haciendo mayor efecto en la difusión (Zanoni, 2008).

## **Twitter**

Según (Parsells, 2016) “Twitter es una red de información en tiempo real potenciada por usuarios de todo el mundo que permite compartir y descubrir qué está sucediendo en este momento” (p. 13). Esta plataforma ha sido diseñada para generar información de lo que

sucede en el momento presente, se la realiza a través de una publicación de 160 letras, con la posibilidad de agregar cuatro fotos o un video de máxima duración de dos minutos y veinte segundos, en los actuales momentos los políticos usan mucho esta red para estar informados y generar información de sus actividades y propuestas.

## **Instagram**

Instagram según (Soria, 2011) manifiesta que “es una plataforma que actualmente ha ganado bastante popularidad entre las diferentes redes sociales que actualmente se utilizan a nivel mundial” (p. 39). Esta plataforma permite la interacción por medio de fotos y videos cortos, por lo que es la herramienta perfecta para la promoción de artículos o productos que sean destinados para la venta.

En Instagram Ads que es una herramienta creada para el servicio de publicidad, que está dirigido hacia las empresas de todo el mundo, por lo que se puede invertir en publicidad para que aparezca en la red social que les permita conectarse con los millones de usuarios, es por ello que con esta plataforma se puede colocar la publicidad en un segmento exclusivo de la población con gustos y preferencias determinadas, lo que garantiza que la publicidad sea más efectiva (Instagram, 2020).

## **TÉCNICAS APLICADAS**

Para el presente estudio se ha considerado la aplicación de un enfoque mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo; el primero se lo plantea por la utilización de la entrevista que permite considerar el criterio de fotógrafos profesionales del cantón Vinces para conocer sobre la fotografía publicitaria y el uso de las redes sociales para la promoción de los productos en redes sociales durante la pandemia; Por otro lado es cuantitativo porque se realiza una encuesta desde donde se recoge el criterio de la población en términos de porcentaje para conocer lo que opina la mayoría de personas encuestadas.

La utilización de los tipos de investigación descriptiva y documental porque se utilizará la herramienta estadística para expresar los resultados de la investigación de campo; la documental que permite hacer el estudio revisando diferentes documentos y trabajos escritos realizados sobre la fotografía publicitaria y las redes sociales, con los que se realiza el sustento teórico del presente estudio de caso.

Los métodos utilizados son: deductivo e inductivo, porque permite hacer un análisis de los resultados desde aspectos generales hacia los particulares y viceversa con el propósito de conocer las leyes o teorías universales que se aplican en los casos relacionados a las variables de la investigación, además se considera el análisis de los elementos por separado desde el enfoque individual para terminar con una relación de forma colectiva.

Las técnicas utilizadas son: la observación, la entrevista y la encuesta. La observación por cuanto se analiza las redes sociales para encontrar las diferentes marcas o emprendimientos que han utilizado las plataformas digitales que conlleva la promoción de sus productos mediante el uso de la fotografía publicitaria; aplicada mediante el uso de una ficha de observación en donde se recoge las publicaciones en las redes sociales por parte de las PYMES y emprendimientos familiares que existen en el cantón Vinces y que utilizan las redes sociales para promocionar sus productos.

Por otro lado, se tiene la entrevista en donde se plantean preguntas abiertas a dos fotógrafos profesionales del cantón Vinces, para conocer sus puntos de vista con relación a la fotografía publicitaria, que permite establecer un análisis desde la perspectiva personal de estos profesionales, esta se la aplica con el uso de una ficha de entrevista.

La encuesta es la técnica que se considera importante para recoger el criterio de los investigados, por lo que se aplica mediante un cuestionario de 10 preguntas que contiene las opciones de respuestas cerradas para luego tabularlas y obtener en términos porcentuales las cantidades de personas que coinciden con dichas respuestas.



La encuesta se la realiza considerando una población de 73.736 habitantes, a dicho valor se le hace la aplicación de una fórmula muestral que permita conocer el número de encuestas que se deben realizar. Para obtener un resultado confiable en un 95%, y con un margen de error del 5%, considerando una probabilidad de éxito del 50% y de fracaso del 50%. El resultado de la muestra que debe encuestarse es 384 personas.

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.5 \times 0.5}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384$$

## **RESULTADOS OBTENIDOS.**

En la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados:

La mayoría de los encuestados expresaron que tienen acceso a la internet de forma definitiva, por otro lado, se ha podido conocer que la mayoría se conecta por celular, así mismo una mayoría señala que se conecta por medio del plan de datos, otro grupo importante se conecta por banda ancha; se conoció que la mayoría se conecta para visitar las redes sociales.

Al consultarles sobre las plataformas digitales de redes sociales que usan, se tuvo como respuesta que de forma mayoritaria se utiliza la red social Facebook, luego sigue quienes tienen cuentas en la red social Instagram. La mayoría expresa que consumen los productos que se promocionan con fotografía publicitaria en las redes sociales, sin embargo, existen casos en los que la mayoría de los usuarios expresan que las fotografías publicitarias muestran el producto de otra forma diferente al que se entrega.

La mayoría considera que los negocios locales han utilizado las redes sociales en estos tiempos de pandemia, promocionando sus productos por estas plataformas digitales, también han existido casos de personas que recién se encuentran emprendiendo negocios y los promocionan por redes sociales, incluyendo muchas veces los mensajes por WhatsApp; la mayoría de las personas consultadas se manifestó a favor de recibir fotografías publicitarias de diferentes productos en las redes sociales.

En las entrevistas se obtuvieron los siguientes resultados:

Consideran que la fotografía publicitaria tiene un rol fundamental para la exhibición de los productos con el fin de promocionarlos teniendo la finalidad de incrementar las ventas. Por otro lado, se pudo conocer que la fotografía publicitaria puede afectar la percepción del producto, debido a que el fotógrafo debe resaltar las cualidades del producto esto puede hacer que cuando el cliente lo reciba note ligeros cambios.

La fotografía publicitaria surte los efectos esperados en la promoción de un producto en las redes sociales, puesto que los negocios esperan incrementar las ventas y en la mayoría de casos es lo que se logra. De forma general los negocios han migrado sus publicidades a las redes sociales, teniéndose que para ellas Facebook, es la más recomendada por tener más seguidores, seguido de Instagram que es la segunda red social con más usuarios, mientras que Twitter es considerada como una plataforma noticiosa y política no genera mucho impacto las publicidades.

En las fichas de observación se pudo considerar lo siguiente:

Se analizó 4 pequeñas empresas locales del cantón Vinces, dedicados a diferentes actividades productivas como el comercio y servicios, siendo que estos negocios que por motivos de pandemia al existir la restricción de movilidad muchos locales tuvieron que cerrar, por lo que tuvieron que promocionar sus productos por las redes sociales con la entrega a domicilio.

La primera empresa observada es el Centro Estético Ingrid Ching, que ofrece sus servicios de asesoría de belleza, siendo varios servicios que se ofertan para las mujeres que puedan tener un mejor aspecto físico, posee cuentas en las redes sociales Facebook e Instagram desde las cuales publica de manera frecuente sobre sus servicios.

La segunda empresa es la tienda de celulares y productos tecnológicos, conocida como Súper Claro, quienes de manera permanente realizan fotografías publicitarias sobre los celulares tanto en cuentas de Facebook e Instagram pudiendo los clientes enviar mensajes internos para recibir información.

La tercera empresa es la Casa de los dulces, que tiene su venta de postres y dulcería de manera general, encontrando en las redes sociales la oportunidad de promocionar sus productos por medio de las fotografías publicitarias, reciben pedidos por mensajes y hacen la entrega a domicilio.

Y por último una institución, que ofrece servicios, Unidad Educativa Nueva Era, la misma que tiene el nivel educativo hasta bachillerato, se encuentra sin poder dar clases presenciales, por lo que utilizaron las redes sociales para promocionar las actividades que se realizan en dicha entidad, además suben videos de los niños y niñas realizando actividades extra educativas, tienen cuentas en las redes sociales Facebook e Instagram.

### **III. CONCLUSIONES**

Se analizó la importancia de la fotografía publicitaria que se promociona en las redes sociales durante la pandemia en el cantón Vinces en el año 2020, se tuvo la oportunidad de indagar con profesionales quienes manifestaron que es un arte, que les permite exponer un producto final con los retoques necesarios para que influyan en la decisión de compra, por lo que los negocios cada vez más se encuentran generando contenidos para las redes sociales.

Se encontró que las personas del cantón Vinces, en su mayoría sí tienen acceso a la internet, usan las redes sociales de forma mayoritaria, por lo que es importante considerar que de todas las edades tienen la posibilidad de conectarse a una red social, se deben aplicar las diferentes herramientas para la promoción de las marcas o productos, siendo las que más tienen usuarios en el cantón Vinces: Facebook e Instagram.

Las empresas y pequeños negocios cada vez más acuden a las redes sociales como medios de promoción de sus productos, en muchos casos lo hacen de manera empírica e improvisada, tomando fotos de internet que afectan la realidad del producto; en otras ocasiones se tiene que buscar asesoramiento de personas que tienen más experiencia, por lo que se parte de la premisa que los productos que no se exhiben no se venden, por lo que la fotografía publicitaria juega un papel fundamental para dicho fin.

#### **IV. RECOMENDACIONES**

A los fotógrafos profesionales que son los responsables de tener una buena fotografía publicitaria que permita la promoción de los productos, sin embargo, debe realizársela de manera que el consumidor pueda conocer el producto y no se lleve una sorpresa al momento de recibirlo, como que sea de inferior calidad o tamaño. Esto no quiere decir que el fotógrafo no debe utilizar herramientas de diseño para mejorar la calidad de su trabajo. Sin embargo, es recomendable que la fotografía tenga un equilibrio visual.

A los negocios o nuevos emprendimientos que consideren a las redes sociales como una herramienta efectiva para la promoción de sus productos, una vez que se ha comprobado que la ciudadanía tiene acceso a la internet y poseen una cuenta en las plataformas digitales, siendo las que más usuarios tienen Facebook e Instagram, lo cual les garantiza que pueden tener mayor éxito en sus proyectos.

Se debe pedir asesoramiento a profesionales para el manejo de las redes sociales, a la vez contar con un profesional en fotografía para tener fotos de calidad, que sean propias del producto que se vende para no tener dificultades con los clientes al momento de la entrega, siendo necesario que se capaciten o tomen un curso de community manager para que puedan conocer diferentes aspectos importantes de las redes sociales.

## Bibliografía

- Alarcón, A., & Tello, G. (2016). *Uso de la publicidad en redes sociales, caso práctico: Ripley, Saga Falabella, desde la perspectiva de los usuarios - Chiclayo 2014*. Chiclayo: IUniversidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Arens, W. (2014). *Publicidad*. México: Editorial McGraw Hill.
- Black, C. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing*. México: Editorial Pearson educación.
- Chang, S. (2010). *Análisis sobre el uso de Instagram como herramienta publicitaria en el mercado venezolano*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Editorial Esic.
- Garnica, C., & Maubert. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Pearson Educación.
- Instagram. (Agosto de 2020). *Instagram*. Obtenido de <https://business.instagram.com/advertising/>
- López, A. (2013). *La publicidad*. Quito: Ediciones Abya Yala.
- Merodio, J. (2010). *Cómo comenzar a promocionar tu negocio en redes sociales*. Madrid: Edición electrónica.
- Muñoz, A. (20 de 04 de 2017). *Saleslayer*. Obtenido de <https://blog.saleslayer.com/es/las-20-mejores-apps-de-fotografia-para-tu-estrategia-de-marketing>
- Parsells, M. (2016). Función e Innovación social, el caso Twitter . *REvista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*, 8-20.
- Pérez, E. (2016). *Redes sociales para publicidad*. Madrid: Esic editores.
- Sontag, S. (2011). *Sober la fotografía*. Barcelona: Ediciones de Bolsillo.

Soria, L. (2011). *Estudio de la fotografía publicitaria de Revista Diners (2009); Creación de un manual de fotografía publicitaria*. Riobamba: Escuela Politécnica de Chimborazo.

Wordometers. (15 de agosto de 2020). [www.worldometers.info](http://www.worldometers.info). Obtenido de <https://www.worldometers.info/coronavirus/>

Zanoni, L. (2008). *El imperio digital: El nuevo paradigma de la comunicación 2.0*. Buenos Aires: Priting book.

## ANEXOS

### Evidencias fotográficas





**Encuesta realizada en el cantón Vinces**



**Entrevista al fotógrafo Luis Alfredo Cosme Maticurema**



**Entrevista al fotógrafo Líder Eduardo García Sáenz**



7) ¿Considera usted que las fotografías publicitarias en las redes sociales muestran el contenido real del producto?

Totalmente de acuerdo	Medianamente de acuerdo	Indiferente
Medianamente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	

8) ¿Cree usted que en la pandemia los negocios utilizaron más las redes sociales para promocionar a sus productos?

Totalmente de acuerdo	Medianamente de acuerdo	Indiferente
Medianamente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	

9) ¿Los nuevos emprendimientos utilizaron las redes sociales para hacer negocios virtuales?

Totalmente de acuerdo	Medianamente de acuerdo	Indiferente
Medianamente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	

10) ¿Prefiere observar los productos a través de fotografías en las redes sociales antes de comprarlos o adquirirlos?

Totalmente de acuerdo	Medianamente de acuerdo	Indiferente
Medianamente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	

<b>RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA.</b>							
<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>						
	1	2	3	4	5	6	7
¿Tiene usted acceso a la internet?	331	21	32				
¿Con qué dispositivo se conecta a la internet?	188	86	110				
¿Qué tipo de internet posee en su domicilio?	129	39	216				
¿Qué tipo de páginas de internet usted visita?	327	28	29	86			
¿Qué tipo de red social usted utiliza?	127	16	86	2	84	11	60
¿Consume usted los productos que se promocionan en las redes sociales?	234	63	87				
¿Considera usted que las fotografías publicitarias en las redes sociales muestran el contenido real del producto?	14	16	19	86	249		
¿Cree usted que en la pandemia los negocios utilizaron más las redes sociales para promocionar a sus productos?	263	103	13	1	4		
¿Los nuevos emprendimientos utilizaron las redes sociales para hacer negocios virtuales?	249	102	19	6	8		
¿Prefiere observar los productos a través de fotografías en las redes sociales antes de comprarlos o adquirirlos?	211	103	13	33	24		

1) ¿Tiene usted acceso a la internet?

Tabla 2 Acceso a la internet

Opciones de respuestas	Resultados	
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	331	86%
No	21	6%
A veces	32	8%
Total	384	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a habitantes de Vinces

**Elaborado por:** Andrea Valero.

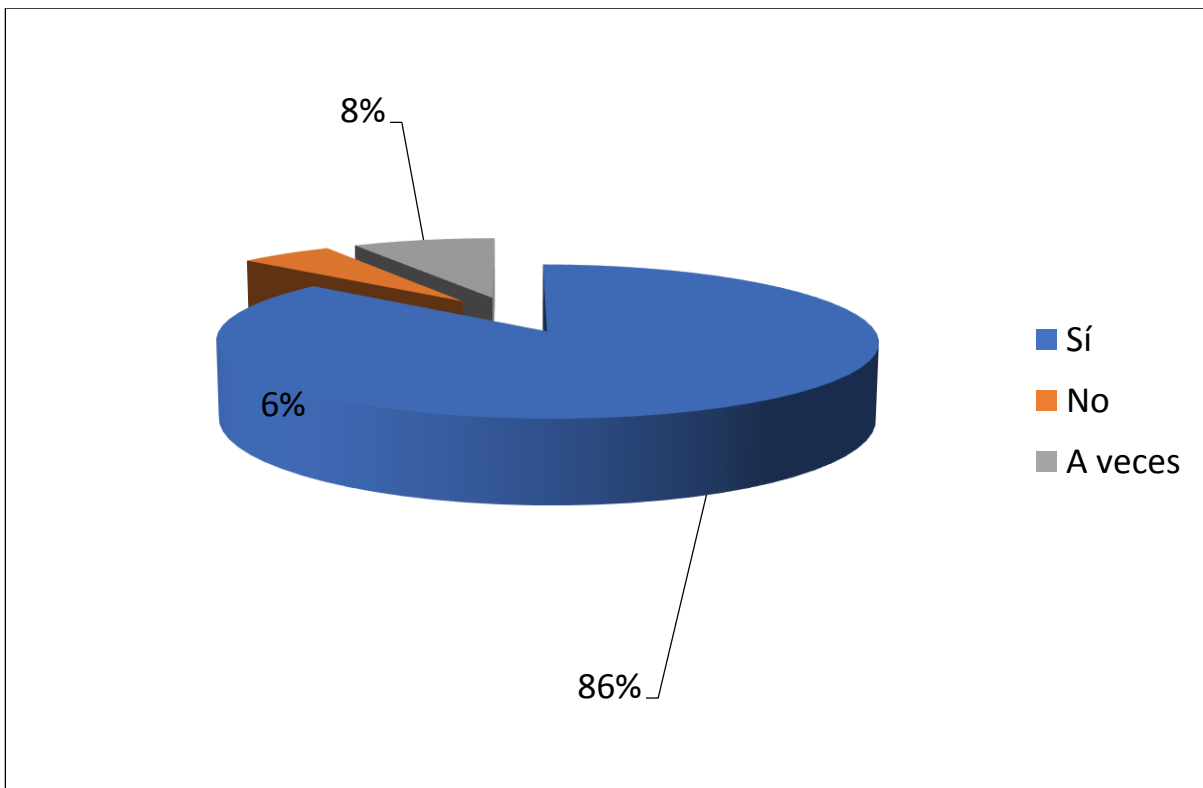


Figura 1 Acceso a la internet

**Análisis:** En la tabla 2 y figura 1, se indica que el 86% de los encuestados manifiesta que, si tiene acceso a la internet, el 8% expresa que a veces, y el 6% señala que no. De acuerdo con estos resultados se tiene que existe una mayoría que sí tiene acceso a la internet de manera permanente lo que les permite obtener información sobre las redes sociales de manera frecuente todos los días.

2) ¿Con qué dispositivo se conecta a la internet?

Tabla 3 Dispositivo

Opciones de respuestas	Resultados	
	Frecuencia	Porcentaje
Celular	188	49%
Portátil	86	22%
Computador de escritorio	110	29%
Total	384	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a habitantes de Vinces

**Elaborado por:** Andrea Valero.

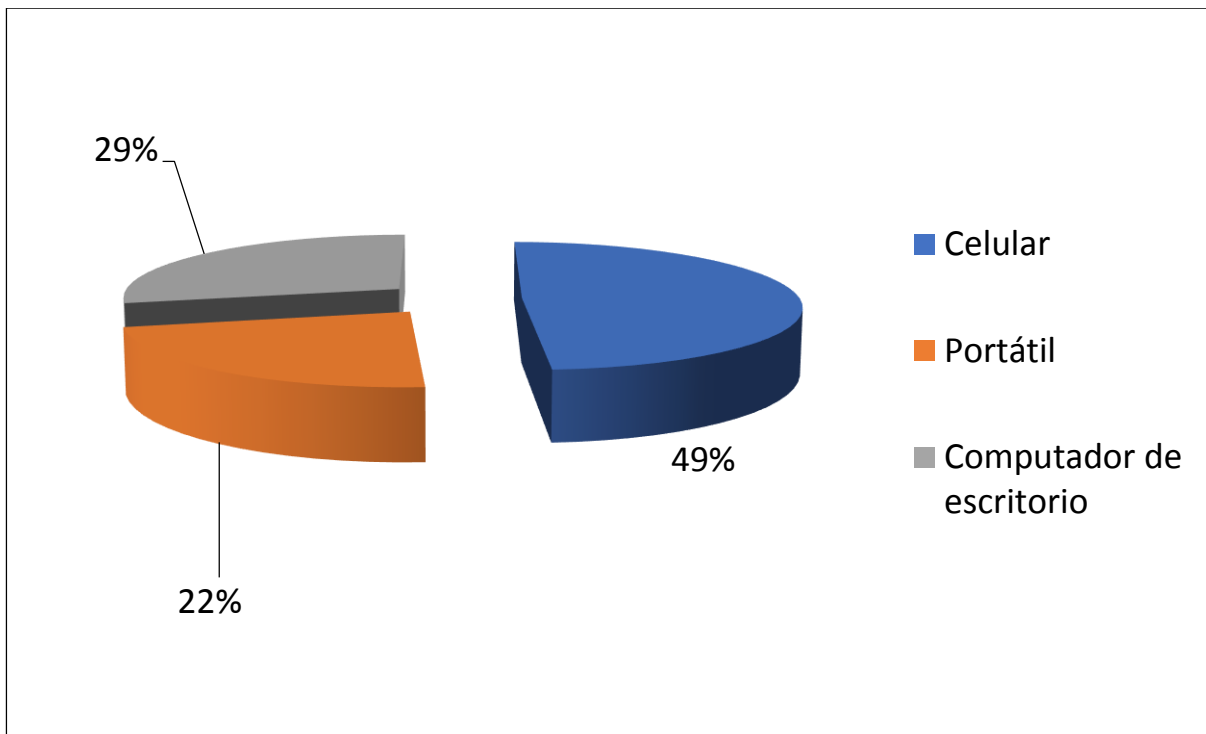


Figura 2 Dispositivo

**Análisis:** En la tabla 3 y figura 2, se indica que el 49% de los encuestados manifiesta que se conecta a la internet por el celular, el 29% expresa que se conecta por la computadora de escritorio, y el 22% señala que se conecta por la computadora portátil. De acuerdo con estos resultados se tiene que existe una mayoría que accede la internet por medio del teléfono celular, otro grupo importante accede por la computadora, lo cual muestra que sí tienen los dispositivos para conectarse a la internet.

3) ¿Qué tipo de internet posee en su domicilio?

Tabla 4 Tipo de internet

Opciones de respuestas	Resultados	
	Frecuencia	Porcentaje
Banda ancha	129	34%
Radioenlace	39	10%
Plan celular	216	56%
Total	384	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a habitantes de Vinces

**Elaborado por:** Andrea Valero.

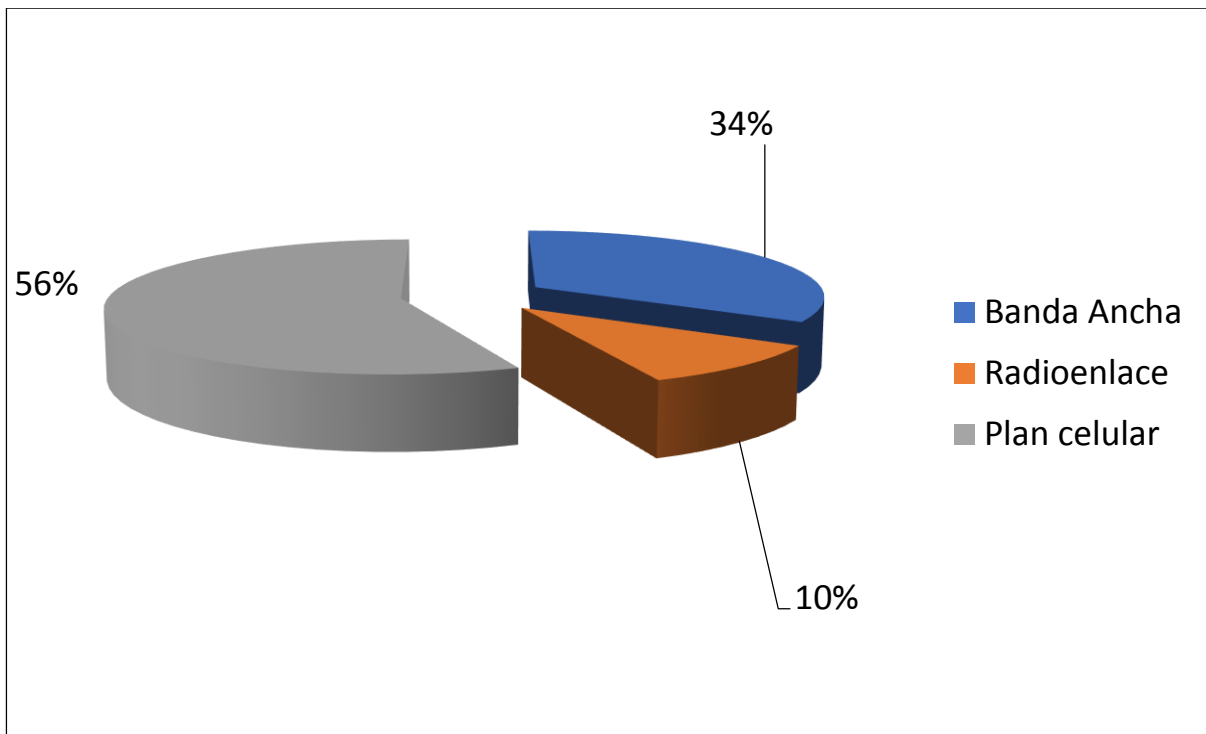


Figura 3 Tipo de internet

**Análisis:** En la tabla 4 y figura 3, se indica que el 56% de los encuestados manifiesta que se conecta a la internet por medio del celular con un plan de datos, el 34% expresa que lo hace por banda ancha, y el 10% señala que se conecta por medio de una conexión de radioenlace. De acuerdo con estos resultados se tiene que existe una mayoría que accede a la internet de manera permanente por lo que tienen acceso a las redes sociales de forma frecuente, siendo la conectividad de la red móvil.

4) ¿Qué tipo de páginas de internet usted visita?

Tabla 5 Visitas a la internet

Opciones de respuestas	Resultados	
	Frecuencia	Porcentaje
Red social	327	70%
Google	28	6%
YouTube	29	6%
Juegos	86	18%
Total	384	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a habitantes de Vinces

**Elaborado por:** Andrea Valero.

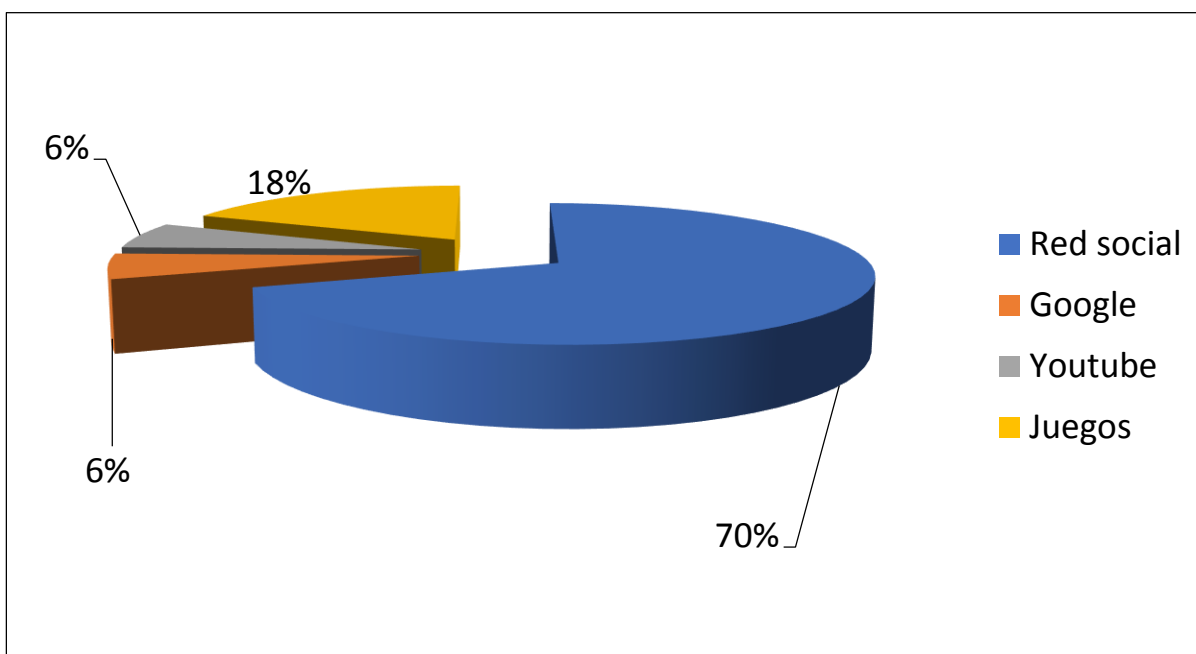


Figura 4 Visitas a la internet

**Análisis:** En la tabla 5 y figura 4, se indica que el 70% de los encuestados manifiesta que visita las páginas de redes sociales, el 18% expresa que visita páginas de juegos, el 6% dice que visita YouTube y el 6% señala que se conecta a google. De acuerdo con estos resultados se tiene que existe una mayoría que accede a la internet por las redes sociales visitando estas páginas de manera permanente, por encima de otras opciones que pueden encontrar en internet.



5) ¿Qué tipo de red social utiliza?

Tabla 6 Red social

Opciones de respuestas	Resultados	
	Frecuencia	Porcentaje
Facebook, Twitter e Instagram	127	33%
Facebook y Twitter	16	4%
Facebook e Instagram	86	22%
Twitter e Instagram	2	0%
Facebook	84	22%
Twitter	11	3%
Instagram	60	16%
Total	384	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a habitantes de Vinces

**Elaborado por:** Andrea Valero.

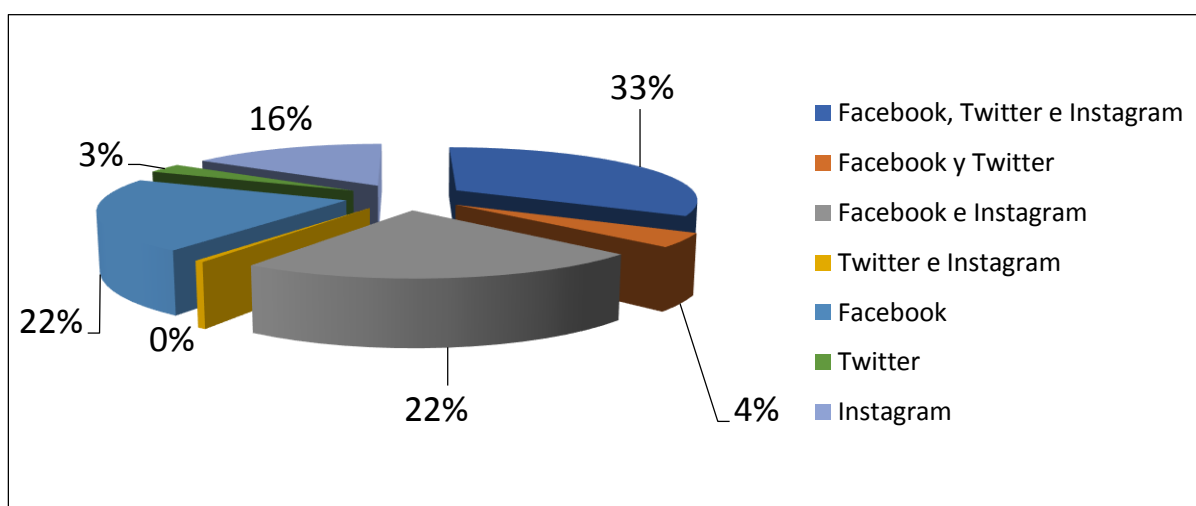


Figura 5 Red social

**Análisis:** En la tabla 6 y figura 5, se indica que el 33% de los encuestados manifiesta que usa cuentas en tres redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram, el 22% expresa que tiene cuenta en Facebook e Instagram, el 22% dice que tiene cuenta sólo en Facebook, el 16% dice que sólo tiene cuenta en Instagram, el 4% dice que tiene en Facebook y Twitter y el 3% señala que sólo tiene en Twitter. De acuerdo con estos resultados se tiene que existe una mayoría que accede a las redes sociales de forma muy particular tienen cuenta en Instagram, sin embargo, la mayoría sí tiene cuenta en Facebook.

6) ¿Consume usted los productos que se promocionan en las redes sociales?

Tabla 7 Consume productos de redes sociales

Opciones de respuestas	Resultados	
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	234	61%
No	63	16%
A veces	87	23%
Total	384	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a habitantes de Vinces

**Elaborado por:** Andrea Valero.

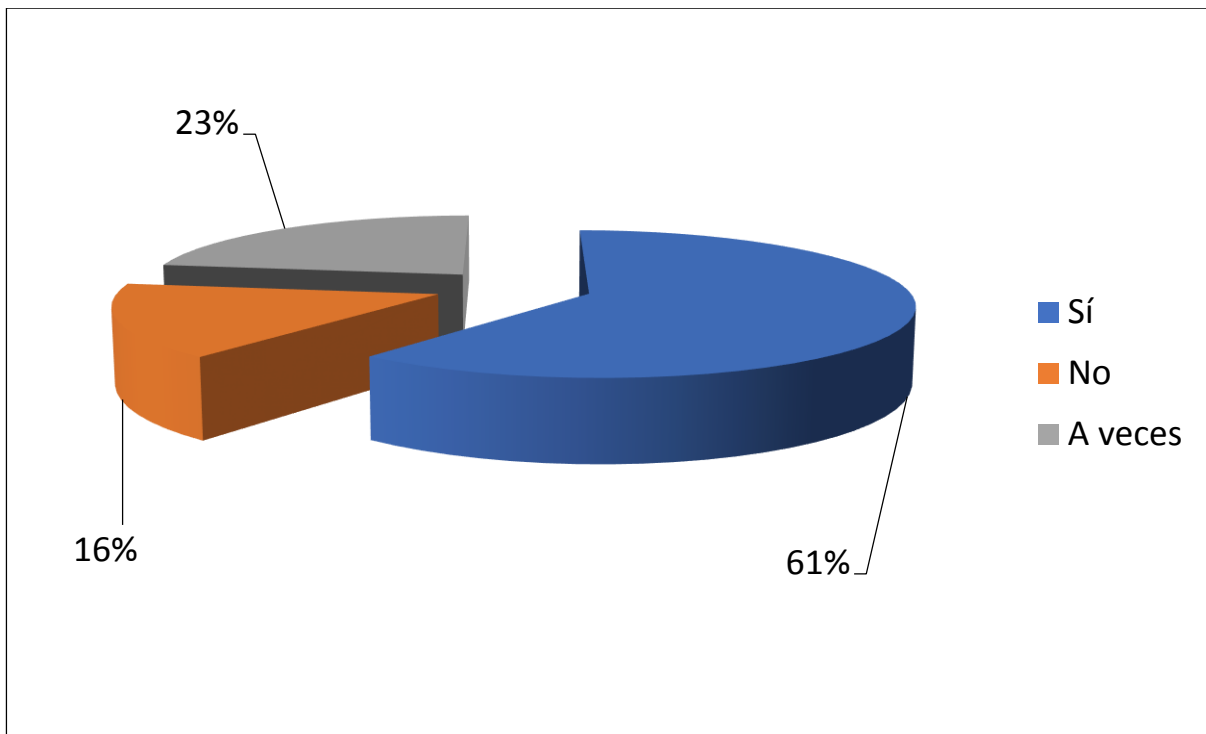


Figura 6 Consume productos de redes sociales

**Análisis:** Según lo expresado en la tabla 7 y figura 6, se indica que el 61% de los encuestados manifiesta que sí consume los productos que se promocionan en las redes sociales, el 23% expresa que a veces, y el 16% señala que no. De acuerdo con estos resultados se tiene que existe una mayoría que sí consume los productos que se ofertan por lo que existe la confianza de tener la compra de los productos que se ofertan en la red social.

7) ¿Considera usted que las fotografías publicitarias en las redes sociales muestran el contenido real del producto?

Tabla 8 Fotografía publicitaria

Opciones de respuestas	Resultados	
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	14	4%
Medianamente de acuerdo	16	4%
Indiferente	19	5%
Medianamente en desacuerdo	86	22%
Totalmente en desacuerdo	249	65%
Total	384	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a habitantes de Vinces

**Elaborado por:** Andrea Valero.

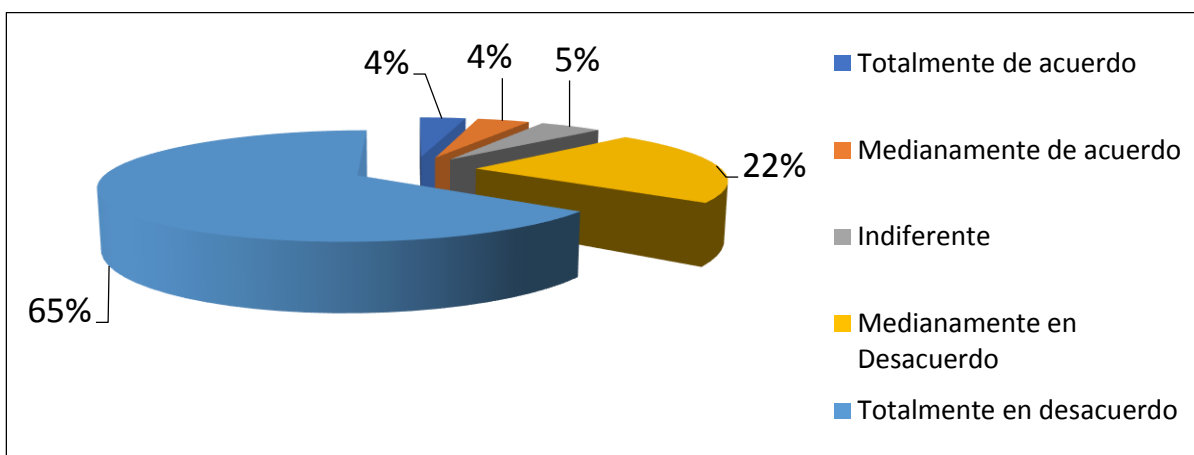


Figura 7 Fotografía publicitaria

**Análisis:** En la tabla 8 y figura 7, se indica que el 65% de los encuestados manifiesta que está totalmente en desacuerdo que las fotografías publicitarias muestran el producto como en realidad es, el 22% expresa que está medianamente en desacuerdo, el 5% señala que es indiferente, el 4% dice que está totalmente de acuerdo y el 4% dice estar medianamente en desacuerdo. De acuerdo con estos resultados se tiene que existe una mayoría que ha sufrido una decepción al momento de comprar un producto ofertado en las redes sociales, porque las fotos no han correspondido al producto real.

8) ¿Cree usted que en la pandemia los negocios utilizaron más las redes sociales para promocionar sus productos?

Tabla 9 Uso de redes sociales para promoción de productos

Opciones de respuestas	Resultados	
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	263	69%
Medianamente de acuerdo	103	27%
Indiferente	13	3%
Medianamente en desacuerdo	1	0%
Totalmente en desacuerdo	4	1%
Total	384	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a habitantes de Vinces

**Elaborado por:** Andrea Valero.

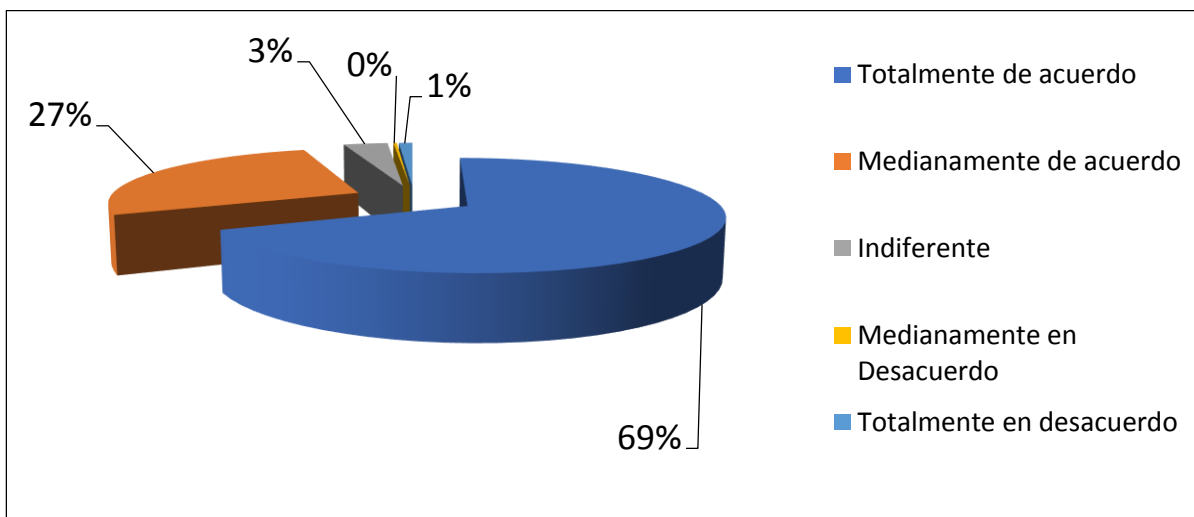


Figura 8 Uso de redes sociales para promoción de productos

**Análisis:** En la tabla 9 y figura 8, se indica que el 69% de los encuestados manifiesta que está totalmente de acuerdo que los negocios han utilizado la pandemia para promocionar los negocios en la pandemia, el 27% expresa que está medianamente de acuerdo, el 3% señala que es indiferente, el 1% dice que está totalmente en desacuerdo y el 0% dice estar medianamente en desacuerdo. De acuerdo con estos resultados se tiene que existe una mayoría que si se han utilizado las redes sociales por parte de los negocios que se considera necesario su aplicación durante la pandemia.

9) ¿Los nuevos emprendimientos utilizaron las redes sociales para hacer negocios virtuales?

Tabla 10 Uso de las redes sociales

Opciones de respuestas	Resultados	
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	249	65%
Medianamente de acuerdo	102	27%
Indiferente	19	5%
Medianamente en desacuerdo	6	1%
Totalmente en desacuerdo	8	2%
Total	384	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a habitantes de Vinces

**Elaborado por:** Andrea Valero.

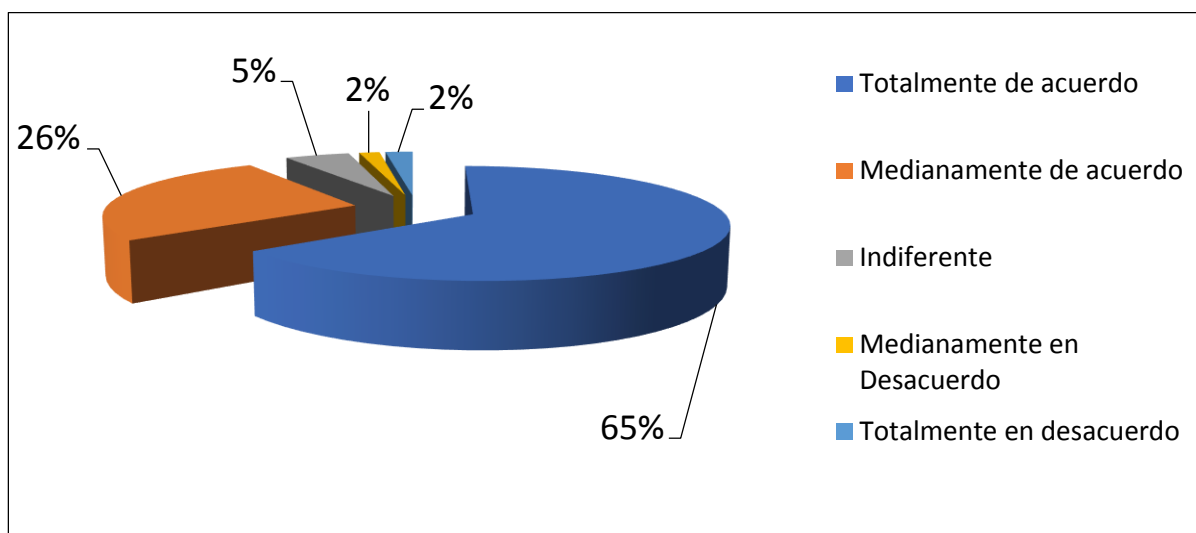


Figura 9 Uso de las redes sociales

**Análisis:** En la tabla 10 y figura 9, se indica que el 65% de los encuestados manifiesta que está totalmente de acuerdo que los nuevos emprendimientos utilizaron las redes sociales para hacer negocios virtuales, el 27% expresa que está medianamente de acuerdo, el 5% señala que es indiferente, el 2% dice que está totalmente de acuerdo y el 1% dice estar medianamente en desacuerdo. De acuerdo con estos resultados se tiene que existe una mayoría que se han utilizado las redes sociales como instrumentos para los nuevos emprendimientos teniendo negocios virtuales.

10) ¿Prefiere observar los productos a través de fotografías en las redes sociales antes de comprarlos o adquirirlos?

Tabla 11 Acceso a la internet

Opciones de respuestas	Resultados	
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	211	55%
Medianamente de acuerdo	103	27%
Indiferente	13	3%
Medianamente en desacuerdo	33	9%
Totalmente en desacuerdo	24	6%
Total	384	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a habitantes de Vinces

**Elaborado por:** Andrea Valero.

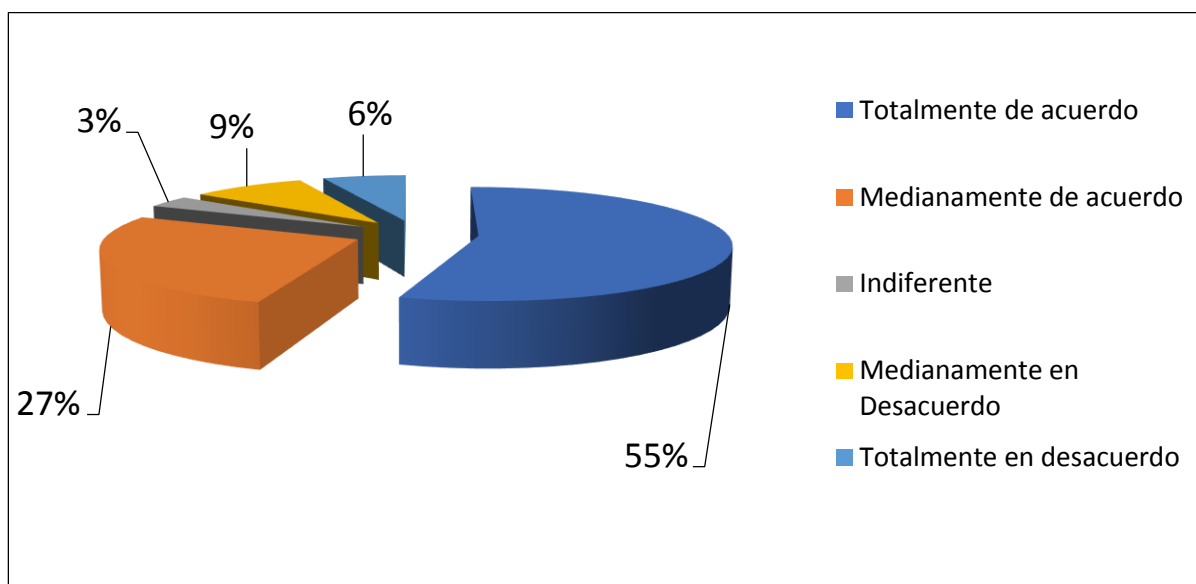


Figura 10 Acceso a la internet

**Análisis:** En la tabla 11 y figura 10, se indica que el 55% de los encuestados manifiesta que está totalmente de acuerdo que le agrada recibir la fotografía publicitaria en las redes sociales, el 27% expresa que está medianamente de acuerdo, el 9% señala que está medianamente en desacuerdo, el 6% dice que está totalmente en desacuerdo y el 3% dice estar indiferente. De acuerdo con estos resultados se tiene que existe una mayoría que se encuentra predisuestos para recibir información de fotografías publicitarias por parte de las empresas.

## Formato de entrevista



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**



### Entrevista al fotógrafo profesional Luis Alfredo Cosme Maticurema.

<b>RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ENTREVISTA.</b>	
<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>
¿Cuál es el rol de la fotografía en la publicidad?	Tiene un papel muy importante en la publicidad se encarga de despertar el interés y llamar la atención de un producto específico ya que resalta el más mínimo detalla para enganchar clientela.
¿La fotografía publicitaria afecta en la percepción de producto con el ofertado en la vida real?	Para hacer sesiones fotográficas el fotógrafo tiene que tener creatividad, para resaltar texturas, colores, incluso que no son los reales a los del producto ofertado y muchas veces si afecta ya que al comprar el producto no se ve igual.
¿Realmente surte efectos una fotografía publicitaria en las redes sociales?	Si surten efectos sabiendo lanzar la fotografía publicitaria, teniendo en cuenta el público al que va dirigido y segmentarlo correctamente para alcanzar muchas ventas.
¿Considera usted que las marcas se migraron con sus publicidades a las redes sociales?	Antes de la pandemia muchos negocios ya estaban en las redes sociales pero no todos, con la pandemia el 95% de negocios está en redes sociales ya que les toca vender vía on line, por ejemplo Unidad Educativa Nueva Era, la casa de los dulces, entre otros.
¿Cuál de las redes sociales es mejor para publicitar los productos o servicios?	Por cantidad de audiencia sin lugar a dudas es Facebook, debido a que tiene más usuarios activos.
¿Considera usted que Instagram sea una herramienta para publicitar un producto?	Instagram es una red social de fotografía, por lo que publicitar en esta red social es muy bueno ya que hará los negocios muy rentables sabiendo segmentar el público deseado
¿Cuál sería la diferencia entre Facebook, Twitter e Instagram con relación a la promoción de productos mediante fotografía publicitaria?	La diferencia sería la cantidad de personas que tienen una cuenta activa y que usan en estas redes sociales, sin lugar a dudas Facebook daría mejores resultados, luego Instagram debido a que es una plataforma para subir fotos lo cual hace que se encuentre más atractiva la fotografía publicitaria, en cambio en Twitter tiene otro tipo de contenido, más de sucesos o acontecimientos diarios de aspectos noticioso o político.





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**



**Entrevista al fotógrafo profesional Líder Eduardo García Sáenz.**



<b>RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ENTREVISTA.</b>	
<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>
¿Cuál es el rol de la fotografía en la publicidad?	Es fundamental para la promoción de un producto específico, lo cual permite mejorar los niveles de ventas.
¿La fotografía publicitaria afecta en la percepción de producto con el ofertado en la vida real?	Hay ocasiones en las que al realizarse la fotografía publicitaria se hace retoques que hacen ver al producto de otra forma, más atractivo de lo que en ocasiones es.
¿Realmente surte efectos una fotografía publicitaria en las redes sociales?	Sí, es la realidad, la fotografía publicitaria permite promocionar un producto, las redes sociales se constituyen en el canal que se utiliza para que los negocios puedan incrementar las ventas.
¿Considera usted que las marcas se migraron con sus publicidades a las redes sociales por motivos de la pandemia?	Sí, existieron negocios locales como Súper claro, Centro Estético Ching, quienes en los actuales momentos tienen cuentas en las redes Facebook e Instagram y realizan publicidades de manera frecuente.
¿Cuál de las redes sociales es mejor para publicitar los productos o servicios?	Debido a la cantidad de usuarios que tiene es mejor la red social Facebook.
¿Considera usted que Instagram sea una herramienta para publicitar un producto?	Sí, puesto que es una plataforma que es muy fácil de usar y se relaciona más con la fotografía, el éxito en todas las redes sociales es que se realice el pautaaje con la segmentación debida para llegar a un público objetivo.
¿Cuál sería la diferencia entre Facebook, Twitter e Instagram con relación a la promoción de productos mediante fotografía publicitaria?	Facebook permite más opciones y es más popular, Twitter es más de contenido e información, Instagram es más de fotografía y video, maneja más filtros que mejoran la calidad de la foto.



<b>FACEBOOK</b>	<b>INSTAGRAM</b>
 <p style="text-align: center;"><b>FACEBOOK</b></p> <p>Centro Estético Ingrid Ching          está en Centro Estético Ingrid Ching.          3 días · Vines · 🌐</p> <p>Miradas Encantadoras 🧚          Miradas que Enamoran dale realce a tu mirada y luce siempre Bella #extensionesdepestañas          #extensionesdepestañaspelopelo          #centroestéticoingridching</p> <p>Separa tu cita al 📞 0997486170 tanto en 📍 Vines como en 📍 Guayaquil te ponemos las pestañas @ Centro Estético Ingrid Ching</p>	 <p style="text-align: center;"><b>INSTAGRAM</b></p> <p style="text-align: center;">INGRID.CHING          Publicaciones <span style="float: right;">Seguir</span></p> <p style="text-align: center;">ingrid.ching</p> <p>Antes</p> <p>Microblading</p> <p>15 Me gusta          ingrid.ching Mi Hermoso Trabajo de Hoy 😊🔪💕          30 de septiembre de 2017 · Ver traducción</p>



El Centro Estético Ingrid Ching, tiene sus páginas de redes sociales en Facebook e Instagram, desde donde se promocionan los servicios que brinda, pequeña empresa que tiene sus locales en Vines y Guayaquil. La propietaria ha optado por publicar fotografías reales del trabajo que realiza en su centro de belleza, esto permite al cliente conocer el servicio y los resultados que ofrece.

**FICHA DE OBSERVACIÓN DE NEGOCIOS LOCALES QUE USAN REDES SOCIALES**

<b>FACEBOOK</b>	<b>INSTAGRAM</b>
	

La tienda Súper Claro, tiene sus páginas de redes sociales en Facebook e Instagram, desde donde se promocionan productos como celulares, dándole la oportunidad a los clientes de observar dichas fotografías publicitarias. Las fotografías que utiliza para sus publicidades en redes, no son del todo propias, la mayoría son bajadas de internet y decoradas mediante programas de efecto y edición, como Photoshop, Ilustrador, etc. Esta práctica en ocasiones provoca incertidumbre en el cliente, porque no sabe si lo que está viendo es lo que recibirá cuando hace una compra en internet.

**FICHA DE OBSERVACIÓN DE NEGOCIOS LOCALES QUE USAN REDES SOCIALES**

<b>FACEBOOK</b>	<b>INSTAGRAM</b>
	

La Casa de los dulces, tiene sus páginas de redes sociales en Facebook e Instagram, desde donde se promocionan los productos que prepara, posee una gran variedad de dulces. En sus publicaciones brinda la oportunidad al cliente de observar las fotografías publicitarias y por interno enviar sus mensajes para hacer sus pedidos, cuenta con el servicio de entrega a domicilio. La técnica que utiliza esta pequeña empresa es muy acertada, ya que al publicar las fotografías de los productos que preparan, el cliente conocerá lo que va a consumir; esto creará un vínculo afectivo y de aceptación, además que generará buena publicidad.



**FICHA DE OBSERVACIÓN DE NEGOCIOS LOCALES QUE USAN REDES SOCIALES**

<b>FACEBOOK</b>	<b>INSTAGRAM</b>
	

La Unidad Educativa Nueva Era, tiene sus páginas de redes sociales en Facebook e Instagram, desde donde se promocionan las actividades que oferta esta entidad educativa para sus estudiantes, brindando la oportunidad a los padres de familia de observar dichas fotografías para considerar como una opción en la preparación de sus hijos. Cabe recalcar que las fotografías que utilizan no son de niños que pertenecen a la institución, el método de publicidad que utilizan es captar la atención del cliente por medio de publicaciones con efectos llamativos; para esto se valen de programas de diseño gráfico y por su puesto fotografías e imágenes descargadas de internet.