



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

DISEÑO Y PUBLICIDAD

TEMA

**“LA REPRESENTACIÓN FOTOGRÁFICA ICÓNICA PARA EL DESARROLLO DE
PRODUCTOS SUBLIMADOS EN ATUNTAQUI, 2018-2019.”**

**Trabajo de Grado Previo a la Obtención del Título Licenciado(a) en
Diseño y Publicidad**

AUTOR(A)

Guerrero Reinoso Aracely Nataly

DIRECTOR

Msc. Wilman López

IBARRA, 2019



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	040187698-2		
APellidos y Nombres:	Guerrero Reinoso Aracely Nataly		
DIRECCIÓN:	Natabuela- Antonio Ante		
EMAIL:	anguerreroaracely@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2518587	TELÉFONO MÓVIL:	0993037974

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“La representación fotográfica icónica para el desarrollo de productos sublimados en atuntaqui, 2018-2019.”.
AUTOR (ES):	Guerrero Reinoso Aracely Nataly
FECHA: DD/MM/AAAA	
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Diseño y Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	MsC. Wilman López

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 24 días del mes de noviembre de 2020

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Guerrero Reinoso Aracely Nataly

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Ibarra, 30.de 08.de 2020

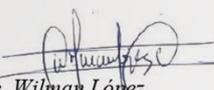
MSc. Wilman López

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte, en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes

Atentamente,


MSc. Wilman López

C.C.:1002156691

DEDICATORIA

A Dios, por haberme dado la vida y salud para poder llegar a cumplir una meta más, uno de mis anhelados objetivos de la vida, este presente proyecto de grado.

Agradezco a mis padres, y hermanos por su apoyo durante mis estudios, en mis decisiones, por su comprensión en toda esta etapa y estar conmigo, apoyarme para cada día dar mi mejor esfuerzo, a ustedes va dedicado este logro.

Aracely Guerrero

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte, por abrirme las puertas para formarme profesionalmente de carácter y conocimiento, durante todo el proceso he recibido una gran enseñanza académica por parte de grandes docentes, en especial a mi tutor que desde el inicio me oriento en cada paso de este proyecto, pues, de no ser por su guía, no estaría con un tema que me interese de verdad; por sus conocimientos, aportes y consejos durante el desarrollo de la tesis y de la propuesta.

Aracely Guerrero

GRACIAS.

RESUMEN

Atuntaqui, conocida como “la ciudad de la moda” está ubicada en la provincia de Imbabura, posee íconos que cuentan con un valor tradicional, cultural, y patrimonial. Sin embargo, existe proyectos relacionados con la conservación y el fortalecimiento cultural y patrimonial, los cuales no han llegado a ser de interés ciudadano o no han sido visibilizados del todo, mostrando así la riqueza material e inmaterial de la ciudad de Atuntaqui.

Por ello, como un aporte al reconocimiento de la riqueza patrimonial y cultural que posee Atuntaqui, se apunta a la creación de diseños usando como recurso la fotografía de los íconos locales en base a técnicas como el realismo mágico que logren un realce visual atractivo de la zona.

El presente trabajo gira en torno al desarrollo del ejercicio profesional en los aspectos técnico, conceptuales y proyectuales. La cual busca generar por medio de la representación fotográfica, resaltar los íconos representativos del cantón, los cuales serán aplicados en diferentes productos sublimados para luego ser comercializados. En el capítulo I, fue necesario desarrollar la estructura de un marco teórico en la cual se sustentan los conceptos teóricos y técnicos en base a libros y sitios web que permiten tener un sustento claro de este proyecto como son: semiótica, fotografía, sublimación, marca y publicidad.

En el capítulo II, se realizó el estudio de la metodología en base a recolección de datos cualitativos y cuantitativos como son: entrevistas a profesionales de cada variable que presenta el proyecto, encuestas dirigidas a los ciudadanos de la ciudad de Atuntaqui para conocer los icónicos locales de Atuntaqui y conocer cuáles son los más representativos y mediante los resultados obtenidos determinar estrategias para la propuesta.

Para el capítulo III, el resultado de las encuestas permitió analizar varios puntos que serán tomados en la propuesta, en el caso de las entrevistas ayudó a entender conceptos y técnicas desde una perspectiva profesional aplicada al contexto de nuestra zona, y por último las fichas de observación, sirvió para tener un registro fotográfico de las fotografías más relevantes de cada lugar representativo de Atuntaqui

En el cuarto capítulo se realizó la propuesta en base a los diseños fotográficos de los íconos locales de la ciudad de Atuntaqui, todo esto fue un proceso basado en: procesos de conceptualización, *storytelling* (narrativa y discurso), dirección de arte, procesos técnicos de fotografía (diseño gráfico), artes finales, estrategia de difusión.

PALABRAS CLAVE: Fotografía, ícono, sublimación, diseño, marca, publicidad

ABSTRACT

Atuntaqui, known as "the city of fashion," is in the province of Imbabura. It has icons that have traditional, cultural, and heritage values. However, there are projects related to conservation and cultural and heritage strengthening, which have not become of citizen interest or have not been fully visible, thus showing the material and intangible wealth of the city of Atuntaqui.

For this reason, as a contribution to the recognition of the patrimonial and cultural wealth that Atuntaqui has, the creation of designs is aimed at using the photography of local icons as a resource based on techniques such as magical realism that achieve an attractive visual enhancement of the zone.

This work revolves around the development of professional practice in technical, conceptual, and project which seeks to generate employing photographic representation, highlighting the representative icons of the canton. It will be applied in different sublimated products to then be commercialized. In chapter I, it was necessary to develop the structure of a theoretical framework in which the theoretical and technical concepts are built based on books and websites that allow us to have clear out support for this project such as semiotics, photography, sublimation, branding, and advertising.

In chapter II, the study of the methodology was carried out based on the collection of qualitative and quantitative data such as interviews with professionals of each variable presented by the project, surveys directed to the citizens of the city of Atuntaqui to learn about the iconic places of Atuntaqui, and know that they are the most representative and through the results obtained determine strategies for the proposal.

For the chapter, the result of contributions III will analyze several that will be taken in the proposal, in the case of the interventions it helped to understand concepts and

techniques from a professional perspective applied to the context of our area, and finally, the observation sheets served to have a photographic record of the most relevant photographs of each representative place of Atuntaqui.

In the fourth chapter, the proposal was made based on the photographic designs of the local icons of the city of Atuntaqui. All this was a process based on conceptualization processes, storytelling (narrative and discourse), art direction, technical process of photography (graphic design), final arts, dissemination strategy.

KEYWORDS: Photography, icon, sublimation, design, brand, advertising

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	i
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	iii
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	iii
DELIMITACIÓN.....	iv
OBJETIVOS	v
CAPÍTULO I	1
1. MARCO TEÓRIO	1
1.1 Semiótica	1
1.1.1 Signo	1
1.2 Categorías de los signos	2
1.2.1 Ícono.....	2
1.2.2 Iconicidad	2
1.2.3 Iconografía.....	3
1.2.4 La representación icónica.....	3
1.2.4.1 Imagen.....	3
1.2.4.2 Principales características de la imagen.....	4
1.2.4.3 Clasificación de la imagen	4
1.3 Técnicas de representación.....	5
1.3.1 Fotografía	5
1.3.2 Fotografía icónica	6
1.3.3 Representación fotográfica	6
1.3. 4 Patrimonio fotográfico	9
1.3.5 Difusión del patrimonio fotográfico.....	9
1.3.6 Composición fotográfica	10
1.3.7 Composición digital	10
1.4 Sublimación	10
1.4.1 Proceso de sublimación	11
1.5 Ismos	11
1.5.1Realismo mágico	11
1.5.2 Real maravilloso	12
1.5.3 Industrialismo.....	12
1.6 Atuntaqui.....	13
1.6.1 Íconos representativos de Atuntaqui.....	13

1.6.1.1 Santa Martha.....	13
1.6.1.2 Fábrica Imbabura	14
1.6.1.3 Industria textil	14
1.6.1.4 Fiesta Popular de inocentes	15
1.6.1.5 Iglesia Santo Sepulcro	15
1.6.1.6 Los “50 mil hombres”	16
1.6.1.7 Las tolas.....	16
1.6.1.8 La fritada	17
1.7 Marca	17
1.7.1 Isologo o isologotipo	18
1.8 Publicidad.....	18
1.8.4 Estrategia publicitaria	19
1.8.6 Redes sociales	19
1.8.7 Facebook	20
1.9 Marketing.....	20
1.9.1 Marketing digital	21
1.9.1 Catálogos digitales	21
1.9.2 Lookbook.....	22
1.9.3 Diferencias entre lookbook y catálogo.....	22
CAPÍTULO II	23
1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
2.1 Tipo de Investigación	23
2.1.1. Investigación Básica	23
2.1.2. Investigación Aplicada.....	23
2.1.3. Investigación Descriptiva.....	23
2.1.4. Investigación Bibliográfica.....	24
2.2 Método.....	24
2.3 Técnicas	24
2.4 Población	25
2.5 Matriz diagnóstica	26
CAPÍTULO III	28
3.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	28
3.1.1 Tabulación y análisis de resultados de la encuesta.....	28
3.2 Entrevistas	35
3.3 Fichas de observación	44
CAPÍTULO IV	52

4. PROPUESTA	52
4.1 TEMA:	52
4.2 Justificación	52
4.3 Aportes	54
4.4 Objetivos	55
4.5 Desarrollo de la propuesta	56
4.5.1 Metodología	56
4.5.2 Fase creativa	57
4.5.3 Estrategia de difusión	70
4.5.3.1 El producto	71
4.5.2.2 Lookbook	75
4.5.2.3 Contextualización	86
Generación de diagnóstico	86
Competencia	87
4.5.2.4 La marca	88
4.6 Difusión	93
4.7 Impactos	93
4.8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	94
Conclusiones	94
Recomendaciones	95
Bibliografía	96
ANEXOS	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz diagnóstica	27
Tabla 2 Rango de edad	28
Tabla 3 Conocimiento sobre su procedencia	29
Tabla 4 Frecuencia de turismo local.....	30
Tabla 5 Conciencia local	31
Tabla 6 Impacto tradicional y turístico.....	32
Tabla 7 Identificación representativa local	33
Tabla 8 Importancia de creación de productos con innovación	34
Tabla 9 Ficha de observación Fábrica Imbabura	44
Tabla 10 Ficha de observación industria textil.....	45
Tabla 11 Ficha de observación Fiesta popular de inocentes.....	46
Tabla 12 Ficha de observación Pailatola	47
Tabla 13 Iglesia Santo Sepulcro.....	48
Tabla 14 Santa Martha	49
Tabla 15 Inti Raymi.....	50
Tabla 16 Recursos Fotográficos.....	51
Tabla 17 Competencia.....	87

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1 Edad de consumo	28
Gráfico 2 Conocimiento sobre su procedencia	29
Gráfico 3 Frecuencia de turismo local.....	30
Gráfico 4 Conciencia local	31
Gráfico 5 Impacto tradicional y turístico.....	32
Gráfico 6 Identificación representativa local	33
Gráfico 7 Importancia de creación de productos con innovación	34
Gráfico 8 Atributos	59
Gráfico 9 Proceso de boceto	62

ÍNDICE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1 ¿Por qué el realismo mágico?	57
Ilustración 2 Moodboard.....	58
Ilustración 3 Proceso fotográfico	61
Ilustración 4 Elementos de composición	63
Ilustración 5 Arte final Mi tierra.....	64
Ilustración 6 Arte final Milagro de agua.....	65
Ilustración 7 Arte final La noche.....	66
Ilustración 8 Arte final El portal	67
Ilustración 9 Arte final 1929	68
Ilustración 10 Arte final Legado	69
Ilustración 11 Serie de composiciones.....	72
Ilustración 12 Características producto primario.....	73
Ilustración 13 Producto secundario	74
Ilustración 14 Portada Lookbook	75
Ilustración 15 Lookbook diseño 1	76
Ilustración 16 Lookbook diseño 2	77
Ilustración 17 Diseño 3.....	78
Ilustración 18 Lookbook diseño 4.....	79
Ilustración 19 Aplicación de diseño 5.....	80
Ilustración 20 Lookbook diseño 6	81
Ilustración 21 Lookbook diseño 7	82
Ilustración 22 Lookbook Aplicación de diseño	83
Ilustración 23 Aplicación de diseño 2.....	84
Ilustración 24 Aplicación de diseño 3.....	85
Ilustración 25 Creación de marca.....	88
Ilustración 26 Creación de marca.....	89
Ilustración 27 Creación de marca.....	90
Ilustración 28 Creación de marca.....	91
Ilustración 29 Creación de marca.....	92

INTRODUCCIÓN

Atuntaqui, ciudad representativa de la provincia de Imbabura, conocida por su desempeño en la industria textil, cuenta con íconos locales representativos que tienen un gran valor turístico, tradicional, y cultural, sin embargo, las autoridades de esta zona han desarrollado programas o proyectos basados en el fortalecimiento de identidad cultural, que han tenido un impacto limitado en la sociedad, y no del total interés de los ciudadanos.

La propuesta de la representación fotográfica de los íconos locales es de mucha importancia ya que se realiza en base al rescate de la riqueza cultural y patrimonial. Para mostrarlos de una forma más creativa y memorística con el objetivo de que el ciudadano anteño se sienta orgulloso de su lugar de origen, y plasmar por medio del diseño fotográfico la identidad visual representativa de esta zona.

Se apunta a la creación de diseños fotográficos de los íconos representativos locales de la ciudad de Atuntaqui plasmados en soportes textiles sublimados, aportando a la identificación de los íconos atractivos que representan al ciudadano anteño. Estos también servirán para el reconocimiento de cada ícono representativo local de la ciudad, ya que Atuntaqui cuenta con tradiciones y lugares icónicos atractivos que deben ser la carta de presentación de la ciudad.

Por lo tanto, existe la capacidad de generar sublimación en soportes textiles ya que el alcance económico es accesible, se aplican conocimientos de diseño y publicidad, se plantean objetivos claros para que este proyecto ayude a fortalecer la conservación y promoción de los iconos representativos locales.

Este proyecto permitirá la aplicación de muchos conocimientos en el área de diseño y publicidad. Al mismo tiempo, será una experiencia real de diseño fotográfico y sublimación en soportes textiles que puedan generar beneficios en la sociedad para un

futuro donde el ciudadano de esta zona se sienta representado, esto es una contribución para nuestra sociedad que siempre confía en el talento y dedicación de la juventud de la “Universidad Técnica Del Norte”.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Atuntaqui es vista como una ciudad emprendedora, y conocida por su progreso en la industria textil, sin embargo, existe una limitación en torno a desarrollo de proyectos, y programas de rescate de identidad, cultura y patrimonio se sabe de algunos proyectos por parte de las autoridades del cantón los cuales han tenido resultados muy limitados. Por lo que emprendimientos y empresas locales con su trabajo arduo y constante han logrado posicionar a la ciudad de Atuntaqui y al cantón como un referente de la industria textil además cabe destacar que en la parte cultural se mantiene viva una festividad que data de casi un siglo de existencia conocida como las comparsas del 31 de Diciembre de Inocentes, sin olvidarnos también de las festividades ancestrales del Inti Raymi.

Iniciativas y proyectos con ideas frescas e innovadoras deben ser difundidos e impulsados y no solo quedarse en sitios de almacenamiento de información. Sino con esto incentivar el rescate de la cultura y tradición. con formas distintas, innovadoras y creativas de expansión que contemplen la interacción de los contenidos con los jóvenes más allá de una simple visualización de fotografías (García, 2010, pág. 39). Todo esto llevaría a una interpretación como reconocimiento sobre la cultura antequa a través de la historia.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo representar fotográficamente los íconos locales de la ciudad de Atuntaqui para el desarrollo de productos sublimados?

DELIMITACIÓN

Unidades de observación

Los íconos locales

Delimitación espacial

Atuntaqui, Antonio Ante

Delimitación temporal

2018-2019

OBJETIVOS

Objetivo General

Representar fotográficamente los íconos locales para el desarrollo de productos sublimados en Atuntaqui, 2018-2019.

Objetivos Específicos

Determinar fundamentos teóricos que sustenten las bases de la representación fotográfica de los íconos locales de la ciudad de Atuntaqui 2018-2019.

Identificar los íconos más importantes de la zona, mediante la aplicación de instrumentos de investigación.

Generar propuestas de diseños fotográficos de los íconos locales para el desarrollo de productos sublimados.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRIO

1.1 Semiótica

Es decir que esta rama abarca todos los signos en general porque es conocido como el sistema de signos que en nuestra vida diaria son vistos como medio de una sensación y representada por algo.

Jorge González (2012), explica que la semiótica corresponde a: “la disciplina que estudia el fenómeno de las relaciones que permiten a las personas transmitir significados e ideas. Además, la semiótica estudia unidades básicas de significados conocidos como símbolos, íconos, signos y señales, que conviene conocer” (p.9).

La semiótica lleva consigo cosas, situaciones, sonidos e ideas que son importantes para el ser humano que traspasan de generación en generación y que sirven como herramienta de comunicación, ya que cada objeto o situación comunica algo diferente visualmente.

1.1.1 Signo

Nuestros antepasados utilizaban como comunicación, la memorización de imágenes para poder identificar su entorno y reconocerse a sí mismos. Es por esto por lo que hasta la actualidad ciertos signos ayudan a sentirnos representados e identificados para que no podamos olvidar nuestra cultura y raíces. Por lo tanto, cada signo que conocemos tiene una investigación y relación para otra, ya que estos son tomados como referencia de algunas cosas es por esto por lo que sabemos que significa y que quiere demostrar, o comunicar (González, 2017, p. 65).

1.2 Categorías de los signos

1.2.1 Ícono

En este caso el ícono es la representación que un objeto, por origen natural manifiesta, estos hacen que vayan tomando una cualidad diferente afectando y caracterizando a cualquier objeto.

El ícono tiene que ser similar o poseer alguna de las características del modelo original, como ocurre con los retratos, las caricaturas, los modelos a escala, las onomatopeyas, las metáforas, las imitaciones gestuales de los mimos, entre muchos otros rasgos reproducibles. Por su propia naturaleza, el ícono envuelve un cierto grado de convencionalidad, pues establece rasgos que una sociedad ha dado por hecho que representa al modelo de la realidad (Gonzalez, 2012, p. 16).

Se basa especialmente en la recordación de lo primario cuando el objeto es percibido por nuestra mente, y partir de las cualidades similares que posee un objeto e indica las propiedades que posee propiamente un objeto.

Cabrera (2019) define al ícono como:

La representación de un objeto real llega asociarse con lo real, bajo un requisito primordial es presentar cierta similitud al objeto representado o hay casos en las que hay iconos abstractos y por convención llegan a asociarse con ciertas ideas o ideologías (Comunicación personal, 14 de marzo de 2019).

1.2.2 Iconicidad

Esto quiere decir que se conoce como a iconicidad a lo injustificado e injusto. Es decir, un signo injustificado, la agrupación entre forma y significado se basa exclusivamente en el acuerdo; no hay nada en la representación del signo que se asimile a aspectos de su

significado. Los grados de iconicidad están conformados por: fotografías a color, fotografías a blanco y negro, pintura realista, representación figurativa no realista, representación no figurativa (Marianella, 2019).

Las imágenes están relacionadas o descritas bajo el concepto de la iconicidad, con el grado de realidad que represente. Si un objeto representativo posee alto valor de iconicidad, en efecto es reconocido como realista, cuando el valor es medio se reconoce como figurativo, y cuando ese objeto tiene un grado nulo es abstracto.

1.2.3 Iconografía

Es la recopiladora visual según el tiempo y espacio, además sirve como inspiración ya que son de gran ayuda a muchos artistas.

Por lo tanto, trata de describir, clasificar y representar significado de las imágenes, según el contexto cultural, y social en el que se encuentre ya que tiene un lenguaje propio y códigos de interpretación, a manera que se presentan en diferentes métodos y todo esto depende del medio social y cultural en el que se encuentre, teniendo en cuenta valores y costumbres en un determinado lapso” (Portal de Arte, 2010, párr. 4). La iconografía trata a la pintura como si fuera un medio de comunicación, es decir que la prioridad de la pintura no será la imagen, ni la estética, ni la calidad de la pintura, sino el mensaje que está codificado dentro de esta pintura.

1.2.4 La representación icónica

1.2.4.1 Imagen

La imagen está conformada por una estructura profunda, que va acompañada al lenguaje, siendo simbólica para la sociedad o una cultura determinada porque es un medio de comunicación y representación del universo. Existen imágenes mentales o conceptuales

que son referentes para interpretar la sociedad y la relación que tenemos con ella. Esta información analizada es interpretada de diferentes formas. Las imágenes visuales son percibidas e interpretadas de diferente manera del receptor (Aumont, 1990, p.169).

1.2.4.2 Principales características de la imagen

Como afirma el fotoperiodista Claudio Vaz (2005) en su investigación. La representación icónica, argumenta sobre las principales características de la imagen.

- **Notoriedad**

La imagen debe ser percibida por un receptor, para que sea notoria tiene que poseer fuerza para que sea cercana, contraste para que destaque (p. 1).

- **Estructuralidad**

La imagen debe tener ciertos parámetros como subjetividad haciendo que esta sea sujeta a lo subjetivo, la sociabilidad es otro, ya que debe ser compartida con cierto número de personas (p. 2).

- **Intencionalidad**

Cada imagen tiene intención es decir un objetivo, ya que la iconicidad tiene semejanza con la realidad (p. 2).

1.2.4.3 Clasificación de la imagen

Según Vaz (2005) en su investigación. La representación icónica, argumenta sobre las principales características de la imagen.

La representación icónica, argumenta sobre las principales características de la imagen

- **Según su naturaleza**

Esta son mentales, porque son experiencias y percepciones que cada ser humano registra en su cabeza. Todos estos son de lugares a los que hemos ido,

también son artificiales porque hay instrumentos que muestran esas imágenes y no son generadas por el ser humano (p. 3).

- **Según su producción**

Se dividen en Manuales porque son creadas por el hombre como pintura, dibujo o grabados y las técnicas que necesitan de asistencia técnica para poder ser registradas (p. 3).

- **Según su soporte**

Estas pueden ser plasmadas en diferentes soportes entre ellos está: El papel, multimedia, lienzo, cristal, barro (p. 4).

- **Según su contenido**

Pueden ser monosémicas cuando expresan algo por sí mismas y significado propio, las expresivas buscan la interpretación de algo, las casuales cuando no hay intención de reproducción y las intencionales son reproducidas a propósito (p. 4).

1.3 Técnicas de representación

1.3.1 Fotografía

La fotografía es la técnica que permite para conseguir imágenes gracias a la acción de la luz, como expresa Uriarte (2020) “ Es la técnica que permite que permite obtener imágenes fijas y duraderas a través de la proyección de la luz, además éstas son únicas e irrepetibles, la fotografía ha avanzado mucho que sea accesible para cualquier persona”(párr.2) Permite capturar imágenes en un medio sensible a la luz, haciendo que entre la luz de esa imagen y sea capturado en un carrete o como en la actualidad en medios digitales, la imagen se convertirá en algo físico, editable y palpable.

1.3.2 Fotografía icónica

Debemos tener las características principales de cada objeto icónico para seguir un proceso en el cual el estudio de cada uno de estos sea profundo dentro del contexto en el cual se encuentre, haciendo que se obtenga y estimule un punto de vista en cuanto a lo visual.

Es sumamente relevante, marca un hito en muchos casos hay que tener en cuenta que en nuestra época la tecnología juega un papel bastante importante (...) donde se pueden apreciar cómo eran acontecimientos, personajes en una época, también sirve como evidencia para saber cómo se ha evolucionado y sirve para resaltar los detalles que hacen tan icónica a una ciudad, persona o cosa (I. Guamán, comunicación personal, 20 de mayo de 2019).

Cada objeto ofrece una perspectiva diferente, depende a la realidad en el que este se encuentre. Con todo tipo de objetos que se encuentre a la percepción del hombre, e aprende a transcribir, y ahí es cuando el hombre aprende a crear imágenes icónicas desde el objeto más pequeño al más grande, haciendo que el desarrollo intelectual progrese y avance, incitando al desarrollo intelectual del ser humano y la capacidad de entender el contexto en el que se encuentra.

1.3.3 Representación fotográfica

Es la representación visual de momentos y circunstancias que no están presente visualmente, pero quedan atrapadas a través de un objeto, permitiendo al espectador volver a recordar, ese momento, objeto, persona o lugar y ante todo una fotografía es una representación en el campo visual. Otra representación, automática y esencial es el análisis, en nuestro medio hay una diversidad de objetos que representan la realidad

visual. Cada fotografía se destaca por su género, las imágenes fotográficas tienen un sentido distinto a las demás representaciones de lo real (I. Guamán, comunicación personal, 20 de mayo del 2019).

La fotografía permite que cada momento quede registrado en la memoria visual al largo de la historia, porque permite revivir momentos o historias. Es por esto que cada objeto representa su realidad, por la diversidad de estos y que pueden variar según en la variedad o categoría que se encuentre.

Según Urrea (2013) en su investigación. La representación fotográfica, argumenta sobre la representación fotográfica en diferentes campos.

- **En el significado**

Es producida de manera personal por el contexto social, porque al estar en sociedad podemos cambiarlo e interpretarlo de diferente forma según nuestra perspectiva: Este puede ser denotativo cuando se puede analizar algún documento fotográfico de modo que la interpretación fotográfica genera significados y connotativo cuando leemos ciertos elementos que nos rodean interpretando y dando a conocer nuestra opinión (Hall, 1997, p. 7).

Según el contexto, en el que una persona se encuentre, el significado será distinto. Es denotativo cuando este desarrolla análisis y generarán varios significados, mientras que la connotación sugiere interpretar dando un análisis.

- **En el símbolo**

Permite entender entre cada persona cuando se ha establecido conceptos e ideas aplicadas en la sociedad con el propósito de generar historia (p. 10).

Cada cultura tienes sus ideas y vivencias, por lo que cada un genera sus propios símbolos para que cada uno de estos exprese la historia de cada pueblo, hacia el resto del mundo.

- **Código**

Es un sistema donde se encuentran inmersos los signos que dan a conocer un elemento o algo en concreto, incluye los gestos, la música y el lenguaje, además proporciona un fundamento natural a los signos de una cultura (p. 1).

Los signos en conjunto forman un código, que como forma de expresión son imprescindibles en una cultura, ya que cada una comunica algo distinto.

- **Cultura**

Es un grupo de personas con bases en las que se comunican y son representados, tiene como objetivo compartir significados o estilo de vida de cada individuo de acuerdo con su grupo social (p. 16).

Son personas que crecieron en un determinado lugar, compartiendo creencias, costumbres, así también como normas y hábitos sociales que irán comunicando a demás culturas.

- **Sociedad y nación**

Son un grupo de individuos que pertenecen a un grupo de personas que pertenecen al mismo lugar e historia, la nación se basa en las experiencias y sentimientos de personas que comparten costumbres, ideologías e idioma (p. 18).

La sociedad busca en sí, intereses comunes donde cooperan y buscan avanzar para el desarrollo su espacio de origen y llegar a formar una nación de avance económico y social.

1.3. 4 Patrimonio fotográfico

Una fotografía puede ser patrimonial al reflejar la historia de un pueblo, son consideradas de carácter histórico, cuando contribuyen a reflejar transformaciones de determinados lugares a través de la historia captando la realidad para la memoria social, es la huella de varios acontecimientos sociales, apoyando como un elemento invaluable para la conservación del patrimonio cultural tangible e intangible (Suárez, 2012, p. 133).

Es la totalidad de imagen en cualquier dispositivo como son ordenadores, bibliotecas. Todo eso forma el patrimonio fotográfico, la totalidad de nuestras visiones, memorias, es una parte esencial de la historia.

1.3.5 Difusión del patrimonio fotográfico

Los primeros proyectos dedicados a la difusión de bienes culturales llegaron gracias a las bibliotecas, como proyectos nacionales o internacionales. Tiempo después el uso de TIC para salvaguardar y difundir el patrimonio cultural, se logró ayudar a la accesibilidad en línea, creaciones analógicas, para la preservación y difusión de contenidos digitales para archivos y bibliotecas o archivos en línea (Boadas, 2016, p. 17).

El proceso para la difusión del patrimonio fotográfico es útil para una ciudad, además tiene algunos procesos dependiendo la ciudad o lugar donde se entre y estos son almacenados según el orden de relevancia por medio de la divulgación de imágenes.

1.3.6 Composición fotográfica

Para lograr una buena composición es necesario la implementación de elementos La regla de los tercios, simetría, patrones, detalles, marcos naturales, etc. Todo esto para lograr una composición que cause interés, así como que sea agradable a la vista, aprovechando todo lo que nos rodea tratando de dar énfasis a un elemento, o de transmitir algo a través del detalle a través de gran expresividad (Ortiz, 2019).

1.3.7 Composición digital

Es el área de los efectos visuales que se encarga de combinar distintos elementos visuales en un plano. Todos estos elementos serán integrados para realizar modificaciones de color, efectos.

Como menciona el sitio web de fotografía, Fotomecánica (2017) “Una composición pobre en una fotografía puede hacer que un elemento fantástico se vea aburrido; por el contrario, una escena bien creada puede hacer una imagen maravillosa de una situación muy ordinaria”.

1.4 Sublimación

La sublimación es una técnica de gran utilidad que permite estampar diseños a todo color y calidad, ayudando a la industria publicitaria ya que esta impresión transfiere imágenes del papel especial a tela poliéster de diseños prediseñados. En el proceso de sublimación la tinta se adhiere de forma directa sobre el tejido poliéster, y este tendrá una

duración permanente por ello el diseño nunca se deslavará ni perderá intensidad, tampoco sufrirá grietas (Color Make, 2016).

1.4.1 Proceso de sublimación

La empresa de sublimación textil de Israel Michilena “Yellow” menciona que las tintas de impresión en sublimado se transforman en gases que penetran directamente a la tela con superficie de polímero, transfiriendo una imagen nítida y permanente al objeto a sublimar. Es por que se obtiene resolución de alta calidad con nítidos colores. El resultado es una prenda u objeto resistente a golpes o al desgaste natural.

“El proceso consiste en la impresión del diseño por medio de un plotter en papel blanco calco especial para sublimado, luego el papel irá a una plancha con una temperatura de 150° a 190°, sobre tela de color blanco para que esta quede con alta definición Este tipo de superficie hace que el diseño impreso y la tela dejen un acabado de calidad y claridad” (Michilena, 2019).

1.5 Ismos

1.5.1 Realismo mágico

El realismo mágico busca normalizar elementos que pertenezcan a la realidad y que son ligeramente modificados, estos muestran ciertas características como son elementos reales y al mismo tiempo agregar elementos mágicos es decir se refiere a la ficción y magia sobrenatural. El sitio web La Guía (2010) menciona que “Las obras que pertenecen a este género suelen mostrar alguna de las características que lo definen, tales como - principalmente- la aparición de elementos mágicos o fantástico, percibidos internamente como elementos «normales»” (párr. 4).

El realismo mágico al igual que lo real maravilloso en esencia son lo mismo ya que muestran lo cotidiano con y hechos sobrenaturales como algo normal.

1.5.2 Real maravilloso

Como afirma Saavedra (2013) “Es un submundo del mundo maravilloso en el cual se mezclan la fantasía, el misterio, lo cotidiano y lo mítico en una realidad única que no deja un sentimiento de extrañez” (p. 4).

Es un movimiento latinoamericano que objetivo es resaltar lo extraordinario de nuestra cultura, muestra las creencias por medio de un contexto original e irreal, con la capacidad de construir un mundo irreal que se confunde con lo real para formar un mundo maravilloso e intenta llevarnos por lo narrativo y creativo.

1.5.3 Industrialismo

Este busca el dinamismo en planos detalles para transmitir la experiencia en la era de la maquinaria y la fotografía fue testigo de esta era. Como indica Lewis (2017) “Los estudios en planos detalles de distintas maquinarias y bodegones que pretendían dar glamur a determinados productos artificiales” (p. 69) Este fue esencia para la representación gráfica, gran parte de esto se materializó gracias a encargos editoriales y agencias publicitarias.

Es industrialismo es importante en la representación de obras arquitectónicas, así como demostrar por medio de una fotografía la grandeza de la mano obrera y mostrar cada detalle de majestuosas obras alrededor del mundo.

1.6 Atuntaqui

En Ecuador, en la provincia de Imbabura se encuentra la ciudad de Atuntaqui, conocido por sus habitantes y a nivel nacional como “Ciudad de la Moda”. También cuenta con atractivos turísticos, tradicionales y gastronómicos, según el historiador Villegas (2018) “Con el decreto No. 43, Atuntaqui inicia su vida como cantón el 01 de marzo de 1938 porque sólo a partir de esta fecha se modificaron los límites territoriales internos del Ecuador, establecidos en la Ley de División Territorial de la República, vigente a la época” (p. 36) Atuntaqui para todos los antepasados, es la muestra de avance, liderazgo de antepasados que forjaron una ciudad de desarrollo. Sus lugares, y tradición han moldeado la cultura de un pueblo que hoy por se muestra como una ciudad representativa para la provincia de Imbabura.

1.6.1 Íconos representativos de Atuntaqui

1.6.1.1 Santa Martha

Atuntaqui es catalogada como uno de los sitios más religiosos de la provincia, la celebración exclusivamente a Santa Martha inició en 2004, según datos históricos Santa Martha datan su historia desde 1557, pero ya en 1715 Atuntaqui tiene ya a su patrona por un milagro que cuentan sus antepasados conocido como el milagro del agua. Según el diario La Hora (2004) “Cuenta la leyenda que hace siglos Atuntaqui se debatía en medio de la sequía. Santa Martha, la patrona, hizo cavar en un terreno de Agualongo, al este de la ciudad y milagrosamente salió una rana y luego agua” (párr. 2) Esta vertiente ha sido la que proporciona de agua hasta la actualidad a Atuntaqui es por esto que la imagen de Santa Matha porta una jarra y una rana en sus pies, por este milagro que ha sido elejida como la patrona de Atuntaqui, es así que por esta razón la ciudad tomó como nombre Santa Martha de Atuntaqui.

1.6.1.2 Fábrica Imbabura

Esto marco toda una generación mantuvo el arte textil, con mucho orden y disciplina en un ambiente productivo que hicieron que este lugar sea parte icónico de la ciudad.

La fábrica Imbabura tuvo su inicio en el año de 1924, donde se construye la primera empresa textil y una de las quince en nuestro país. El personal fue encargado de procesar algodón para obtener hilo para la fabricación de telas que se utilizaban para la creación de productos como: vestidos, sobrecamas, cortinas, toallas, etc. Entre sus mercados potenciales estaban Quito y Guayaquil (Villegas, 2018, pág. 59).

La creación de la Fábrica Imbabura ayudó significativamente a los ciudadanos anteños porque generó empleo para muchos, reconocimiento a nivel nacional, ya que tuvo alrededor de 1200 obreros para abastecer demanda nacional e internacional. Es declarada Patrimonio Cultural Industrial del país. Se logró restaurar el edificio y maquinaria que estuvo abandonada. Actualmente cuenta con una atractiva fachada ideal para visita de ciudadanos y turistas.

1.6.1.3 Industria textil

Atuntaqui cuenta con empresas y microempresas, donde sus habitantes exponen su diversidad de artículos en diferente calidad y diseño, todo esto ha contribuido para que esta iniciativa sea trascendente y replicada hasta la actualidad. Ulloa (2016) expresa que “El surgimiento de este importante centro de desarrollo económico local no es producto de una coincidencia histórica sino es el reflejo del emprendimiento de empresarios extranjeros que construyeron uno de los centros textiles más grandes del país” (p.12). En la actualidad la Fábrica Imbabura se muestra como complejo cultural, apto para el desarrollo y mantenimiento de la cultura anteña, ya que en sus instalaciones tiene El

primer Museo Industrial Patrimonial del Ecuador, teatro, salas, y una plaza para eventos culturales o masivos.

1.6.1.4 Fiesta Popular de inocentes

Nace en la fábrica Imbabura por iniciativa de los trabajadores de la época, la Fiesta Popular de Inocentes y Fin de Año, esta tradición cuenta con más de setenta años en la ciudad. Se han creado programas como es “bando bando” “la agonía de papá”, “desfile de comparsas” y “lectura del testamento y quema del año viejo”, toda esta celebración fue declarada Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador por el Ministerio de Cultura. Esta tradición popular es basada en el ingenio y sobre los acontecimientos importantes durante el año, por lo que con meses de anticipación organizadores “Corporación 31 de diciembre”, y ciudadanos preparan sus comparsas, esta fiesta es Patrimonio Cultural del Ecuador, este acto es organizado con meses de antelación donde exponen su dedicación, humor y tradición (G.A.D Municipal Antonio Ante, 2020).

1.6.1.5 Iglesia Santo Sepulcro

Ubicada en el centro de la ciudad, de tamaño grande imponiendo su presencia y es la construcción majestuosa más grande de Atuntaqui. Esta iglesia tiene importancia para sus habitantes ya que tiene tallados significativos y las tres simbólicas coronas cada detalle hace única su infraestructura para que sea un lugar de encuentro religioso con la ciudadanía anteña. La cultura anteña tiene su religiosidad devota porque se unen acontecimientos importantes como son las prácticas religiosas antiguas, catástrofes naturales para que su gente tenga gran devoción y acercamiento a la iglesia “El Santo Sepulcro”, la religiosidad en así, como también los antiguos adoraban y crearon funerarias

y cultos como son las denominadas "tolas" o construcciones de tierra hechas por los antiguos habitantes para enterrar a sus muertos (Villegas, 2018).

1.6.1.6 Los “50 mil hombres”

Este personaje gozaba mantener la tradición de sus ancestros, la reunión de los miembros de su comunidad, dedicado a mantener y fortalecer la cultura del baile ancestral indígena, fue digno de condecoraciones y honores, un personaje célebre de la ciudad de Atuntaqui. Los “50 mil hombres” llamados así debido a la cantidad que personas que lo conforman y con el carácter que bailan, forman círculos asemejando la rotación del sol, de esta manera agradecen por la cosecha y por las que se avecinan. El Patrón y Líder Ángel Imbaquingo de las “Sanjuanadas” por medio de herencias de sus antepasados, llevaba un churo, que transmite respeto, reunía a los danzantes, la vestimenta de los “50 mil hombres” es chaqueta negra, camisa y pantalón blanco, gorra de policía, paño, pañuelos y botas negras (Diario El Norte, 2018, párr.1)

1.6.1.7 Las tolas

Las tolas eran construcciones y edificaciones fúnebres hechas por los Cayapa-Colorados. Se fabricaba con tierra escogida de los cultivos agrícolas es decir tierra fértil que era usada para plantaciones y que no era mezclada con la del subsuelo

El primer ecuatoriano que se ocupó de estos montículos artificiales fue el Padre Juan de Velasco, quien al hablar de las costumbres funerarias del Reino de Quito dice: ‘Los vasallos de esta nación acostumbraban las tolas, que se hacían mayores o menores según la esfera de cada uno. Nunca cavaban la tierra, sino que, eligiendo un lugar del sepulcro, ponían a la superficie el cadáver y sus alhajas y formaban la tola encima, del modo que la he descrito (Villegas, 2018, p. 16).

Estas se clasifican en: Tolas funerarias con sepulcro de fosa cavada, estas eran individuales y colectivas; tolas habitaciones con sepulcro de fosa cavada; tolas tumbas de fosa cavada; tolas adoratorios como las de Pailatola y Orozcotola de Atuntaqui que son una de las mayores atracciones de Atuntaqui.

1.6.1.8 La fritada

La RAE (Real Academia Española) (2014) define la fritada como “Fritura de carne de cerdo cortada en trozos del tamaño de un bocado”. La ciudad se caracteriza por la preparación, esta debe ser preparada en paila de bronce y con leña, y mezcladas con paletas de madera, se da la vuelta a los trozos de carne adobada con cebolla y con dos clases de cebolla, ajo, sal, comino y achiote estas al final de la cocción tienen ese sabor característico de la zona.

La fritada es considerada uno de los platos que por que es conocida la ciudad, ciudadanos pensaron en este emblemático plato para crear el monumento en honor a este plato tradicional donde se puede ver a la mujer anteña preparando este alimento, este monumento fue realizado por estudiantes de la Universidad Técnica del Norte.

1.7 Marca

Esto quiere decir que la marca es una propiedad de empresas y organizaciones dando un beneficio especial tanto como valioso que es la identificación y diferenciación, como afirma Swanson (2014) “es un producto con una historia atractiva, que ofrece cualidades quintesenciales para las que el cliente cree que no hay ningún sustituto en lo absoluto”

Entonces a la hora de tomar decisiones de compra estará en el *top of mind* del cliente, así él se siente mucho más seguro del producto y la calidad cuando necesite una nueva compra, por lo que la marca debe ser única y memorable.

Esta puede comunicar a nuestro público objetivo ya que cumple la función e informar, persuadidor, garantizar calidad a corto y largo plazo con esto se busca que la marca sea: simple, original, y universal.

Además, en cliente puede sentir a la marca como suya porque la incluye en su diario vivir, esto crea un acercamiento y crear lealtad entre en consumidor y la marca.

1.7.1 Isologo o isologotipo

El isologo tiene incluido en su imagen el texto y forman un único objeto, en la representación forman un todo y no se pueden dividir

Se trata de la combinación del logotipo y del isotipo, agrupando una imagen con una palabra o una frase con las que una organización se identifica. La distribución de las letras o las imágenes se diseña de manera que se destaque algún aspecto clave de la compañía (Navarro, 2007, p. 102).

Como se ha dicho el imagotipo e isologo son iguales ya que contienen una imagen y texto, pero a diferencia que el isologo no es divisible.

1.8 Publicidad

La publicidad es el conjunto de estrategias para dar a conocer servicios o productos al consumidor, es el arte de persuadir por medios digitales o tradicionales, como dice Thompson (2005) “Es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales” (p. 1). Es una forma de comunicación pagada, según los objetivos de la marca o producto se crearán

objetivos y estrategias clave para tomar decisiones adecuadas para potenciar o diferenciar la marca.

La publicidad empieza cuando las empresas entienden que deben analizar a sus clientes y entender sus necesidades, antes de lanzar un producto y no solo producir, y según la publicidad esto tendrá un impacto en el mercado meta, para aumentar el consumo de productos.

1.8.4 Estrategia publicitaria

Es un plan de acción para incentivar ventas persuadiendo al consumidor, en si tiene como objetivo dar un mensaje de valores, promociones, emociones o simplemente busca crear conexión entre el producto y el futuro consumidor.

De acuerdo con Riquelme (2018) “forma parte de la estrategia comunicacional de la marca, pues la publicidad no es más que un canal de comunicación en el que la marca busca causar un impacto directo en sus clientes potenciales y al menor coste posible” (párr. 5).

Es la base para que las campañas publicitarias sean exitosas, con esto se induce a la compra o transmitir un mensaje y según el público objetivo estas logran su meta.

1.8.6 Redes sociales

Las redes sociales ayudan a comunicar entre varias personas a través del mundo, donde se puede compartir información, permite tener una conexión y crear nuevas dentro de un mundo virtual, cada vez forman parte de nuestro diario vivir, ya sea en ámbitos sociales, familiares, educativos y laborales.

Una red social es una estructura social de la que forman parte varias personas u organizaciones. Por ejemplo, podría ser un grupo de amigos o una familia, porque

son personas que comparten vínculos y que se comunican entre ellas. Es un concepto que se utiliza en sociología, la ciencia que se encarga de estudiar la sociedad humana. (Ríos, 2020, párr. 2)

1.8.7 Facebook

La red social Facebook tuvo como objetivo original el “poder mantener en contacto a personas, y que éstos pudieran compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con sus propios amigos y familiares” (Pino, 2018, párr. 6).

La red social Facebook, cuya función principal es permitirnos relacionarnos e interactuar con amigos compartiendo gustos personales a los demás, aparte de ser una red social también es muy útil para la comercialización de productos y catálogos donde para el público actual es el medio digital para dar a conocer productos y servicios a clientes.

1.9 Marketing

Ayuda a satisfacer necesidades del mercado objetivo, es indispensable el dialogo entre la marca y el público, como menciona Mases (2012)“Marketing es tener el producto adecuado, en el momento adecuado, adaptado a la demanda, en el tiempo correcto y con el precio más justo” (párr. 22) De acuerdo con esto se debe tener un determinado lenguaje según el canal para tener una correcta emisión y recepción del mensaje a transmitir, otras de las partes esenciales y características que definen al marketing son el diseño para conseguir y atraer al consumidor.

El marketing no es más que el mundo de la conexión entre la marca y cliente, porque estudia todo el campo desde la producción de marca hasta cuando llega a las manos del

cliente, para lograr adaptarse según todo el contexto a la forma más idónea de llegar a más mercados.

1.9.1 Marketing digital

Las estrategias y acciones que se ejecutan por medio de las comunidades sociales son parte del marketing digital.

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas (Marketing Digital, 2019, párr. 1).

Es un medio que se aplica desde muchos años atrás, por la evolución digital por lo que al momento que va progresando las técnicas y herramientas ofreciendo y adaptando más posibilidades para más audiencias.

1.9.1 Catálogos digitales

El mundo actual avanza y las maneras de llegar al consumidor y dar a conocer productos y marcas nuevas al mercado también, ya que son utilizadas como una herramienta en varias empresas, su función es la misma que un físico solo que ahora este puede llegar a la segmentación objetiva con más rapidez, eficacia e interactividad.

Tecnocible (2020) en su blog menciona que: “los catálogos virtuales está en internet y pueden ser vistos en cualquier explorador de internet, simplemente escribiendo el dominio donde están almacenados. Para ello, es necesario contar con un *hosting* y dominio donde almacenarlo en internet” (párr. 4).

1.9.2 Lookbook

El término lookbook es un concepto empleado por los *bloggers* de moda para describir aquella carpeta o libro que contiene el trabajo de los diseñadores y modelos. Entonces, ¿Qué es un lookbook? Pues no es otra cosa que una colección de fotos recopiladas para mostrar un modelo, un estilo o una colección de ropa. Este término también se usa para describir el conjunto de trabajos de un artista, aunque no tenga nada que ver con la moda (Damatha, 2018, párr 1).

Es recomendable capturar imágenes de productos llamativos e importantes, se puede incluir precio detalle, las fotografías deben ser llamativas y profesionales y que el producto este muy divisible.

1.9.3 Diferencias entre lookbook y catálogo

El lookbook inspira al cliente por la fotografía, donde se da más protagonismo a las prendas, diseños y calidad de tela. Un catálogo describe detalladamente el producto donde se muestra, códigos, medidas, precio y todo tipo de información.

Se puede decir que un lookbook es, en general, un escaparate. El catálogo de productos es la publicación de una empresa o persona física que tiene por objetivo promocionar sus productos o cualquier cosa que comercialice. Lo más habitual es ver *lookbooks* hechos en estudios y con fondos más sencillos, en cambio, en los catálogos se intenta presentar una imagen más sofisticada (Damatha, 2018, párr. 3)

Para conseguir un buen lookbook hay que tener en cuenta que la fotografía debe tener buena localización, y una imagen muy sobria en cada fotografía.

CAPÍTULO II

1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Tipo de Investigación

2.1.1. Investigación Básica

La investigación es básica porque se empezó identificando el problema, con esto el objetivo principal fue representar fotográficamente los íconos locales en la ciudad de Atuntaqui, que se basó en recopilar datos y planificar una correcta investigación con el fin de desarrollar productos sublimados que dieron como resultado el reconocimiento de los elementos icónicos representativos.

2.1.2. Investigación Aplicada

Fue aplicada porque se basó en los conocimientos y aprendizajes en el campo de Diseño y Publicidad, sustentándose y basándose en criterios y conceptos de la carrera, además este tipo de proyectos no ha sido llevado a cabo en esta ciudad, ya que por la misma situación se realizó un producto que lleva la representación de los íconos locales y contribuye al reconocimiento e identificación cultural, tradicional, de la ciudad de Atuntaqui.

2.1.3. Investigación Descriptiva

Se identificó el problema en esta zona y mediante los conceptos y conocimientos del Diseño y Publicidad se buscó dar la solución a este problema por medio de productos sublimados, y por medio de ambos fortalecer la identidad visual e identificar el elemento cultural, tradicional y gastronómico con el que el ciudadano anteño se siente identificado representado.

2.1.4. Investigación Bibliográfica

Se aplicó la investigación bibliográfica para recopilar información de fuentes publicadas en textos, documentos virtuales, páginas web y otras publicaciones sobre ícono, fotografía y sublimación; información que sirvió para construir el marco teórico y sustentó los procesos para la investigación y la propuesta de diseño y fotografía en soportes textiles sublimados.

2.2 Método

El método que se aplicó fue el deductivo porque analiza el problema desde el todo hacia sus partes, estudia el problema partiendo desde un concepto hasta las partes o elementos del todo. En esta investigación los íconos representativos de Atuntaqui son el elemento global, como el objeto de estudio y cada lugar son las partes del todo. Sirvió para tener conclusiones de un caso en específico de lo general a lo particular.

2.3 Técnicas

En el presente proyecto fue necesario la aplicación de herramientas investigativas como: Entrevistas, que permitieron tener un acercamiento con los expertos en los temas de construcción de marco teórico, e información precisa y detallada para el desarrollo del proyecto.

Encuesta, por medio de ella que tuvo como objetivo reconocer que elementos icónicos locales hay en la ciudad, para reconocer el interés que les dan a los mismos. Además, con esta encuesta se pudo identificar lugares que no se han tomado en cuenta y que deben ser resaltados y reconocidos en esta zona.

Fichas de observación, este tipo de herramienta fue de gran utilidad ya que, con datos recaudados en las encuestas, se pudo reconocer los iconos representativos locales que servirán para la fortalecer la identidad visual y la conservación cultural y tradicional.

2.4 Población

Para el segmento de la población de este proyecto se consideró geográficamente en la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura, país Ecuador.

Según los datos del INEC del año 2010 es de 21.286 habitantes.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se tomó en cuenta todos los habitantes de la ciudad de Atuntaqui.

Por lo tanto, el cálculo de muestra se estableció la fórmula finita de la siguiente manera:

$$H = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + N \cdot E^2}$$

$$H = \frac{(3,84)(0,5)(0,5)(21,286)}{(3,84) \cdot (0,5)(0,5) + 21,286}$$

$$H = \frac{(3,84)(5.321,5)}{(3,84) \cdot (0,25) + (53,215)}$$

$$H = \frac{20.434,56}{0,96 + 53.213}$$

$$H = \frac{20.434,56}{54,175}$$

$$H = 377,195$$

2.5 Matriz diagnóstica

Análisis de las variables del problema

Objetivos diagnósticos	VARIABLES	Indicadores	Técnicas	Fuentes de información
¿Cómo se representa un ícono que pueda ser reconocido y diferenciado cultural y tradicionalmente?	Semiótica	Signo	Documentación bibliográfica	Biblioteca UTN
		Ícono	Entrevista Sitio web	Msc. Javier Cabrera Red Tercer Milenio
		Iconicidad	Sitio web	Lifeder
		Iconografía	Sitio web	Portal del Arte
		Imagen	Documentación bibliográfica	Repositorio Universidad de Londres Semiótica
¿Cree Ud. que se puede potenciar y reconocer a la ciudad de Atuntaqui por medio de la fotografía?	Técnicas de representación	Fotografía	Sitio web	Artes México
		Fotografía icónica	Entrevista	Msc. Iván guamán
		Representación fotográfica	Entrevista	Msc. Iván guamán
		Patrimonio fotográfico	Documentación bibliográfica	Ministerio de cultura y deporte España
		Difusión patrimonio fotográfico	Documentación bibliográfica	Ministerio de cultura y deporte España
		Composición fotográfica	Sitio web	DST
		Composición digital	Sitio web	Fotomecánica
¿Por qué puede llegar a interesar la técnica de sublimación?	Sublimación	Sublimación	Entrevista	Lic. Israel Michilena
		Proceso de sublimación	Entrevista	Lic. Carla Díaz
¿Cómo causar impacto por medio del realismo mágico?	Ismos	Realismo mágico	Documentación bibliográfica	Biblioteca UTN
		Real maravilloso	Sitio web	ABC
		Industrialismo	Documentación bibliográfica	Biblioteca UTN

¿Qué elementos icónicos representan a Atuntaqui?	Atuntaqui	Atuntaqui	Documentación bibliográfica	GAD Antonio Ante
		Industria Textil	Sitio web	Biblioteca PUCE
		Fiesta de inocentes	Documentación bibliográfica	GAD Antonio Ante
		Iglesia del Santo Sepulcro	Documentación bibliográfica	Biblioteca Municipal Antonio Ante
		El patrón de los 50 mil hombres	Periódico	Diario El Norte
		Las Tolas	Documentación bibliográfica	GAD Antonio Ante
		La fritada	Sitio web	Diario El Telégrafo
¿Cómo desarrollar una marca de alto impacto?	Recursos publicitarios	Marca	Libro	Biblioteca virtual "UTN"
		Importancia de marca	Libro	Biblioteca virtual "UTN"
		La marca como señal de identidad	Libro	Biblioteca virtual "UTN"
		El Naming	Sitio web	Branfluence
		Importancia del naming	Sitio web	Branfluence
		El logotipo	Libro	Google Books
		El Imagotipo	Documentación bibliográfica	Biblioteca virtual "UTN"
		Publicidad	Sitio Web	Thompson I
		Consumidor	Sitio web	Economipedia
		Comportamiento del consumidor	Libro	Biblioteca UNCUIYO
		Persuasión	Sitio web	Castillero Oscar
		Estrategia publicitaria	Sitio web	Riquelme Matías
		Social Media	Sitio web	Rome Sol
		Marketing Digital	Sitio web	Marketing Digital
		Catálogos digitales	Libro	Biblioteca UTN
Lookbook	Libro	Biblioteca UTN		

Tabla 1 Matriz diagnóstica

Referencia: Matriz diagnóstica, investigación propia 2019.

CAPÍTULO III

3.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1.1 Tabulación y análisis de resultados de la encuesta

Encuesta dirigida a ciudadanos de la ciudad de Atuntaqui

Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
13-18	87	23%
19-25	104	37%
26-36	122	23%
37-50	42	11%
Mayores de 50	22	6%
Total	377	100%

Tabla 2 Rango de edad
Elaborado por: Autora del proyecto 2019

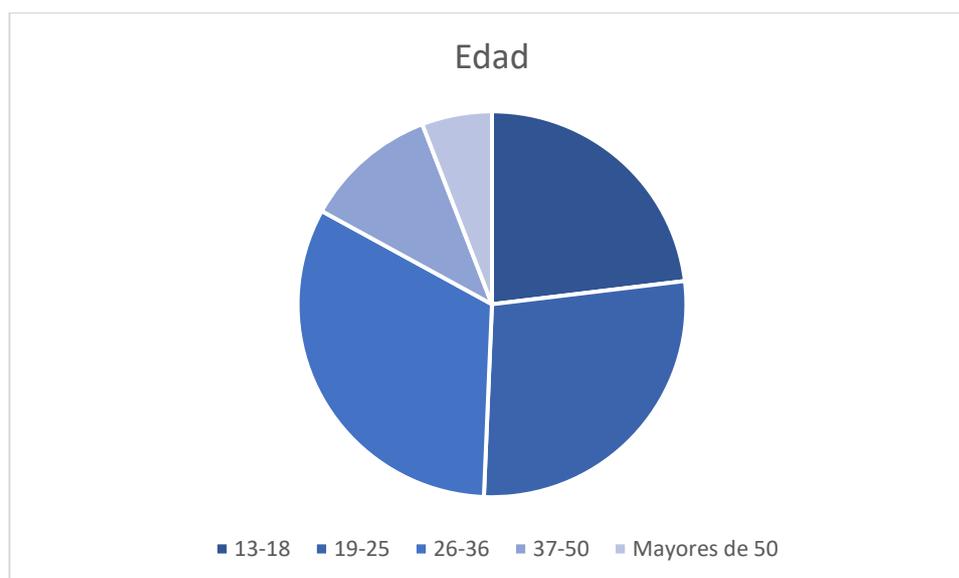


Gráfico 1 Edad de consumo
Elaborado por: Autora del proyecto 2019

Análisis:

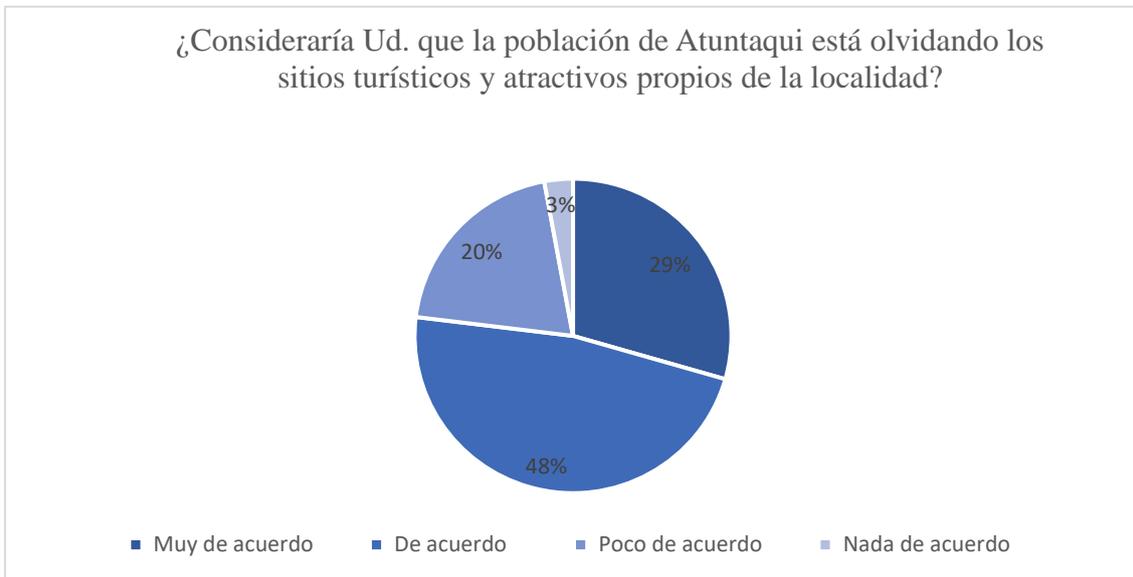
Según los datos obtenidos el (37%) son ciudadanos entre 19 y 25 años, este intervalo fue necesario para fijar nuestro cliente meta, sin embargo, este intervalo se reducirá con la finalidad de dirigir con eficacia la propuesta determinada al público que nos interesa.

Pregunta 1.-

¿Consideraría Ud. que la población de Atuntaqui está olvidando los sitios turísticos, culturales y atractivos propios de la localidad?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	111	29%
De acuerdo	179	48%
Poco de acuerdo	76	20%
Nada de acuerdo	11	3%
Total	377	100%

*Tabla 3 Conocimiento sobre su procedencia
Elaborado por: Autora del proyecto 2019*



*Gráfico 2 Conocimiento sobre su procedencia
Elaborado por: Autora del proyecto 2019*

Análisis

Tomando en cuenta los dos resultados más significativos que representan el 29% y 48% hay la preocupación por la promoción, preservación turística, el rescate de bienes naturales y patrimoniales de la ciudad. Por el mismo hecho que estos, no tienen programas de promoción, rescate y preservación de estos elementos.

Pregunta 2.-

¿Con qué frecuencia suele visitar los lugares atractivos y tradicionales de Atuntaqui?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	11	3%
Frecuentemente	99	26%
Poco frecuentemente	224	60%
Nada frecuentemente	43	11%
Total	377	100%

Tabla 4 Frecuencia de turismo local
Elaborado por: Autora del proyecto 2019



Gráfico 3 Frecuencia de turismo local
Elaborado por: Autora del proyecto 2019

Análisis

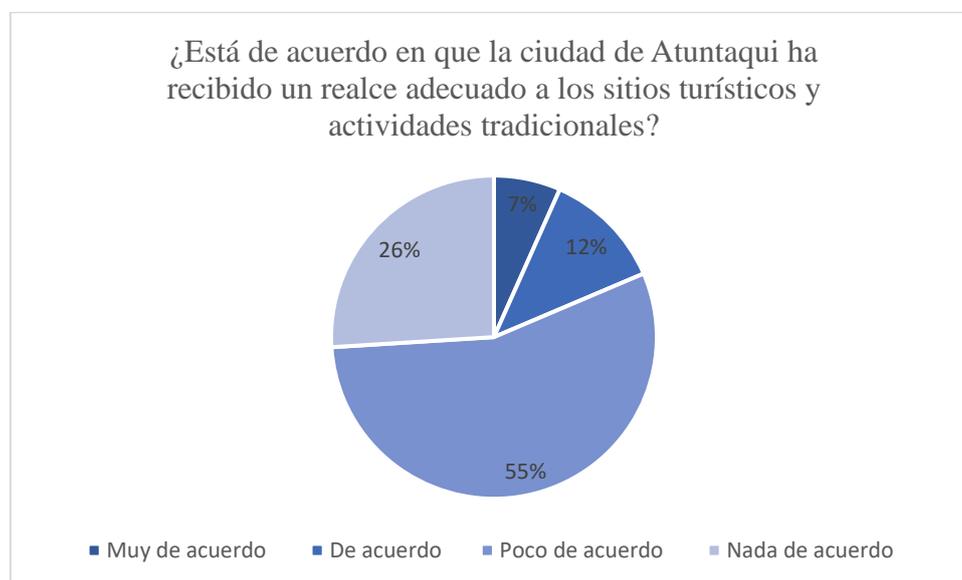
El 55% de encuestados frecuenta muy poco la ciudad por la falta de preservación, posicionamiento, promoción de estos íconos anteños, haciendo que estos queden en el abandono, causando desconocimiento por parte de las actuales y nuevas generaciones, sin embargo, con estos resultados se podrán establecer estrategias que impulsen a los ciudadanos a visitar estos lugares.

Pregunta 3.-

¿Está de acuerdo en que la ciudad de Atuntaqui ha recibido un realce adecuado a los sitios turísticos y actividades tradicionales?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	25	7%
De acuerdo	45	12%
Poco de acuerdo	209	55%
Nada de acuerdo	98	26%
TOTAL	377	100%

*Tabla 5 Conciencia local
Elaborado por: Autora del proyecto 2019*



*Gráfico 4 Conciencia local
Elaborado por: Autora del proyecto 2019*

Análisis

La población manifiesta que están poco de acuerdo (55%) en que Atuntaqui ha sido explotada en el turismo, y en la cultura local, esto indica que se pueden llevar a cabo proyectos o ideas que fortalezca estos lugares y tradiciones culturales que son icónicos de Atuntaqui.

Pregunta 4.-

¿Cree Ud. que es importante mantener vivas las tradiciones y cultura de la ciudad de Atuntaqui?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	314	84%
De Acuerdo	58	15%
Poco de acuerdo	5	1%
Nada de acuerdo	0	0%
Total	377	100%

Tabla 6 Impacto tradicional y turístico
Elaborado por: Autora del proyecto 2019



Gráfico 5 Impacto tradicional y turístico
Elaborado por: Autora del proyecto 2019

Análisis

La población en un (83%) expresa que Atuntaqui debe tener un realce que ayude a mejorar la economía de su zona, programas que ayuden con la preservación de la identidad y la belleza tradicional, cultural y patrimonial de la ciudad para incentivar visitas locales y nacionales.

Pregunta 5.-

¿Cuáles son elementos de Atuntaqui que Ud. identifica como los más representativos de su ciudad? Elija 2 opciones.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Fábrica Imbabura	189	25%
Santa Martha	178	23%
Los 50 mil hombres	97	13%
Fiesta popular de inocentes	59	8%
Iglesia "Santo Sepulcro"	57	7%
Pailatola	99	13%
Industria Textil	77	10%
Parque Antonio José de Sucre	6	1%
Total	762	100%

El total de frecuencia aumentó debido a que los encuestados, en esta pregunta eligieron más de dos opciones como respuesta

Tabla 7 Identificación representativa local
Elaborado por: Autora del proyecto 2019

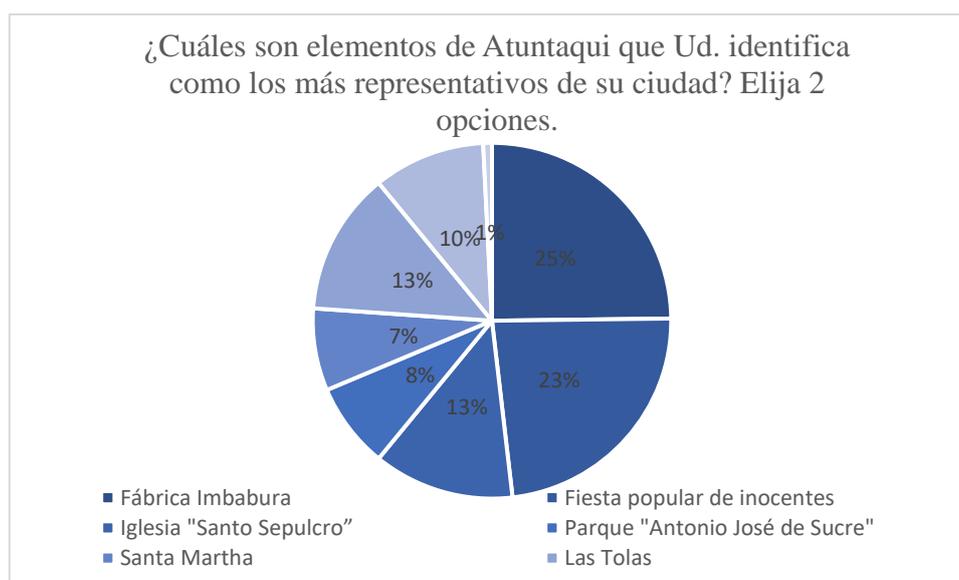


Gráfico 6 Identificación representativa local
Elaborado por: Autora del proyecto 2019

Análisis: Como se puede apreciar, la mayoría de la población tiene preferencia por la Fábrica Imbabura, y Fiesta de Inocentes y Fin de año pues este lugar y esa tradición son interpretados como los más representativos para su ciudad. Esto será tomado en cuenta al momento de establecer la propuesta final.

Pregunta 6.-

¿Cuán importante es crear productos basados en elementos representativos de la ciudad de Atuntaqui para la preservación y reconocimiento a nivel local y nacional?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	141	37%
Importante	183	49%
Poco importante	48	13%
Nada importante	5	1%
Total	377	100%

Tabla 8 Importancia de creación de productos con innovación
Elaborado por: Autora del proyecto 2019

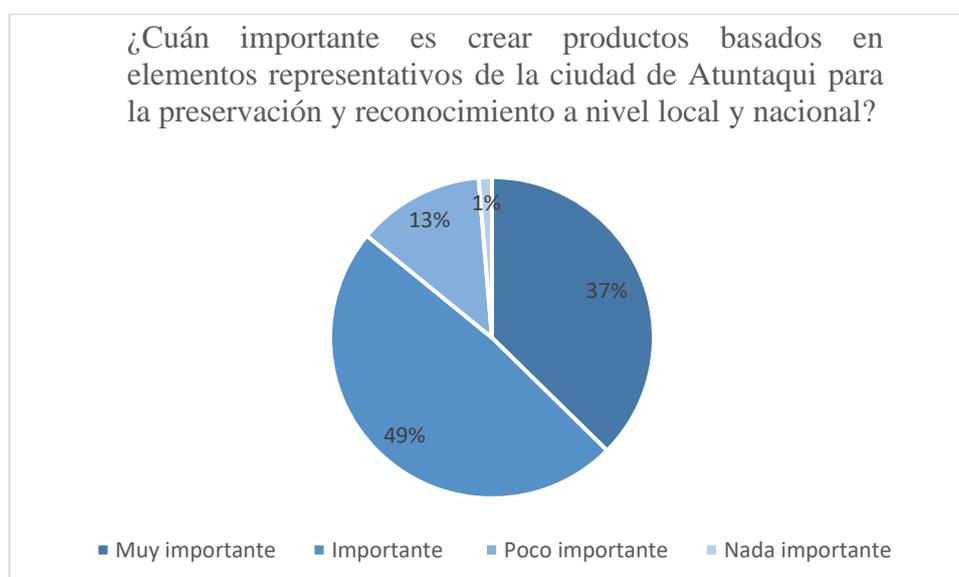


Gráfico 7 Importancia de creación de productos con innovación
Elaborado por: Autora del proyecto 2019

Análisis: El 49% de la población necesita nuevas propuestas innovadoras que llamen la atención de los ciudadanos y se interesen por conocer más la historia atrás de cada ícono que pertenece a su ciudad.

3.2 Entrevistas



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Entrevista dirigida a fotógrafos

Fecha: 20 de mayo del 2019

Nombre del entrevistado: MSc. Iván Guamán

Transcripción e interpretación: Fidedigna

1.- ¿Ud. cree que se puede potenciar a la ciudad de Atuntaqui por medio de la fotografía?

Al momento de realizar la fotografía es un asunto simplemente de recolección de datos de imágenes que no comunican simplemente cumplen de rol de registrar una imagen, si se piensa netamente en estética ese no es el rol al completo cuando se quiere aportar a la identidad de una ciudad como Atuntaqui al menos desde la fotografía hay que pretender que siempre la fotografía cuente algo, que haya una narrativa o que indique al público que es lo que hace tan grande a Atuntaqui, porque es tan peculiar.

Un producto de fotografía bastante contundente, donde se pueda apreciar la vivencia diaria, la riqueza de los rincones de Atuntaqui y las actividades, todo lo que haya de gastronomía y esto básicamente que es lo que hace tan icónico a Atuntaqui.

2. De acuerdo con su percepción ¿Cómo definiría la actividad icónica en el campo de la fotografía?

La definiría con un alto grado de importancia porque es sumamente relevante, marca un hito en muchos casos hay que tener en cuenta que en nuestra época la tecnología juega un papel bastante importante hay fotografías que se hacen a cada instante, todo el tiempo,

obviamente sin cumplir los parámetros profesionales que deben llevarse a cabo pero hay que tomar en cuenta que la gente no busca algo profesional simplemente quiere registrar momentos o llevado de buena manera profesional sirve para esto, para comunicar para conservar memorias, si, ahora mismo pueden encontrar algunos archivos fotográficos de la historia donde se pueden apreciar cómo eran las ciudades hacia una época, también sirve como evidencia para saber cómo ha madurado una ciudad, como se ha transformado la gente cómo ha evolucionado culturalmente en la manera de vestir, la manera de expresarse en muchos sentidos porque el lenguaje también es corporal, entonces sirve para eso para resaltar los detalles que hacen tan icónica a una ciudad.

4.- ¿Qué opina Ud. sobre los proyectos de fortalecimiento de identidad cultural y visual?

Los proyectos son esenciales súper importantes, no se pone mucha importancia por parte de autoridades y proyectos de este tipo porque me imagino que ponen en énfasis lo que hoy llaman proyectos prioritarios, se pasa por alto el fortalecer la identidad cultural y tradicional. Y saber que si se aporta este tipo de proyectos también hay un crédito económico superior importante porque hablar de eso también es hablar de industrias creativas de cultura creativa de una reactivación económica súper importante y más en una provincia como la nuestra y en un sitio como Atuntaqui al menos donde hay mucha cultura sobre tejidos la fábrica Imbabura entre otras son esenciales y súper necesarios.

5.- ¿Cuáles serían las técnicas fotográficas para la representación icónica?

Lo básico que con lo que ya conoce de la fotografía o sea es lo normal lo que es utilitario pero sin embargo en este tipo de fotografía deberá utilizar una buena regla de espacios que se vea muy bien la amplitud, considerar combinaciones donde haya mayor percepción de la cromática, comunique algo incluso desde la cromática mismo es decir

cambiar mucho el punto de vista estar variándose a estar en un sitio y no tomar la mismas del mismo y mismo sito sino variar ya que la variación produce algo genial tomar en cuenta aquello de que menos es más o sea buscar cosas sencillas pero que comuniquen, aprovechar los espacios en negativo jugar un poco con la oscuridad con el clima sobre todo también, los estados del clima van a ser que la fotografía sea bastante llamativa cuidar sobre todo la composición una cosa súper importante la regla de los tercios utilizarla bastante bien hay una que se llama regla de lo improbable en donde la intención es que haya mucha simetría resulta algo bastante singular, o sea la simetría en la fotografía el dominio del espacio bien pensado se bien elaborado se ve el ojo del fotógrafo. Este tipo de fotografía es resaltar patrones y texturas que se encuentran por ahí.

Análisis de la entrevista:

Esta entrevista ayudó a entender el papel fundamental que cumple una fotografía cuando cuenta una historia, todo esto basado en historias, vivencias de la gente, atractivos materiales e inmateriales. Por parte de las autoridades no se toma en cuenta porque tal vez ponen en énfasis lo que hoy llaman proyectos prioritarios, se pasa por alto el fortalecer la identidad cultural y tradicional que puede traer muchos beneficios a cualquier zona del país.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Entrevista dirigida a comunicador visual

Fecha: 20 de mayo del 2019

Nombre del entrevistado: Diseñador Gráfico Javier Cabrera

Transcripción e interpretación: Fidedigna

1.- ¿A qué se consideraría un ícono e iconografía?

Es la representación de un objeto real, esta representación llega asociarse con lo real bajo un requisito primordial es presentar cierta similitud al objeto representado o también hay casos en las que hay íconos abstractos y por convención llegan a asociarse con ciertas ideas, ideologías, habría esas dos opciones y la iconografía es un poco más simbólico vendría ser como se representan ciertos análisis.

2.- ¿Cómo representar un ícono para que pueda ser diferenciado y reconocido visualmente?

Un ícono solo requiere de diferenciación cuando el caso así lo requiera por ejemplo si es necesario crear un ícono o un sistema de señalización donde cumplen su función comunicativa clara no presenta como reto o como necesidad la diferenciación no debería ser no debería ser diferente a otros íconos que deben existir por ejemplo la señalética urbana lo recomendable pueden ser más allá de ser diferenciados creativos originales mantengan una línea gráfica.

3.- Cree Ud. ¿Que la utilización de los íconos mejoraría la identidad visual de una ciudad?

Si llegase a existir primero una entidad política para invertir en un programa de estética si ayudase a generar apropiación para la recuperación de nuestra identidad visual claro obviamente si es que se lo hace con la seriedad sobre todo bien hecha porque no cualquier programa de identidad icónica serviría.

4.- ¿Qué opina usted sobre los proyectos de fortalecimiento de identidad cultural visual?

Bueno, sin lugar a duda creo que estos proyectos son de gran importancia para acelerar esa posesión ideológica cuyas consecuencias se aprecian en la pérdida de identidad ese arraigo a las costumbres culturales etc. Es decir, una pérdida de la identidad, lamentablemente los proyectos de fortalecimiento de identidad cultural y tradicional veo que son muy muy escasos se optan por hacer de la cultura algo no tan educativo y eso es lo que se ve en su amplia mayoría es una especie de vandalización de la cultura insertándolo al mundo del espectáculo para hacerla comercial para que sus audiencias participen de ellas y prácticamente esto no es cultura es desculturización.

Análisis de la entrevista

Si autoridades ayudasen a generar apropiación de identidad visual se ayudaría dar un realce y reconocimiento ya que hay una pérdida de la identidad, lamentablemente los proyectos de fortalecimiento de identidad cultural y tradicional son muy escasos, además esto preocupa porque se va perdiendo el interés de nuevas generaciones por conocer su cultura.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Entrevista dirigida a expertos en sublimación

Fecha: 22 de mayo del 2019

Nombre del entrevistado: Lic. Israel Michilena

Transcripción e interpretación: Fidedigna

1.- ¿En qué soportes textiles quedaría adecuado un diseño fotográfico? ¿Y por qué?

La sublimación permite una libertad creativa mucho más amplia en términos estéticos y es un verdadero apoyo para el avance de la escena del diseño. Se puede imprimir un sinnúmero de texturas y en el fondo es hacer de la tela una foto, una imagen nítida de alta calidad.

2.- ¿Qué tienen de especial los objetos personalizables por sublimación?

La sublimación de tinta puede ser utilizada para transferir imágenes o texto en una gran variedad de superficies, incluyendo cerámica, metal, y otros materiales con una capa base de polímero. La impresión digital textil es cada vez más popular.

3.- ¿Por qué puede llegar interesar la técnica de sublimación?

El papel especial de sublimación es obtener una extraordinaria nitidez, resolución, colorido, permanencia y calidad.

4.- ¿Cuál es la técnica de sublimación que aplica con frecuencia?

El método de sublimación que se emplea más comúnmente es utilizar una impresora inkjet (adaptada para tal efecto) con tintas de sublimación, con la que se imprime el papel especial. Luego, en una plancha térmica, se coloca el impreso sobre el objeto al cual se transferirá la imagen.

5.- ¿Cuál es el proceso que utiliza para sublimación textil?

Se trata de que la tinta con la que se plasman los diseños sobre el género pase de estado sólido a gaseoso, y es en esa etapa cuando, a través del calor que abre la fibra de la tela, la tinta penetra y se fija de forma permanente. Por lo tanto, si esta técnica de sublimación se lleva a cabo correctamente sobre el tipo de fibras específicas para ello, el diseño nunca se deslavará ni perderá intensidad y como no es pasta sobre la tela, tampoco sufrirá grietas.

Análisis de la entrevista

La técnica de la sublimación es demasiado útil e interesante porque puede plasmar una imagen, o diseño en alta calidad sin perder los detalles, estos pueden ser personalizados y aplicados a varias superficies.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Entrevista dirigida a expertos en sublimación

Fecha: 15 de septiembre del 2020

Nombre del entrevistado: Lic. Jonathan Terreros

Transcripción e interpretación: Fidedigna

1.- Al momento de crear composiciones digitales ¿se basa en corrientes artísticas?

Si, especialmente en el surrealismo para tratar de llegar a la parte más mística que viene a ser la parte más mágica, y de ensueño a través de todas las composiciones que he realizado. También he usado la corriente del impresionismo porque directamente con las emociones que hago sentir en la parte subjetiva y los mensajes que estoy enviando en la gráfica.

2.- ¿Qué aspectos considera importantes al momento de crear una composición digital?

Estos pueden basarse del propio nombre desde la composición y lo más fundamental siempre va a ser la idea que es la parte fundamental y luego sigue la estructuración en sí, de qué elementos van a ir y los recursos fotográficos que se va a utilizar.

3.- Cree Ud. que se puede potenciar una cultura por medio de composiciones digitales o fotomontajes

Depende de cada persona ya que esto debe ir con un sustento, propósito o una razón y que la gente entienda que estás haciendo, el mensaje debe ser claro. Estas deben tener un detalle e información detallada como luces y sombras.

4.- ¿Qué aspectos de una composición digital pueden causar impacto en la sociedad?

En mi caso mi público objetivo es la población andina, una de las características es demostrar por medio de estas composiciones la realidad andina, y que no es tan fácil captar por medio de una pintura, así como sería con una fotografía que captas directamente el mensaje. Un diseño muy claro y establecido que busque transmitir un mensaje y manejar una buena estética de acuerdo con el público objetivo que se está manejando.

Análisis de la entrevista

Una fotografía que se usando se le puede dar más vida por medio de una composición al usar elementos reales ya que en eso se basa el realismo mágico plasmar la realidad de cualquier contexto, pero que transmite un mensaje.

3.3 Fichas de observación

Registra mediante la fotografía los lugares culturales, tradicionales y gastronómicos de la ciudad de Atuntaqui.

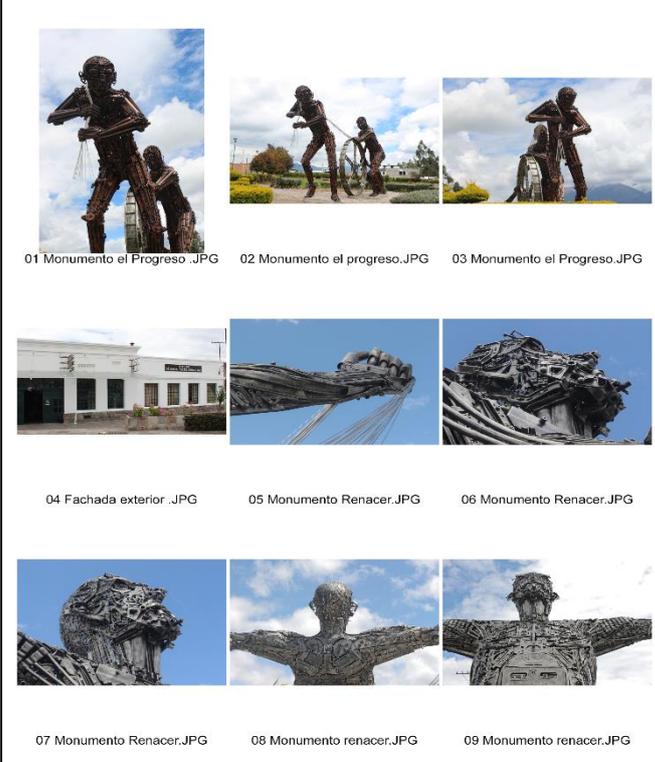
Ficha de observación	Tema: Fábrica Imbabura	N.º 1
Fecha:	12 de mayo del 2019	
Lugar:	Fábrica Imbabura (Interior, Exterior)	
Hora:	11:17 am	
¿Qué se hizo?	Se recolectó una base de fotografías más relevantes del lugar en diferentes planos, que sirvieron para la realización de composiciones digitales de determinados diseños.	
N.º de registro fotográfico	9	
Índex	 <p>01 Monumento el Progreso .JPG 02 Monumento el progreso.JPG 03 Monumento el Progreso.JPG</p> <p>04 Fachada exterior .JPG 05 Monumento Renacer.JPG 06 Monumento Renacer.JPG</p> <p>07 Monumento Renacer.JPG 08 Monumento renacer.JPG 09 Monumento renacer.JPG</p>	
Observación	Para el número de registro fotográfico se seleccionó las fotografías más relevantes para los respectivos diseños.	

Tabla 9 Ficha de observación Fábrica Imbabura
Elaboración: Investigación propia 2019

Ficha de observación	Tema: Industria Textil	N.º 2
Fecha:	12 de mayo del 2019	
Lugar:	Interior Fábrica Imbabura	
Hora:	11:17 am	
¿Qué se hizo?	Se recolectó una base de fotografías más relevantes en diferentes planos que fueron el auge de lo que hoy es la industria textil. Tomar fotografías a maquinaria que se encuentra en el interior de la antigua Fábrica Imbabura.	
N.º de registro fotográfico	4	
Índex	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>01 Locomotora.JPG</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>02 Máquina Urdidora.JPG</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>03 Máquina Canilladora.JPG</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>04 Máquina envolvente.JPG</p> </div> </div>	
Observación	Para el número de registro fotográfico se seleccionó las fotografías más relevantes para los respectivos diseños.	

*Tabla 10 Ficha de observación industria textil
Elaboración: Investigación propia 2019*

Ficha de observación	Tema: Fiesta popular de inocentes	N.º 3
Fecha:	31 de diciembre del 2019	
Lugar:	Calles de la ciudad de Atuntaqui	
Hora:	16:32	
¿Qué se hizo?	Fotografiar personajes más relevantes de la Fiesta popular de inocentes y elegidos por la funcionalidad a utilizar en cada composición digital.	
N.º de registro fotográfico	1	
Índex		
Observación	Para el número de registro fotográfico se seleccionó las fotografías más relevantes para los respectivos diseños.	

Tabla 11 Ficha de observación Fiesta popular de inocentes
 Elaboración: Investigación propia 2019

Ficha de observación	Tema: Tola	N.º 4
Fecha:	12 de mayo del 2019	
Lugar:	Pailatola	
Hora:	01.45 pm	
¿Qué se hizo?	Se capturó planos generales de la tola más relevante que es la Pailatola.	
N.º de registro fotográfico	4	
Índex	 <p>01 Pailatola.JPG 02 Pailatola .JPG</p>  <p>03 Pailatola.JPG 04 Pailatola.JPG</p>	
Observación	Para el número de registro fotográfico se seleccionó las fotografías más relevantes para los respectivos diseños.	

Tabla 12 Ficha de observación Pailatola
Elaboración: Investigación propia 2019

Ficha de observación	Tema: Iglesia Santo Sepulcro	N.º 5
Fecha:	12 de mayo del 2019	
Lugar:	Iglesia Santo Sepulcro	
Hora:	01.45 pm	
¿Qué se hizo?	Se tomó fotografías de la fachada exterior de la iglesia, en ángulos frontales y laterales	
N.º de registro fotográfico	6	
Índex	 <p>01 campanario.JPG 02 fachada lateral .JPG 03 fachada frontal .JPG</p> <p>04 fachada diagonal.JPG 05 fachada lateral .JPG 06 fachada lateral .JPG</p>	
Observación	Para el número de registro fotográfico se seleccionó las fotografías más relevantes para los respectivos diseños.	

*Tabla 13 Iglesia Santo Sepulcro
Elaboración: Investigación propia 2019*

Ficha de observación	Tema: Santa Martha	N.º 6
Fecha:	13 de mayo del 2019	
Lugar:	Exterior iglesia Santo Sepulcro	
Hora:	09:13 am	
¿Qué se hizo?	Para fotografías del monumento a Santa Martha fue necesario capturar planos generales, planos medios, para el objetivo de cada composición.	
N.º de registro fotográfico	6	
Índex	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>02 Santa Martha.JPG</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>03 Santa Martha.JPG</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 20px;"> <div style="text-align: center;">  <p>04 Santa Martha.JPG</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>05 Santa Martha.JPG</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 20px;"> <div style="text-align: center;">  <p>06 Santa Martha.JPG</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>07 Santa Martha.JPG</p> </div> </div>	
Observación	Para el número de registro fotográfico se seleccionó las fotografías más relevantes para los respectivos diseños.	

Tabla 14 Santa Martha
Elaboración: Investigación propia 2019

Ficha de observación	Tema: Inti Raymi	N.º 7
Fecha:	22 de junio del 2019	
Lugar:	Tierra Blanca, San Francisco de Natabuela, San Luis.	
Hora:	03:07 pm	
¿Qué se hizo?	Para fotografías del Inti Raymi, fue necesario acudir a varias locaciones como es, San Francisco de Natabuela, Tierra Blanca.	
N.º de registro fotográfico	4	
Índex		
Observación	Para el número de registro fotográfico se seleccionó las fotografías más relevantes para los respectivos diseños.	

*Tabla 15 Inti Raymi
Elaboración: Investigación propia 2019*

Ficha de observación	Tema: Recursos	N.º 8
Fecha:	03 de julio del 2019	
Lugar:	Diferentes localidades de Atuntaqui	
Hora:	08: 12 a 16:32	
¿Qué se hizo?	Se capturó recursos fotográficos para complementar composiciones digitales.	
N.º de registro fotográfico	12	
Índex	 <p>01 tapia_.jpg 02 cerezo rosa.jpg 03 cielo_.jpg 04 maiz.jpg</p> <p>05 maiz .JPG 06 indigena_.jpg 07 enredadera_.jpg 08 palmera .JPG</p> <p>09 monumento Dr Antonio Ante... 10 monumento en parque Anton... 11 monumento en parque Anton... 12 foco .jpg</p>	
Observación	Para el número de registro fotográfico se seleccionó las fotografías más relevantes para los respectivos diseños.	

Tabla 16 Recursos Fotográficos
Elaboración: Investigación propia 2019

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1 TEMA:

“Diseño fotográfico a través del realismo mágico de los elementos icónicos de la ciudad de Atuntaqui.”

4.2 Justificación

Atuntaqui posee elementos icónicos que cuentan con riquezas naturales, tradiciones y cultura, entre estos, los más importantes por los ciudadanos están: La Fábrica Imbabura, Las Tolas, Iglesia del “Santo Sepulcro”, Fiesta popular de inocentes, Los 50 mil hombres, Santa Martha.

Se tiene en cuenta que, hasta la actualidad, estos íconos atractivos tienen un desarrollo de proyectos o programas de fortalecimiento de identidad cultural con un impacto limitado en la sociedad y no del total interés de los ciudadanos ya que es importante contribuir a la formación y reconocimiento de las fuentes de memoria visual de nuestra cultura.

Sin embargo, se toma los íconos más conocidos, representativos de la zona para que por medio del diseño fotográfico resalte todos los iconos representativos, esto incentivará al fortalecimiento de identidad cultural, con esto se plantea el diseño fotográfico de los íconos locales y por medio de productos sublimados mostrar la belleza icónica de Atuntaqui, por medio de prendas de vestir de calidad en diseño y fotografía. Para lograr esto se considera apropiado que por medio de un *lookbook* para que el consumidor tenga una idea clara y pueda observar con detalle cada prenda y accesorio, el *lookbook* es una

forma más una herramienta más adecuada de mostrar el producto de acuerdo con el público objetivo establecido y concretar *engagement* con cada diseño y la historia que trae consigo cada prenda.

Para lograr esto, se considera apropiado la creación de una marca para la comercialización y difusión de los diseños con fotografías de los elementos icónicos de la ciudad de Atuntaqui.

Los resultados de la creación de prendas de vestir con diseño icónicos locales son diseños llamativos e innovadores sirven como fortalecimiento de identidad, además, en base al estilo antaño. Esta información se dará a conocer mediante estrategias online como son comunidades sociales pues se considera que será de utilidad para el desarrollo de mejores propuestas, se pretende innovar y, de ser necesario, conservar nuestra identidad icónica cultural tradicional y patrimonial.

4.3 Aportes

Cultural

A través de la creación de marca con sus respectivos productos aportaremos un valor cultural y tradicional, promoviendo a la preservación de nuestras raíces y patrimonio.

Turístico

Los productos al centrarse en diseños fotográficos de la localidad, ayudará a promover turismo local, además la estrategia comunicacional llegue a los ciudadanos anteños y turistas locales.

Económico

Este proyecto está basado en activar, reconocer promover el turismo de los íconos atractivos que son turísticos y tradiciones que beneficiará a comerciantes locales. Mejorando en cierto porcentaje la economía de la ciudad de Atuntaqui.

Educativo

En el ámbito educativo genera un ciclo en el sector familiar, y social; porque servirá como guía para brindar a presentes y futuras generaciones la importancia y el valor adecuado para los íconos representativos que tiene la ciudad de Atuntaqui. Al paso de los años promoverá al turismo, reconocimiento y conservación de los icónicos que se están olvidando o se desconocen.

4.4 Objetivos

General:

Desarrollar propuestas de diseños fotográficos con elementos icónicos tomando como referencia el realismo mágico para la creación de productos sublimados en Atuntaqui.

Específico:

1. Identificar cada elemento icónico para la recolección fotográfica.
2. Tomar como referencia realismo mágico
3. Desarrollar una marca como propuesta alternativa la propuesta para comercialización de productos sublimados
4. Establecer estrategias publicitarias para la difusión de los productos y el posicionamiento de la marca.

4.5 Desarrollo de la propuesta

4.5.1 Metodología

Para cumplir los objetivos de la propuesta se ha realizado la recolección de fotografías de los elementos icónicos investigados y que fueron arrojados por medio del levantamiento de información como fueron las encuestas a ciudadanos anteños, además buscando un signo diferenciador que tendrá al momento de diseñar con las fotografías tomando como referencia el realismo mágico. La fase creativa nos permite explorar las múltiples opciones para que estos productos sean visibles por medio de un *lookbook* permitiendo llegar y permanecer en el consumidor, además la creación de una marca alternativa para la difusión y comercialización de los productos, apostamos por estrategias como es la presencia en redes sociales

Procesos de conceptualización

1.- Análisis investigación previa

Cronológicamente, la idea de este proyecto nace con el fin de rescatar y fortalecer el patrimonio y cultura de Atuntaqui, que se basa en dar relevancia e importancia a los íconos locales de la zona para que la gente conozca y genere inquietud por su propia cultura y raíces, por medio de propuestas más creativas que logren un realce visual atractivo de la zona. Por un lado, se pretende ofrecer composiciones fotográficas en torno al realismo mágico, se utiliza esta corriente artística ya que lo mágico nace de la realidad, contextos, personajes, costumbres. Mientras que el realismo se refleja en el modo de contar lo maravilloso y que lo propio haga gala de la enorme riqueza histórica que tenemos, por medio del carácter experimental y afectivo que tiene el realismo mágico. De manera, tratar de ahondar en la identidad, historias y relatos de cada ícono de esta zona y contarlas de una forma más llamativa y que causar interés de la propia cultura anteña.

4.5.2 Fase creativa

¿ Por qué el realismo mágico?

Las corrientes artísticas son tendencias estéticas, que comparten características formales, técnicas y filosóficas.

Para elegir una corriente artística que se ajuste con nuestros objetivos de investigación, fue necesario pasar por un proceso de elección de otras corrientes artísticas.

1947

Arturo Usler Pietri

Introduce el término "realismo mágico".

Selección



Dadaísmo



Surrealismo



Expresionismo



Realismo mágico

Cuestionamiento

- ? ¿Por qué lo elegí? Nace de la realidad, contextos, personajes, costumbres contadas de modo maravilloso
- ? ¿Para qué me sirve? Para mostrar y expresar la cultura antañona de manera artística
- ? ¿Qué transmite? Su objetivo no es el despertar emociones, sino expresarlas, sobre todo siendo, una actitud frente a la realidad.

¿Qué es?

Una corriente artística que muestra un mundo maravilloso en el cual se mezclan la fantasía, el misterio, lo cotidiano y lo mítico en una realidad única.

Características

- Parte de la observación de la realidad.
- sustituir la realidad por un mundo fantástico o alterno.
- Valora la percepción sensorial de la realidad.

Realismo mágico en la fotografía

- Dar vida objetos, personajes, mitos
- Distorcionar la realidad y mostrarla de una percepción propia.
- Transmitir recuerdos, relatos, datos históricos

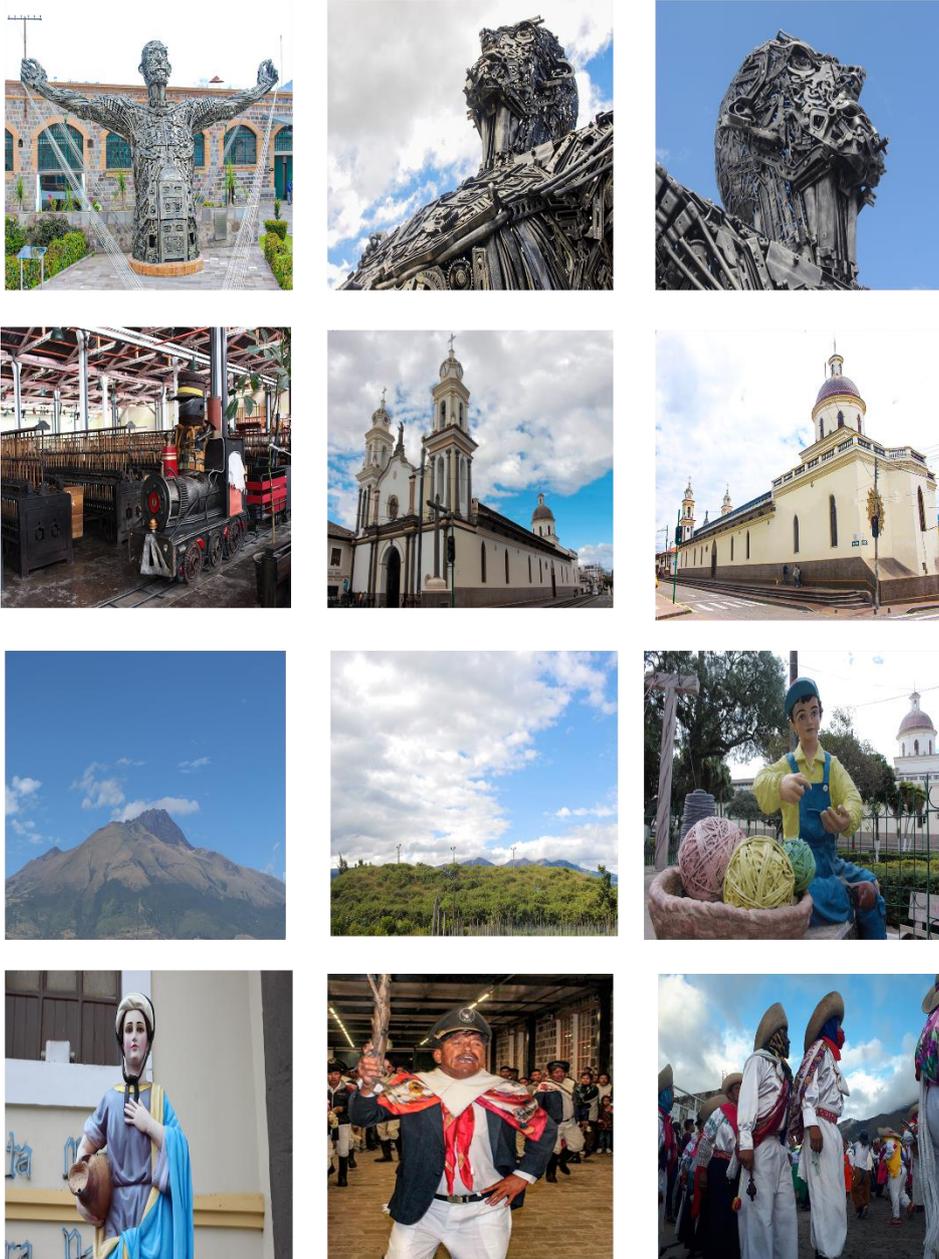
Ilustración 1 ¿Por qué el realismo mágico?

Elaboración: Investigación propia 2020

Generación de un moodboard

Generación de un moodboard de un número determinado de fotografías referenciales que se utilizó para el desarrollo de la propuesta, pero fue más como una herramienta la cual permitió tener ideas claras de como avanzar y arrancar este proyecto.

Moodboard



*Ilustración 2 Moodboard
Elaboración: Investigación propia 2020*

3.- Proceso de diseño

Atributos

Como aporte para generar ideas en la construcción de la composición digital, identificamos una dimensión subjetiva e intangible, para dar paso a los elementos gráficos: color, tipografía, concepto de cada idea. Todo esto ayudó a la descripción de metodológica al momento de conceptualizar la idea.



Gráfico 8 Atributos
Elaboración: Investigación propia 2020

4.- Dirección de arte

Tipografía

Se empleó este tipo de tipografías por:

- **San Serif:** Se utilizó esta jerarquía tipográfica para inspirar un toque actual y legible que precisamente van dirigidas a un público juvenil porque el diseño queda limpio, funcional y aséptico.
- **Tipografía cursiva:** Porque se asemeja o está inspirada en tipografía hecha a mano además es muy utilizada actualmente en diseños frescos y juveniles, por reflejar libertad y rebeldía

Psicología del color

Colores cálidos: Se utilizó para composiciones de contexto de día y transmitir cercanía con la historia de su pueblo, entusiasmo por su cultura, orgullo de sus raíces.

Colores fríos: Se utilizó para entrar en contexto en composiciones de noche, y que al mismo tiempo el público objetivo adentre en cada una de ellas.

Tonalidades sepia: Esta tonalidad se utilizó con el fin de asociarlo y dar la sensación de tono de fotografías antiguas, y trasladarnos a una época que ya no es nuestra, pero sin embargo está presente en cada lugar representativo de Atuntaqui.

5.- Procesos técnicos de fotografía-Diseño gráfico

Con la generación de bocetos se buscó darle algo más comunicativo, transmisor, artístico a las fotografías seleccionadas por medio del siguiente proceso.

Proceso fotográfico



Ilustración 3 Proceso fotográfico
Elaboración: Investigación propia 2020

Proceso de bocetos

El *moodboard* como son imágenes, sirvieron para dar un enfoque a la idea que se quiere transmitir en cada composición, así como la elección correcta de la tipografía ya que la claridad del diseño resulta esencial para transmitir el mensaje que trae consigo cada ícono.

Este proceso empieza con los bocetos de una forma gráfica, para luego definirla para pasar a un proceso de composición. Para estas composiciones se toma como referencia tipografías en alguna de ellas que muestren jovialidad y simpleza.

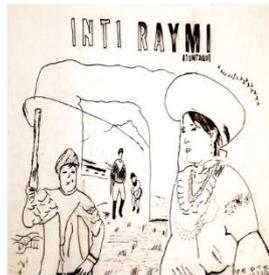
Generación de ideas

(boceto)



Definición de ideas

(boceto)



Arte final



Gráfico 9 Proceso de boceto
Elaboración: Investigación propia 2020

Proceso de composición

En cada propuesta gráfica la composición fue distinta, pero en todas se utilizó los siguientes elementos que fueron esenciales para el desarrollo de la composición digital.

Elementos de composición



Ilustración 4 Elementos de composición
Elaboración: Investigación propia 2020

3.- *Storytelling* (narrativa y discurso)

Jóvenes buscan su identidad en íconos ajenos a la cultura antequa. Estos diseños nacen como una respuesta contestataria que busca el rescate de la riqueza material e inmaterial de Atuntaqui. Si bien la historia nos puede aburrir por fechas, nombres, leyes y el patrimonio contiene todos los elementos de la historia. Estos diseños buscan contar la historia y el valor patrimonial por medio del arte enfocado en el realismo mágico porque presenta lo real de nuestra cultura como algo maravilloso, que al momento de mirarlo digas con orgullo ¡Yo soy de Atuntaqui!, ¡Esa historia pertenece a mi pueblo!,

Título: **Mi tierra**

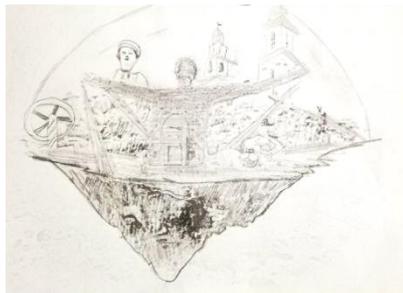
Descripción

En composición transmite el mensaje conocido por los anteños "Atuntaqui ciudad pequeña, pero grande de corazón" Se muestra la pequeña extensión territorial, sin embargo, tiene íconos locales con una riqueza cultural y patrimonial, que la hacen diferente y única, que hacen de esta ciudad una de las más reconocidas de la provincia.

Elementos utilizados: Monumento Renacer, monumento al artesano anteño, monumento a Santha Martha, iglesia del Santo Sepulcro.

Proceso de diseño

Generación de ideas
(boceto)



Definición de idea
(boceto)



Arte final

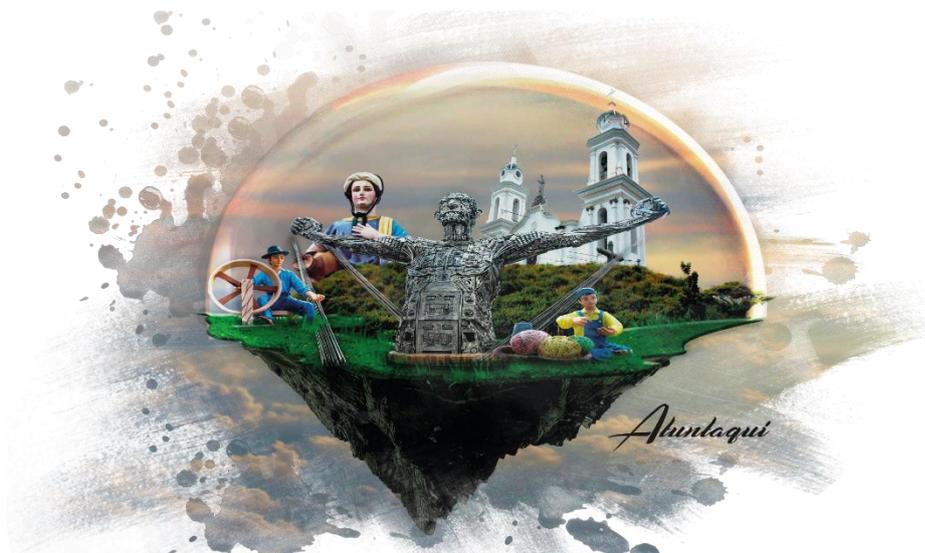


Ilustración 5 Arte final Mi tierra
Elaboración: Investigación propia 2020

Título: Milagro de agua

Descripción

Atuntaqui en sus inicios presentaba sequías en sus tierras, los ciudadanos de la época siempre hacían oraciones para la llegada de este líquido vital para sus cultivos. Se dice que Santa Martha hizo el milagro de bendecir sus tierras con agua fértil y por esto milagroso, ha sido considerada como la patrona de Atuntaqui.

Elementos utilizados: Monumento Santa Martha, volcán Imbabura, sembríos, indígena.

Proceso de diseño

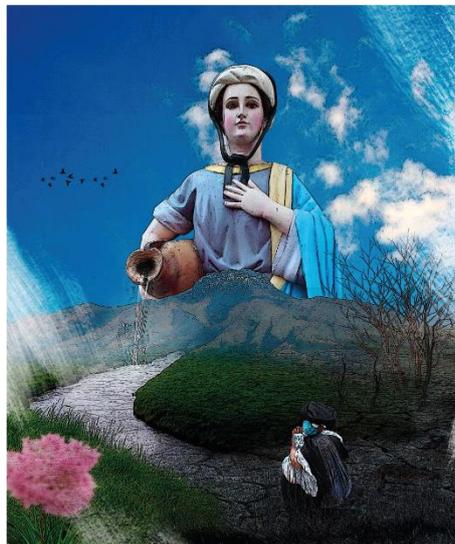
Generación de ideas
(boceto)



Definición de idea
(boceto)



Arte final



*Ilustración 6 Arte final Milagro de agua
Elaboración: Investigación propia 2020*

Título: La noche

Descripción

Se muestra a Santa Martha como ya patrona de Atuntaqui, antepasados cuentan que en las noches de tiempos de sequía o de verano, da riego a la zona de Atuntaqui y que siempre está de neblina cuando esto sucede, siempre acompañada por la rana que apareció en el milagro.

Elementos utilizados: Monumento Santa Martha, iglesia Santo Sepulcro, monumento El Renacer

Proceso de diseño

Generación de ideas
(boceto)



Definición de idea
(boceto)



Arte final



Ilustración 7 Arte final La noche
Elaboración: Investigación propia 2020

Título: **El portal**

Descripción

Se ha utilizado varios elementos y personajes, al conocido Ángel Imbaquingo quién fue dirigente de los 50 mil hombres, además al pueblo de natabuela que en conjunto agradecen a la madre tierra por sus cultivos y cosechas en el Inti Raymi, todo esto se fue vinculando al calendario católico. Está la tapia es el portal en la que en muchas veces es la entrada a los sembríos, pero en esta vez, a dar gracias por sus cosechas.

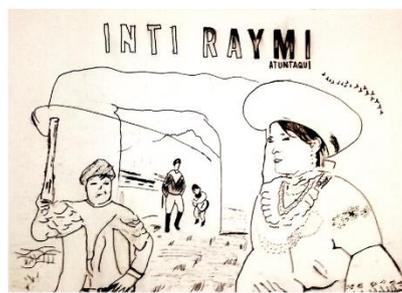
Elementos utilizados: Ángel Imbaquingo patrón de los 50 mil hombres, iglesia Santo Sepulcro, mujer natabuela, cielo.

Proceso de diseño

Generación de ideas
(boceto)



Definición de idea
(boceto)



Arte final



Ilustración 8 Arte final El portal
Elaboración: Investigación propia 2020

Título: Legado

Descripción

Ángel Imbaquingo dejó un legado y no sólo a los "50 mil hombres" que dirigía, sino a todo el cantón e incluso para el pueblo de Natabuela. En vida logró salvaguardar un legado histórico y tradicional, desde su muerte su recuerdo y legado sigue intacto como es la unión de pueblos que celebran el Inti Raymi.

Elementos utilizados Ángel Imbaquingo, hombre natabuela, efecto neblina.

Proceso de diseño

Generación de ideas
(boceto)



Definición de idea
(boceto)



Arte final



*Ilustración 9 Arte final 1929
Elaboración: Investigación propia 2020*

Título: **El renacer**

Descripción

Se basó en el industrialismo, encargado de mostrar obras arquitectónicas, así como es el renacer, que representa el trabajo textil de varias generaciones, marcando un legado en la vida para toda la población y por medio de una fotografía mostrar la grandeza de la mano obrera y mostrar cada detalle de esta majestuosa obra.

Elementos utilizados: monumento El Renacer.

Proceso de diseño

Generación de ideas
(boceto)



Definición de idea
(boceto)



Arte final



*Ilustración 10 Arte final Legado
Elaboración: Investigación propia 2020*

4.5. 3 Estrategia de difusión

- Buscar e identificar a nuestro cliente, y ofrecer una línea de productos y subproductos que se alinean a la imagen de nuestra marca.
- Crear un *lookbook* del producto; nos permite generar ideas creativas para mantener presencia en la mente del consumidor.
- Desarrollar una marca como propuesta alternativa con un estilo visual único, diferenciador para comercializar estos productos.
 - Creación de perfil en Facebook, Instagram, Twitter
 - Generar comunidad en Facebook y generar *engagement*
 - Actualización de contenidos diarios
 - Catálogo *online*

4.5.3.1 El producto

El mercado actual presenta demanda en creación de emprendimientos como son marcas independientes. El objetivo es crear emociones al momento de adquirir un producto con propuestas de diseños con fotografías. La Máquina es una marca de moda y diseños originales basados en los íconos locales de la ciudad de Atuntaqui, es una forma nueva de consumo de prendas de uso diario, cómodo y original.

La Máquina posee una línea de productos como camisetas, cojines, tazas, siendo la camiseta el producto principal de la marca, la cual cuenta con 7diseños en 3 colores distintos, lo que muestra una línea de diseño exclusivo. Como producto secundario tiene cojines, tazas en material mágico y revelador al usar agua.

Para la comercialización del producto se determina por medio de su página de Facebook, se mostrará un catálogo *online* del producto, de esta forma nuestro canal de ventas generará una compra segura y el producto llegará a manos de nuestros clientes.

Serie de composiciones



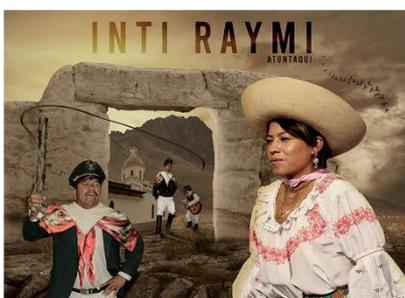
Mi tierra



Milagro de agua



La noche



El portal



1929



Legado



El Renacer

Ilustración 11 Serie de composiciones
Elaboración: Investigación propia 2020

Propuesta Características (Producto primario)



camiseta **Mi tierra**

color: negro

tipo tela : poliéster

talla xs-s-m-l-xl



camiseta **Milagro de agua**

color: gris

tipo tela: poliester

talla xs-s-m-l-xl



camiseta **La noche**

color: blanco

tipo tela: poliester

talla xs-s-m-l-xl



camiseta **El portal**

color: vino tinto

tipo tela: poliester

talla xs-s-m-l-xl



Camiseta **1929**

color: blanco

tipo tela : poliester

talla xs-s-m-l-xl



camiseta **Legado**

color: blanco

tipo tela: poliester

talla xs-s-m-l-xl



camiseta **El renacer**

color: blanco

tipo tela: poliester

talla xs-s-m-l-xl

*Ilustración 12 Características producto primario
Elaboración: Investigación propia 2020*

Producto secundario



Cojín

Diseño: 7

tipo tela: poliester

Medidas: 22cm x 22cm



Taza

Diseño: 7

Material: porcelana

Medidas: 8,2cm x 9,5cm



Bolso deportivo

Diseño: 7

tipo tela: poliester

Medidas: 25cm x 30cm

*Ilustración 13 Producto secundario
Elaboración: Investigación propia 2020*



*Ilustración 14 Portada Lookbook
Elaboración: Investigación propia 2020*



MI TIERRA
Camiseta

Ilustración 15 Lookbook diseño 1
Elaboración: Investigación propia 2020



\$20
XS-S-M-XL



**MILAGRO
DE AGUA**
Camiseta

La
Maráquina

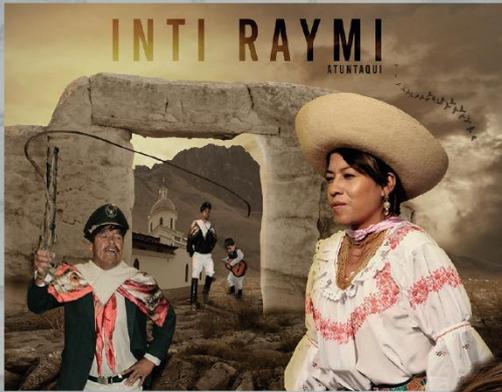


\$20
XS-S-M-XL



LA NOCHE
Camiseta

Ilustración 17 Diseño 3
Elaboración: Investigación propia 2020



\$20
XS-S-M-XL



EL PORTAL
Camiseta

la Máquina

Ilustración 18 Lookbook diseño 4
Elaboración: Investigación propia 2020



\$20
XS-S-M-XL



1929
Camiseta

*Ilustración 19 Aplicación de diseño 5
Elaboración: Investigación propia 2020*



\$20
XS-S-M-XL



LEGADO
Camiseta

*Ilustración 20 Lookbook diseño 6
Elaboración: Investigación propia 2020*



RENACER
Camiseta

*Ilustración 21 Lookbook diseño 7
Elaboración: Investigación propia 2020*



Ilustración 22 Lookbook Aplicación de diseño
Elaboración: Investigación propia 2020



Ilustración 23 Aplicación de diseño 2
Elaboración: Investigación propia 2020

\$12
25CM X 30CM



**BOLSO
DEPORTIVO**

*Ilustración 24 Aplicación de diseño 3
Elaboración: Investigación propia 2020*

4.5.2.3 Contextualización

Construir una marca para que estos productos no queden solo así, sino comercializarlos por lo que:

La Máquina planteará un nuevo concepto de marca, a través de la cultura anteña y la moda actual, incentivando, dando originalidad a sus clientes con cada prenda y accesorio único.

Esta fase creativa permite crear múltiples opciones para que la marca La Máquina sea memorable, se elaborará estrategias de difusión en comunidades sociales como es Facebook, la propuesta de los productos con diseños en soportes sublimados en un lookbook.

Generación de diagnóstico

- **Grupo objetivo**

“La máquina” es una entidad del campo textil creativo comprometida con el bienestar social, cultural, patrimonial y tradicional en las personas jóvenes de 25 a 35 años que habitan en la ciudad de Atuntaqui, con un nivel socioeconómico medio y alto, este enfoque es dedicado a este grupo social busca originalidad, jovialidad, diferenciación, amantes de sus raíces y cultura.

El grupo objetivo determino nos ayudó a determinar de manera precisa a futuros clientes, se tomando en cuenta aspectos sociales, económicos y psicográficos. Con estos datos se buscar crear el producto con el diseño ideal de la misma manera estrategias para posicionamiento de marca y obtener mayor fidelización el cliente.

Competencia

Contenido	Ruku yaya	Maqueño republik	Pachay
Competencia	Indirecta	Indirecta	Directa
Línea de negocio	Creación diseños de registros antropológicos andinos, creación de accesorios.	Creación de diseños en camisetas con la jerga ecuatoriana.	Creación de diseños en camisetas con la composición fotográfica de la cultura otavaleña.
Colores corporativos	Blanco / Gris	Rojo/ Blanco	Blanco
Logotipo			

Tabla 17 Competencia

Elaboración: Investigación propia 2019

4.5.2.4 La marca



**Creación
de marca**

*Ilustración 25 Creación de marca
Elaboración: Investigación propia 2020*

Concepto

La Máquina, es una marca de ropa y accesorios basado en los elementos icónicos de la ciudad de Atuntaqui.

Su público objetivo está compuesto por jóvenes que aman, y conservan sus raíces culturales, tradicionales y patrimoniales. El estilo de La Máquina es juvenil e informal, de ella se pueden distinguir varios diseños inspirados en los íconos locales de la ciudad de Atuntaqui.

Bocetaje



LA MÁQUINA
BOUTIQUE

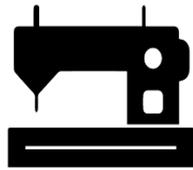
Generación de ideas
(boceto digital)



**Definición de idea
(formalización)**

*Ilustración 26 Creación de marca
Elaboración: Investigación propia 2020*

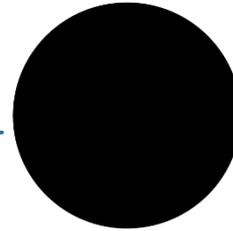
Bocetaje



ícono máquina de coser

+ La máquina +

tipografía
basada en la
jovialidad y el estilo



El ícono es una parte que expresa
cultura, proceso, continuidad, unión.

Implementación y construcción gráfica
(concepto gráfico)

Aplicación cromática

El color ayuda al proceso de recordación e identificación. El color predominante es el negro que refleja elegancia, fuerza y poder. El isologo puede ser reproducido en perfil CMYK o en RGB.



Perfil CMYK



● C=91 M= 79 Y=62 K= 97

Perfil RGB

● R=0 G= 0 Y=0 K= 0



Ilustración 27 Creación de marca
Elaboración: Investigación propia 2020

Aplicación tipográfica

Wild Hazelnut

La Máquina
aBcDeFgHiJkLmNñOpQrStUvWxYz
aBcDeFgHiJkLmNñOpQrStUvWxYz
1234567890

El alfabeto de la familia Wild Hazelnut refleja una imagen de claridad, precisión, modernidad, flexibilidad y jovialidad para la creación del isologo.

Aplicación (papelería)



*Ilustración 28 Creación de marca
Elaboración: Investigación propia 2020*

Diseño Packaging



Diseño de etiqueta



Diseño de camiseta corporativa



versión frontal



versión trasera

Ilustración 29 Creación de marca

Elaboración: Investigación propia 2020

4.6 Difusión

Con la aplicación de la propuesta de generar diseños fotográficos con los íconos representativos de Atuntaqui y la creación de una marca para la comercialización de estos productos de la nueva línea de ropa “La máquina”, a nivel educativo, se espera dar a conocer los estudiantes y profesionales de la ciudad de Atuntaqui o sus alrededores acerca de la importancia de aplicar un proceso a la hora de elegir un nombre para un producto, una empresa o negocio. Que esto pueda servir para, en un futuro, mejorar o si es necesario, cambiar el tipo de nombre que se crea para los emprendimientos relacionados a la industria textil y para cualquier otro tipo de negocio. Con mejores nombres, y mejores aportaciones como preservar nuestra cultura habrá mejores marcas y productos para competir incluso con productos extranjeros ero siempre el diferenciador que son los íconos de Atuntaqui.

4.7 Impactos

Los resultados de las encuestas muestran respuestas interesantes que merecen la pena ser difundidos, para esto, se realizarán diseños en prendas de vestir sublimadas que incentiven la ciudad y no olvidar nuestras raíces y cultura andina , el cual se dará a conocer también en redes sociales según el público objetivo jóvenes de 25 a 35 años ; pues se considera que, para hacer un cambio a largo plazo, es necesario empezar desde quienes se van a encargar de guiar al cliente en un futuro, y el futuro está en las manos de los jóvenes de la ciudad, la propuesta será compartida y dada a conocer por medio de las redes sociales, específicamente será publicado en Facebook ya que es una herramienta de comunicación que está al alcance de muchas personas y permite una difusión sencilla.

4.8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En el levantamiento de información se pudo denotar que los íconos representativos de la ciudad de Atuntaqui son atractivos y que con diseño y fotografía se pudo realzar aún más su belleza icónica dando mensajes de preservación patrimonial cultural a los jóvenes para la difusión y conservación.

La encuesta fue una de las herramientas más importantes para el levantamiento de información en donde nos dio a conocer que la Fábrica Imbabura es considerado como el ícono más representativo de la ciudad, por lo que se tomó como referencia en las piezas gráficas creativas, para dar realce y reconocimiento a cada ícono de la ciudad, esto ayuda a que ciudadanos anteños relacionen rápido estos íconos con Atuntaqui.

El recurso visual creado es informativo, educativo y un atractivo visual ya que este tipo de propuestas son innovadoras y merecen la pena ser difundidas para dar realce visual a la cultura anteña, por lo que se planteó este público joven porque ellos encaminaran el futuro de los íconos locales de la ciudad de Atuntaqui. La creación estrategias de publicidad y marketing se determinó el realce visual a los íconos locales que no son tan recordados, visitados o reconocidos, destacando su impacto positivo en la sociedad, por ser una ciudad de lugares atractivos y tradiciones únicas.

Recomendaciones

- A las autoridades correspondientes, prestar toda la ayuda necesaria a este tipo de proyectos, porque son muy importantes para el reconocimiento y preservación de estos íconos locales que son la cultura y nuestra raíz.
- Para aplicar los diseños fotográficos se debe aplicar cierta encuesta para determinar su público meta además es necesario registro de cada lugar turístico y tradición local para tener una lluvia de ideas para futuras creaciones en productos sublimados.
- Planificación y supervisión de la producción de los artículos sublimados, para poder generar un mayor índice de productividad.

Bibliografía

- Ulloa , E. (06 de Junio de 2016). *El crecimiento de la industria textil en Atuntaqui en el*. Recuperado el 07 de Mayo de 2020, de <http://repositorio.puce.edu.ec/>: http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/12357/Disertaci%C3%B3n_Estefan%C3%ada_Ulloa_PDF.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ABC. (2005). ABC. Obtenido de Realismo Mágico: <https://www.abc.com.py/articulos/el-realismo-magico-y-real-maravilloso-847616.html#:~:text=Es%20una%20estrategia%20literaria%20que,segunda%20mitad%20del%20siglo%20XX.>
- Alcaraz, M. (13 de febrero de 2017). *Baética*. Obtenido de Logotipo, Isotipo, Imagotipo e Isologo... ¿Qué son y cómo se diferencian?: <https://baetica.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>
- Aumont, J. (1990). *La imagen*. París: Paidós.
- Boadas, J. (2016). *es.calameo.com/ Patrimonio Cultural de España*. Obtenido de Un tiempo nuevo en la gestión del patrimonio fotográfico: <https://es.calameo.com/read/000075335f397fa96ba44>
- Cabrera, J. (Mayo de 2019). Ícono y su importancia . (A. N. Guerrero, Entrevistador)
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa*. Barcelona: El Ateneo. Obtenido de <http://www.bidireccional.net/Blog/ImagenEmpresa.pdf>
- Castillero, O. (s.f.). *www.psicologiymente.com/*. Obtenido de <https://psicologiymente.com/social/persuasion-definicion-elementos-convencer>
- Color Make. (2016). *¿Qué es sublimación?* Obtenido de Color Make: <https://colormake.com/que-es-sublimacion-2/>
- Damatha. (27 de diciembre de 2018). *¿Qué Es Un Lookbook?* Obtenido de Damatha: <https://damatha.es/que-es-un-lookbook/>
- Diario El Norte. (30 de Junio de 2018). *Diario El Norte*. Obtenido de Diario El Norte: <https://www.elnorte.ec/el-patron-de-los-50-mil-hombres-rdquo/>
- Ferrari, E. (s.f.). *Educ-Arte*. Recuperado el 08 de Mayo de 2020, de Educ-Arte: <https://educ-arte.jimdofree.com/pl%C3%A1stica-4%C2%BA-eso/percepci%C3%B3n-y-lectura-de-im%C3%A1genes/el-realismo-m%C3%A1gico-en-el-arte/>
- Flórez Calderón , B. N. (2010). *Guía para diseñar una marca*. Bogotá D.C.: Carvajal Soluciones de Comunicación S.A.S.
- Fotomecánica. (2017). *Fotomecánica*. Obtenido de La composición en la fotografía. El arte de saber observar.: <https://www.fotomecanica.mx/blog/danika-photography-la-composicion-en-la-fotografia-el-arte-de-saber-observar/>
- G.A.D Municipal Antonio Ante. (2020). Recuperado el 07 de Mayo de 2020, de G.A.D Municipal Antonio Ante: <http://www.antonioante.gob.ec/AntonioAnte/index.php/canton/historia>

- Galán, J. S. (2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
- García, M. (2010). *BOE.es*. Obtenido de Estrategias de gestión y difusión de colecciones en el marco de las nuevas tecnologías: <https://www.boe.es/publicacionesoficiales.boe.es>
- Gonzalez, J. P. (2012). Obtenido de
<http://190.57.147.202:90/xmlui/bitstream/handle/123456789/743/Semiotica.pdf?sequence=1>
- González, M. (2017). *Universidad de Londres Semiótica*. Obtenido de UNID Mi materia en Línea: https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdlic/IV/TD/AM/06/semiotica.pdf
- Guamán, M. I. (20 de Mayo de 2019). Fotografía icónica. (A. N. Guerrero, Entrevistador) Mensaje de Voz . Ibarra.
- Hazhistoria*. (s.f.). Obtenido de <https://www.hazhistoria.net/blog/%C2%BFqu%C3%A9-es-un-logotipo#:~:text=El%20logotipo%20se%20define%20como,tama%C3%B1o%20al%20que%20lo%20usemos>.
- La Guía. (30 de julio de 2010). *Realismo Mágico* . Obtenido de La Guía:
<https://lengua.laguia2000.com/literatura/realismo-magico>
- La Hora. (01 de agosto de 2004). Atuntaqui celebra a su patrona. *Atuntaqui celebra a su patrona*, págs. <https://lahora.com.ec/noticia/1000264125/atuntaqui-celebra-a-su-patrona>.
- Lewis, E. (2017). *...ismos para entender la fotografía* . Madrid : Turner.
- Marianella, M. (2019). *¿Qué es la iconicidad?* Obtenido de Liferder.com:
<https://www.liferder.com/iconicidad/>
- Mariano, C. (2005). *La representación icónica* . Obtenido de slidershade.net:
<https://www.slideshare.net/claudiovitorvaz/teoria-de-la-image-iconica>
- Marketing Digital. (2019). *¿QUÉ ES Y CÓMO FUNCIONA? Marketing Digital*. Obtenido de Marketing Digital: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Mases, S. (20 de febrero de 2012). *www.luismiguelmanene.com*. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>
- Merca 2.0. (2013). *¿Qué es una marca?* Obtenido de Merca 2.0:
<https://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>
- Michilena, I. (15 de Mayo de 2019). Proceso de Sublimado. (A. N. Guerrero, Entrevistador) Atuntaqui.
- Navarro, J. L. (2007). *Temas para la introducción a los fundamentos del diseño gráfico* .
https://books.google.co.cr/books?id=hUyeuVdFgk8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.
- Ortiz, G. (2019). *DST*. Obtenido de Composición fotográfica:
<https://dstfotografia.com/composicion-fotografica/#>

- Pino, N. R. (julio de 2018). *¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona esta red social?* Obtenido de webescuela: <https://webescuela.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- PORTAL de ARTE.cl. (Miércoles 06 de Mayo de 2010). *Iconografía*. Obtenido de PORTAL de ARTE.cl: <http://www.portaldearte.cl/terminos/iconogra.htm>
- RAE (Real Academia Española). (2014). *RAE (Real Academia Española)*. Obtenido de RAE (Real Academia Española): <https://dle.rae.es/fritada>
- Raiteri, M. (2016). *Biblioteca Virtual UNCUYO*. Obtenido de EL COMPORTAMIENTO DEL: https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Raset, J. B. (s.f.).
- Razak, A. (2018). *NAMING: definición, tipos y guía paso a paso*. . Obtenido de <https://www.branfluence.com/>: <https://www.branfluence.com/guia-proceso-de-naming/>
- Ríos, L. (24 de junio de 2020). Las redes sociales, una revolución comunicativa. *La Vanguardia*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200629/482009621616/dia-redes-sociales.html>
- Riquelme, M. (2018 de Mayo de 2018). Obtenido de <https://www.webyempresas.com/estrategia-publicitaria/>
- Romeo, S. (07 de Marzo de 2014). Obtenido de <https://blog.fromdoppler.com/social-media-marketing-que-es-y-como-implementarlo-exitosamente/>
- Suárez, S. L. (2012). <https://issuu.com/>. Obtenido de Patrimonio Fotográfico : https://issuu.com/culturautadeo/docs/09_patrimonio_fotografico
- Sublimación 24*. (19 de Agosto de 2019). Recuperado el 14 de Mayo de 2020 , de <https://sublimacion24.com/sublimacion-textil/todo-lo-que-necesitas-saber/>
- Swanson, C. (octubre de 2014). *siempremarca*. Obtenido de LA MARCA, LA IDENTIDAD DE UNA EMPRESA: <https://siempremarca.blogspot.com/2014/10/que-es-una-marca.html>
- Tecnocible. (2020). *¿Qué es un catalogo virtual?* Obtenido de tecnocible: <https://www.tecnocible.com/que-es-un-catalogo-virtual/>
- Thompson, I. (Diciembre de 2005). Obtenido de <http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Puyblicitad.%20Sus%20definiciones.pdf>
- Thompson, I. (2010). *XING*. Obtenido de <https://www.xing.com/communities/posts/definicion-de-marca-por-ivan-thompson-1003306125>
- Uriarte, J. (27 de Abril de 2020). *Resumen y Características Fotografía*. Recuperado el 07 de Mayo de 2020, de CaracterísticasCo: <https://www.caracteristicas.co/fotografia/#ixzz6Ua2EkW6Z>
- Urrea, M. (2013). *La representación fotográfica*. Obtenido de Calameo: <https://es.calameo.com/read/0015090971f8b795fe361>
- ViajandoX. (2018). *ViajandoX*. Obtenido de ViajandoX: <https://ec.viajandox.com/antonio-ante/atuntaqui-A948>

Villegas, T. (2018). *Historia Atuntaqui 2018*. Atuntaqui .

ANEXOS

Lista para identificar tema de tesis

1.- Diseño	2.- Personal
Ilustración Animación Branding Sublimación Diseño y fotografía	Turismo Confección Moda Música Diseñar
3.- Ecología	4.- Tierra
Sepración de basura Reducción de fundas plásticas Reciclaje Educación ambiental Reforestación	Fábrica Imbabura Parque "La familia" Fin de año Atuntaqui Gastronomía Atuntaqui Comercio
5.- Problemas	6.- Laboral
Emprendimientos innovadores Apoyo del estado Becas económicas Falta de creatividad Falta de reconocimiento	Activación de marca Imprentas Diseño 3D Btl Branding
7.- Interés profesional	8.- Técnicos y tecnológicos
Emprendimiento diseño textil Fotografía publicitaria Publicista Community Manager Trader	Redes sociales Threadless Pago por clicAdpead Monetizados

Causa efecto tabla

Tema: La representación fotográfica icónica para el desarrollo de productos sublimados en Atuntaqui, 2018-2019.

Problema: Falta de fortalecimiento de representación icónica en la ciudad de Atuntaqui.

Delimitación: Ciudad de Atuntaqui

Causa	Efecto
La ciudad de Atuntaqui que cuenta con riquezas naturales y culturales que no han sido explotadas como atractivos	Desconocimiento de estos espacios representativos e icónicos de esta ciudad
En el ámbito familiar, educativo y social, no se brinda importancia y el amor a los lugares de origen y lo representativo de cada lugar o cosa representativo que tiene la ciudad de Atuntaqui.	Al paso de los años se puede olvidar lugares icónicos y representativos y no saber que significa cada uno de ellos.
La falta de recursos y materiales de difusión de los íconos representativos no han propiciado un conocimiento reflexivo para generar identidad propia hacia nuestras raíces y responsabilidad en la ciudadanía.	No se promueve iniciativas entre la ciudadanía con un objetivo común: fortalecer la identidad cultural y visual,
No hay el compromiso con la conservación de identidad de los lugares que conforma una cultura.	No se fortalece el sentimiento de orgullo de pertenencia a una ciudad que conoce los iconos representativos de su ciudad
No se encuentran un plan de difusión y menos aún material que promueve el rescate y la preservación de los iconos más representativos de la ciudad de Atuntaqui.	Por el mismo hecho que no existe no hay los ciudadanos no conocen, y por lo tanto no valoran lo que estos lugares representativos tienen y que pueden ser utilizados para mejorar la imagen de la ciudad turísticamente.

Contextualización del problema

Tema: la representación fotográfica icónica para el desarrollo de productos sublimados en Atuntaqui, 2018-2019.

¿Cómo aparece el problema?

La Ciudad de Atuntaqui es un lugar que tiene un enorme potencial turístico, ya que cuenta con riquezas naturales y culturales que no han sido explotadas como atractivos, causando desconocimiento de estos espacios representativos e icónicos de esta ciudad ha causado que sean olvidados por parte de los ciudadanos anteños.

¿Por qué se origina el problema?

No se encuentra definido un plan de difusión y menos aún material que promueva el rescate y la preservación de los iconos más representativos de la ciudad de Atuntaqui. Por el mismo hecho que no existe, los ciudadanos no conocen, no valoran lo que estos íconos representan y que pueden ser utilizados para mejorar la imagen de la ciudad.

¿Quién lo origina?

Los habitantes de la ciudad de Atuntaqui, demuestran poco o ningún interés por tratar de promover los íconos representativos con los que cuenta la ciudad. Los ciudadanos no se forman o valoran lo representativo de su lugar de origen ya que es indispensable contar con un buen nivel de cultura general.

¿Dónde se origina?

El desconocimiento se origina por parte de estudiantes, profesionales, ciudadanía en general, ya que los elementos icónicos no han sido mostrados o plasmados por medio de la fotografía, causando que estos se olviden o no se conozca el valor cultural y natural que tienen.

¿Sujetos, elementos, hechos, circunstancias momentos?

Los ciudadanos desconocen de los iconos representativos como son lugares naturales y culturales, ha causado que estos no se promuevan para que se revaloricen y su importancia está en su valor cultural y natural que no se pierdan con el pasar de las generaciones.

Recursos y presupuesto

Cantidad	Características	Subtotal
	Material de oficina	
	Copias	\$3
1	Esferos (caja)	\$3
1	Hojas (resma)	\$4
	Impresiones	\$20
	Tecnología	
1	Computadora	\$500
1	Cámara	\$700
	Internet	\$140
	Movilización y comunicación	
	Telefonía Móvil	\$10
	Transporte	\$40
	Producto	
2	Maquinaria (costura)	\$150
7	Impresión papel	\$120
3	Tela (kilos)	\$40
	Acabados	\$20
	Investigación	
	Levantamiento de información	\$300
	Fichas de observación	\$50
	Subtotal	\$2750
	Margen de error (8%)	\$80
	Total	\$2830

Tiempo Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Desarrollo del tema	x	x														
Contextualización del problema		x														
Justificación			x													
Objetivos				x												
Metodología general					x											
Cronograma de actividades						x										
Aprobación del plan de trabajo							x									
Asignación de tutor											x					
Marco teórico														x		