



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA FECYT
CARRERA DE LICENCIATURA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD

TEMA:

**“LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA COMO MECANISMO PARA PROMOVER EL
USO DE ROPA BORDADA A MANO 2018 – 2019”**

PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
DISEÑO Y PUBLICIDAD

AUTOR: Washington Alfonso Díaz Revelo

DIRECTOR/A: MSc. Oscar Eduardo García Castillo

IBARRA, junio 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: | 1003625157 | | |
| APELLIDOS Y NOMBRES: | Díaz Revelo Washington Alfonso | | |
| DIRECCIÓN: | Ibarra | | |
| EMAIL: | WashingtonDiaz1987@gmail.com | | |
| TELÉFONO FIJO: | 0981020381 | TELÉFONO MÓVIL: | 0981020381 |

| DATOS DE LA OBRA | |
|-------------------------|--|
| TÍTULO: | “LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA COMO MECANISMO PARA PROMOVER EL USO DE ROPA BORDADA A MANO 2018 – 2019” |

| | | |
|------------------------------------|---|--|
| AUTOR (ES): | Washington Alfonso Díaz Revelo | |
| FECHA: DD/MM/AAAA | | |
| SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO | | |
| PROGRAMA: | <input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO | <input type="checkbox"/> POSGRADO |
| TITULO POR EL QUE OPTA: | Licenciatura Especialidad en Diseño y Publicidad | |
| ASESOR /DIRECTOR: | MSc. Oscar García | |

2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta 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 titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 28 días del mes de junio de 2019

EL AUTOR:


(Firma).....

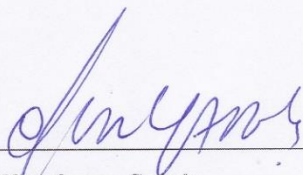
Nombre: Díaz Revelo Washington Alfonso

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR O ASESOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como Director del Trabajo de Grado Titulado: “La fotografía publicitaria como mecanismo para promover el uso de ropa bordada a mano 2018 – 2019”, previo a la obtención de título de Licenciado en la Especialidad de Diseño y Publicidad.

Al ser testigo presencial y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentados públicamente ante un Tribunal que sea designado oportunamente. Esto es todo lo que puedo certificar por ser justo y legal.

Ibarra, 20 de mayo de 2019



MSc. Oscar García
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

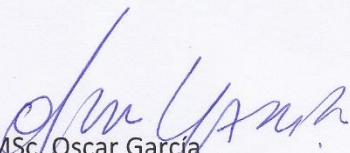
Ibarra, 18 de junio de 2019

Magister
Raimundo López
DECANO DE LA FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA FECYT
Presente


De mi consideración:

Por medio del presente CERTIFICAMOS que el Trabajo de Grado de autoría del señor Washington Alfonso Díaz Revelo, ha sido revisado y corregido, por lo que se autoriza realizar el EMPASTADO RESPECTIVO, previo a la obtención del Título de Licenciado en Diseño y Publicidad.

Atentamente,



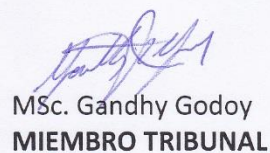
MSc. Oscar García
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



MSc. Elizabeth Castro
MIEMBRO TRIBUNAL



MSc. David Ortiz
MIEMBRO TRIBUNAL



MSc. Gandhi Godoy
MIEMBRO TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, Washington Alfonso Díaz Revelo, con cedula de ciudadanía N° 1003625157, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Ibarra, junio 2019



Washington Díaz
C.C. 1003625157

DEDICATORIA

El presente proyecto es parte de mis objetivos cumplidos, luego de un camino de esfuerzo y perseverancia, dedico este trabajo a:

Mi madre por haberme dado la vida, y por ser ejemplo de perseverancia, pero sobre todo de honestidad y don de gente.

A la Universidad Técnica del Norte, porque es la institución a la que pertenezco y me permitió hacer realidad mi formación profesional.

Washington

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento ferviente a la Universidad Técnica del Norte por haberme permitido ser un estudiante más de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología, donde pude receptor los mejores conocimientos y valores de mis profesores.

A mis amigos, quienes me ayudaron de forma desinteresada y más de las veces que ellos creen haberlo hecho, lo que contribuyó en buena parte a que concluyera mi proyecto.

Washington

RESUMEN

El presente trabajo tiene por objetivo plantear una propuesta basada en la fotografía publicitaria (moda), de la mano con el uso de la tecnología, con la finalidad de fortalecer la identidad cultural y promover el uso de ropa bordada a mano (conocimiento ancestral aplicado a la moda actual), de las Parroquias la Esperanza y Angochagua de la provincia de Imbabura, propuesta que se plantea como plan piloto con la Asociación Sarum Maky Yachay, que agrupa a 60 socios que provienen de las dos parroquias.

La investigación busca determinar la importancia que tiene la fotografía como mecanismo para promover la moda local mediante diferentes aplicaciones tanto físicas como digitales, para este fin se sustenta mediante la investigación de documentos, para determinar cómo nace la fotografía publicitaria, su evolución y como ha influido en la moda a lo largo de la historia, pero sobre todo en la actualidad con el uso del internet que da paso a la globalización.

En este trabajo también se logra recabar información sobre la importancia que le dan los productores de ropa borda a mano, pero también se determina un factor común que impide su aplicación, como es la falta de recursos económicos y el desconocimiento del uso de la tecnología 2.0. En la propuesta se plantean estrategias viables y apegadas a la realidad de los productores, con apoyo en la investigación de campo y considerando el limitante de recursos económicos,

Palabras claves: fotografía, moda, identidad, cultura, bordado, La Esperanza, Angochagua

ABSTRACT

This thesis aims to offer a proposal based on advertising photography (fashion), in order to strengthen the cultural identity and promote the use of hand-embroidered clothing of La Esperanza and Angochagua parishes in Imbabura province, as a pilot plan with Sarum Maky Yachay Association, which brings together 60 members from the two parishes.

The research seeks to determine the importance of photography as a mechanism to promote local fashion through different applications, both physical and digital, is supported by bibliographical research, to determine how advertising photography is created, its evolution and how it has influenced fashion throughout history, but especially nowadays with the use of internet.

This work also collect information on the importance given by the producers of embroidered clothing by hand. Likewise a common factor that prevents its application is also determined, such as lack of economic resources and ignorance of the use of 2.0 technology. The proposal provides strategies according to the needs of the producers.

Key words: photography, trend, identity, culture, embroidery, La Esperanza, Angochagua

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|------|
| AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICCIÓN | II |
| CERTIFICACIÓN DEL TUTOR | IV |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL..... | V |
| AUTORÍA..... | VI |
| DEDICATORIA | VII |
| AGRADECIMIENTO | VIII |
| RESUMEN | IX |
| ABSTRACT..... | X |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS | XI |
| ÍNDICE DE TABLAS | XVI |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | XVII |
| INTRODUCCIÓN | 18 |
| CAPÍTULO I | 22 |
| 1. MARCO TEÓRICO..... | 22 |
| 1.1. Fotografía..... | 22 |
| 1.1.1. Fotografía Publicitaria | 22 |
| 1.1.2. Características de la fotografía publicitaria | 24 |
| 1.1.3. Fotografía publicitaria aplicada a la moda..... | 25 |
| 1.1.4. Fotografía publicitaria aplicada a la moda en el Ecuador..... | 26 |
| 1.1.5. Tipos de fotografía de moda | 26 |
| 1.1.6. La composición..... | 27 |

| | |
|---|----|
| 1.1.7. Reglas de la Composición..... | 28 |
| 1.1.8. Planos Fotográficos..... | 33 |
| 1.1.9. Iluminación | 36 |
| 1.1.10. Diseño de iluminación | 38 |
| 1.1.11. Esquemas de iluminación | 40 |
| 1.2. Publicidad | 41 |
| 1.2.1. Concepto | 41 |
| 1.2.2. Promoción de la moda | 42 |
| 1.2.3. Soportes para comunicar la moda | 42 |
| 1.3. Branding..... | 43 |
| 1.4. El marketing..... | 44 |
| 1.4.1. El marketing digital..... | 45 |
| 1.4.2. El marketing como proceso social | 45 |
| 1.5. Segmentación del mercado | 46 |
| 1.6. Moda | 46 |
| 1.6.1. Evolución de la moda..... | 47 |
| 1.6.2. La moda en Ecuador | 48 |
| 1.6.3. Ropa bordada a mano..... | 48 |
| 1.7. La Esperanza y Angochagua..... | 49 |
| 1.7.1. Las Esperanza | 49 |
| 1.7.2. Actividades económicas..... | 50 |
| 1.7.3. Parroquia Angochagua..... | 50 |
| 1.7.4. Actividades económicas..... | 51 |
| CAPÍTULO II..... | 52 |
| 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 52 |

| | |
|--|----|
| 2.1. Ficha Diagnóstica..... | 55 |
| CAPÍTULO III..... | 56 |
| 3. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN | 56 |
| 3.1. Entrevistas a los representantes de productores y diseñadores de ropa borda a mano 56 | |
| 3.1.1. Entrevista 1 | 56 |
| 3.1.2. Entrevista 2 | 58 |
| 3.1.3. Entrevista 3 | 60 |
| 3.1.4. Entrevista 4 | 62 |
| 3.1.5. Entrevista 5 | 63 |
| 3.2. Resultados de la observación directa en los puntos de venta..... | 65 |
| 3.2.1. Sarum Maky Yachay..... | 65 |
| 3.2.2. Organización de Artesanas y Artesanos de Zuleta | 65 |
| 3.2.3 Almawa..... | 66 |
| 3.3. Resultado de la observación directa sobre utilización de tecnología 2.0..... | 66 |
| 3.3.1. Sarum Maky Yachay..... | 66 |
| 3.3.2. Organización de Artesanas y Artesanos de Zuleta | 66 |
| 3.3.3. Almawa..... | 67 |
| 3.4. Diagnóstico actual..... | 67 |
| CAPÍTULO IV..... | 68 |
| 4. PROPUESTA ALTERNATIVA..... | 68 |
| 4.1. Título de la propuesta..... | 68 |
| 4.2. Justificación | 68 |
| 4.3. Objetivos | 69 |

| | | |
|--------|--|----|
| 4.4. | Desarrollo de la propuesta | 69 |
| 4.4.1. | Analizar la ventajas y oportunidades que ofrece la fotografía:..... | 69 |
| 4.4.2. | Observar el tipo de fotografía que utiliza la competencia directa e indirecta.. | 70 |
| 4.4.3. | Asignar un presupuesto y buscar quién desarrolle el trabajo fotográfico..... | 70 |
| 4.4.4. | Contratar a un fotógrafo acorde a las necesidades y presupuesto de la organización..... | 71 |
| 4.4.5. | Determinar el grupo objetivo | 71 |
| 4.4.6. | Seleccionar el lugar adecuado para realizar la sesión fotográfica | 71 |
| 4.1.6. | Establecer y firmar un contrato de compromiso de entrega de trabajo..... | 72 |
| 4.5. | Campaña gráfica en base a la fotografía publicitaria | 74 |
| 4.5.1. | Brief de la organización | 74 |
| 4.5.2. | El producto..... | 75 |
| 4.5.3. | Mercado | 75 |
| 4.5.4. | Grupo objetivo: | 75 |
| 4.5.5. | La Competencia: | 76 |
| 4.5.6. | Análisis F.O.D.A..... | 77 |
| 4.6. | Copy Estrategy..... | 78 |
| 4.6.1. | Problemas comunicacionales:..... | 78 |
| 4.6.2. | Objetivos comunicacionales | 78 |
| 4.6.3. | Beneficios | 78 |
| 4.6.4. | Promesa o mensaje básico | 79 |
| 4.6.5. | Reason Why..... | 79 |
| 4.6.6. | Concepto | 79 |
| 4.6.7. | Elementos obligatorios imperativos..... | 79 |
| 4.6.8. | Tono | 79 |

| | | |
|----------------------|--|-----|
| 4.7. | Desarrollo de estrategias | 81 |
| 4.7.1. | Estrategia 1 - Gestionar la identidad corporativa de la organización | 81 |
| 4.7.2. | Estrategia 2 - Buscar apoyo de micromecenazgo (crowdfunding) | 88 |
| 4.7.3. | Estrategia 3 - Fortalecer el visual merchandising con fotografía. | 89 |
| 4.7.4. | Estrategia 4 - Implementar una campaña de cocreación (Crowdsourcing) para renovar los diseños con la sugerencia de los clientes y seguidores. | 91 |
| 4.7.5. | Estrategia 5 - Implementar una campaña digital para promover el reconocimiento de la marca e impulsar una tienda online de los productos..... | 92 |
| 4.8. | Presupuesto general | 95 |
| CONCLUSIONES | | 96 |
| RECOMENDACIONES..... | | 97 |
| GLOSARIO | | 98 |
| REFERENCIAS..... | | 100 |
| ANEXOS | | 105 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|---------|---|----|
| Tabla 1 | Ficha diagnóstica | 55 |
| Tabla 2 | F.O.D.A..... | 77 |
| Tabla 3 | Beneficios racionales y emocionales | 78 |
| Tabla 4 | Objetivos y estrategias | 80 |
| Tabla 5 | Presupuesto para campaña | 95 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|----------------|---|----|
| Ilustración 1 | Guía para generar fotografía de moda local..... | 73 |
| Ilustración 2 | Logotipo de la asociación | 81 |
| Ilustración 3 | Codificación de color CMYK..... | 82 |
| Ilustración 4 | codificación de color RGB | 82 |
| Ilustración 5 | Versión full color | 83 |
| Ilustración 6 | Versión en positivo | 83 |
| Ilustración 7 | Versión negativo | 84 |
| Ilustración 8 | Versión en escala de grises | 84 |
| Ilustración 9 | Reducción mínima | 85 |
| Ilustración 10 | Espacio de seguridad 1 | 85 |
| Ilustración 11 | Composición gráfica conceptualización de la identidad-1 | 86 |
| Ilustración 12 | Composición gráfica conceptualización de la identidad-2 | 86 |
| Ilustración 13 | Composición gráfica conceptualización de la identidad-3 | 87 |
| Ilustración 14 | Ejemplo publicación de campaña de crowdfunding | 88 |
| Ilustración 15 | Pieza gráfica 1 - punto de venta..... | 89 |
| Ilustración 16 | Pieza gráfica 2 - punto de venta..... | 90 |
| Ilustración 17 | Fotografía para campaña de co-creación | 91 |
| Ilustración 18 | Tienda online | 92 |
| Ilustración 20 | Composición gráfica para publicación en Facebook | 93 |
| Ilustración 21 | Composición gráfica para publicación en Instagram..... | 94 |

INTRODUCCIÓN

La fotografía publicitaria desde sus inicios, de forma paulatina ha ido consiguiendo los objetivos que persigue en si la publicidad: Informar, persuadir y recordar; efecto que ha repercutido en todo el mundo, en algunos lugares consiguiendo más impacto que en otros, esto considerando las diferentes culturales que se han mantenido firmes ante la arremetida de la publicidad extranjera. A partir de los años setenta, la publicidad toma un giro decisivo, “Al mismo tiempo que avanzaba el uso de la fotografía en los sesenta, la publicidad pasaba de las manos del redactor a las del director de arte” (Maza R. , 2006, p. 83); la fotografía empieza a tomar más importancia que la palabra, donde dependiendo de la fuerza comunicativa que tenga la misma, el texto pasa a ser menos necesario.

Se ha realizado diferentes trabajos investigativos a nivel mundial sobre la influencia de la fotografía en la publicidad como en: España, Argentina, El Salvador; en este último se desarrolla un trabajo denominado “Influencia de la fotografía en la publicidad”, donde se señala que “En la publicidad se funden las grandes corrientes de la fotografía documental, de modas y artísticas, información, pero también seducción e inspiración” (Vargas, 2014, p. 14).

La fotografía en si nace como arte, pero según datos históricos, a partir del año 1920, se empieza a explotar las potencialidades de comunicar mediante la imagen, luego de la fotografía artística, informativa, documental, aparece la publicitaria, aplicable a productos como a la moda (Vargas, 2014). Es importante reiterar que la fotografía publicitaria se consolida en los años 70, según se señala en el libro “La Fotografía Publicitaria” (Maza R. , 2006, p. 83).

Con relación a la fotografía publicitaria de moda, va más allá de ser únicamente informativa, donde aparece una modelo llevando la prenda que se quiere introducir a la moda de un determinado grupo objetivo, “se vuelve exuberante, fascinadora, apasiona por aspectos más de deseo, de sugerencias y significados” (Sánchez, s.f., p. 397).

A este fenómeno el Ecuador no ha sido la excepción en cuanto a la influencia de la publicidad, en particular de la fotografía publicitaria en el ámbito de la moda, en la juventud ha sido presa fácil de los estereotipos que genera la moda externa a través de la publicidad por medio de la fotografía de personajes ajenos a nuestra cultura, pero que se han convertido en referentes en cuanto a estilos de vestir, donde los jóvenes quieren imitar especialmente a personajes famosos que comúnmente han sido los que forman parte del lanzamiento de marcas de ropa.

En Ecuador se ha realizado proyectos de investigación sobre fotografía publicitaria orientados a proponer manuales como herramienta de guía para ejecutar este tipo de trabajos de forma generalizada, pero no le han dado relevancia a la moda local.

En el cantón Ibarra, se encuentran diferentes culturas, pueblos y nacionalidades que tienen una forma particular de vestir, pero que con el paso de las generaciones han ido perdiendo su identidad en la vestimenta, y aún menos han podido conseguir lo contrario, donde la población mestiza lleve a diario una prenda de vestir con estilo moderno, pero conservando la esencia de la cultura ancestral, como por ejemplo las prendas bordadas a mano que se elabora en las poblaciones indígenas de la provincia.

La población mestiza ha adoptado formas de vestir de otros países que impulsan el mercantilismo mediante la repercusión de la moda a través de la publicidad y en consecuencia los pueblos y nacionalidades han aceptado los estilos de vestir de la etnia mestiza o de igual forma de manera directa, han adoptado estilos de culturas ajenas a su identidad (León A. , 2013).

Las grandes marcas extranjeras de ropa cuentan con amplios catálogos digitales donde los clientes pueden observar las opciones y tendencias de moda, mientras que en cuanto a los productos locales se ha encontrado únicamente reportajes de periódicos que tomando en cuenta los emprendimientos de ropa bordada a mano han realizado notas informativas con sentido

cultural y folclórico, como por ejemplo una publicación realizada en Diario el Universo el 14 de Julio de 2017. (Diario el Universo, 2017). Los productores locales no cuentan con suficiente publicidad y por consiguiente la falta de producción de fotografía publicitaria que les ayude a informar a los clientes sobre sus productos y a posicionar sus marcas.

La fotografía como tal tiene una larga trayectoria desde sus inicios hasta la actualidad, en este caso el proyecto va enfocado hacia la fotografía publicitaria en el ámbito de la moda, la imagen que desde el punto de vista de algunos críticos y analistas tanto publicitarios como de imagen, es la fotografía manipulada, retocada, estilizada, donde ya no hay solo arte, sino que también está implícita una intención de informar y persuadir al posible cliente.

Para desarrollar este proyecto se ha tomado en cuenta la necesidad de implementar una campaña gráfica en base a fotografía publicitaria, enfocado en el ámbito de la moda local, con la finalidad de contribuir al posicionamiento de tendencia de moda con estilo moderno, pero conservando la esencia tradicional del bordado a mano y por consiguiente aportar al desarrollo económico interno.

Al revisar portales de estudios corporativos y páginas web personales sobre servicios de fotografía de moda en el Ecuador, en sus portafolios no forman parte modelos vistiendo ropa moderna con detalles del bordado tradicional a mano, tampoco se puede encontrar catálogos digitales que permitan al cliente tener una opción de moda local y con identidad.

En las parroquias rurales La Esperanza y Angochagua de la provincia de Imbabura se produce prendas de vestir con estilo moderno, conservando el detalle del bordado a mano para adornar dichas prendas que pueden formar parte de la vestimenta diaria tanto formal como semiformal, pero por la falta de promoción donde en nuestro entorno predomina la publicidad extranjera, no han logrado posicionar sus productos en el mercado local.

El presente trabajo va orientado a dotar de una herramienta comunicacional para generar material publicitario mediante la fotografía, donde no se pretende hacer énfasis en la

exageración del retoque digital, sino más bien en el uso adecuado de la técnica y la composición fotográfica, en la que el color, las texturas y los elementos sean cotidianos y reales, pero que den a conocer un producto de calidad, sin que haya una connotación de pobreza y folklore mal entendido.

¿Los productores de ropa bordada a mano, utilizan fotografía publicitaria y sus aplicaciones para publicitar sus productos?

Objetivo General

Proponer la fotografía publicitaria como mecanismo de promoción del uso de ropa bordada a mano.

Objetivos específicos

- Fundamentar las bases teóricas sobre fotografía publicitaria en el ámbito de la moda.
- Diagnosticar la situación actual del uso de la fotografía publicitaria para ropa bordada a mano.
- Desarrollar un esquema de trabajo para generar fotografía publicitaria como mecanismo de promoción del uso de ropa bordada a mano.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Fotografía

El término fotografía deriva del griego foto, que significa luz y grafía que significa escritura entendiéndose como escribir o dibujar con luz. La fotografía no existe sino es con la luz, de la misma dependerá si la composición resulta expuesta correctamente o a su vez con efectos no deseados en el resultado final, las misma que puede variar de acuerdo a la fuente de iluminación ya sea natural o artificial, de estos aspectos, así como de la composición fotográfica se hablará más adelante en el presente trabajo de investigación.

La base de la fotografía es la luz, desde su aparición en la que para revelar se señala que se utilizaba materiales sensibles a la luz como la emulsión donde la imagen captada por la cámara se exponía a la luz del sol para que se revelara y se convierta en fotografía (Icorvaia, 2013).

Como en otros inventos del hombre la tecnología ha cambiado los mecanismos de producción, en el caso de la fotografía ha evolucionado desde la cámara oscura, hasta llegar a la cámara analógica y posteriormente a la era digital actual; ha cambiado el sistema de revelado y los equipos para capturar la imagen, pero la luz sigue siendo la esencia de la fotografía.

1.1.1. Fotografía Publicitaria

La fotografía publicitaria se entiende como una imagen funcional al servicio de un producto, la misma que debe ser suave, delicada, objetiva, impactante y con concepto creativo, en la fotografía publicitaria se aplica el retoque y la manipulación, hasta conseguir el objetivo deseado; a continuación, se hace un breve recuento de cómo nace este género en la fotografía.

Según registros sobre historia de la fotografía publicitaria, se dice que nace por la década de 1920, es decir en una etapa de entreguerras a la par con la fotografía de propaganda, donde influyeron factores como la aceptación por parte de la sociedad, hacia el nuevo medio, un

inminente crecimiento de la publicidad y la independencia de la fotografía frente a la pintura (Maza, 2001).

En algunos libros y artículos se hace referencia al uso exagerado de la manipulación digital puntualmente hablando de la fotografía publicitaria de moda, donde incluso se señala que celebridades han protestado en contra de la posproducción en la que se ha excedido en el retoque digital (Martín, M. y Marzal, J. 2016). Esto no significa que se debe eliminar por completo la intervención digital en la fotografía de moda, sino más bien es un llamado a no exagerar en la manipulación artificial sobre todo en la contextura física del o la modelo que se convierten en seres inexistentes.

La fotografía como tal ha venido evolucionando con el pasar del tiempo y los avances de la tecnología, por consiguiente, este cambio abarca a la fotografía publicitaria, que a partir de su aparición ha llegado a tener una notable influencia en diferentes ámbitos como en: la moda, gastronomía, cultura, entre otros.

Sobre el paradigma de la fotografía publicitaria, (Susperregui, 2010) analiza dos fotografías: el Tenedor de André Kertész y el Cuello Idestyle de Paul Outerbridge, en cuanto a la primera dice que: “Kertész compró un tenedor cualquiera en el bazar del Hotel de Ville de París para hacer la composición” (Susperregui, 2010, p. 158). Posteriormente participo en exposiciones fotográficas, donde en una de ellas por casualidad un fabricante de cubiertos llamado Peter Bruchmann, le interesó la fotografía de Kertész para promocionar sus cubiertos (Susperregui, 2010), es decir esta fotografía no fue creada intencionalmente con fines publicitarios, sino por su estilo y contraste llamó la atención del fabricante de cubiertos que adquirió los derechos de autoría del fotógrafo para utilizarle como anuncio publicitario de su producto (cubiertos).

Por otro lado, se encuentra la fotografía el Cuello Idestyle de Paul Outerbridge, sobre este trabajo (Susperregui, 2010), señala que: “La aportación más importante que hace Outerbridge

con esta composición es la transformación de un objeto cotidiano como es un cuello de camisa en un objeto excepcional, a través de la composición y la iluminación principalmente” (p.160). La misma que consiste en un cuello de camisa de la marca Idestyle, ubicado sobre un tablero de ajedrez; lo que le hace merecedora de ser considerada como paradigma de la fotografía publicitaria, según el análisis de (Susperregui, 2010).

La diferencia entre las dos fotografías radica en que la primera se convirtió en publicitaria, producto de la casualidad, mientras que la segunda fue una composición ya premeditada para promocionar una marca y producto.

1.1.2. Características de la fotografía publicitaria

- *Impacto visual:* la fotografía publicitaria debe comunicar de la forma más impresionante posible para procurar que el público objetivo recuerde dicha imagen (Conde, 2016). Una fotografía que llegue a las emociones del consumidor tendrá más posibilidad de cumplir con el objetivo deseado.
- *Concepto creativo:* para que la fotografía publicitaria cause impacto, deberá ser construida bajo un concepto creativo que le permita relacionarse con la personalidad de la marca (Conde, 2016). Es decir, no puede ser producida al azar sin ninguna orientación que le anteceda para conseguir un buen resultado.
- *Promover a la acción:* el objetivo principal de la fotografía publicitaria es llamar la atención del consumidor, que dependiendo de lo efectiva que resulte, el espectador ejecute la acción de compra o recuerde la marca del producto (Conde, 2016). A diario vemos una cantidad casi incalculable de publicidad visual y audiovisual, ante este fenómeno se enfrenta la fotografía publicitaria, que, le obliga a tener una mayor carga de creatividad para que logre diferenciarse del resto.

1.1.3. Fotografía publicitaria aplicada a la moda

Despertar el deseo en consumidores y clientes por determinado producto, desde los inicios de la fotografía publicitaria se ha convertido en una práctica constante de productores, diseñadores de moda y por consiguiente de publicistas, quienes valiéndose de estrategias, conceptos, figuras retóricas, retoque y manipulación de la imagen mediante el uso de la tecnología, la misma que en la actualidad es el mejor aliado para este tipo de trabajo, siempre y cuando vaya guiado por la creatividad y concepto del autor.

El publicista despertará nuevos deseos o hará consientes, aquellos que habían quedado frustrados. Lo puede conseguir envolviéndolos de un ambiente emotivo, sentimental o lleno de fantasía, debe además ofrecer al que contempla un espectáculo y si se siente motivado, el camino para satisfacerlo. Si queda bien claro, la venta está asegurada (Casajus y Lara , 2005, p. 55).

En el caso particular de la moda, no será lo mismo publicitar en Oriente o medio Oriente, que, en Europa o Latinoamérica, donde existen marcadas diferencias de las sociedades en cuanto a tradición cultural y publicitaria, donde también influyen factores económicos. Es importante conocer previamente el entorno del grupo objetivo para aplicar los conceptos creativos y poder llegar al consumidor con un mensaje que impacte y lleve a la acción.

Habitualmente los consumidores son influenciados por los denominados **fashion movers**, que son personas públicas como: esposas de políticos, cantantes, deportistas, actores, actrices, los mismos que por su actividad aparecen frecuentemente en los medios de comunicación masivos (Casajus y Lara , 2005). Lo que hace que quienes los observan, les consideren como un modelo a seguir por lo tanto tratan de imitar su estilo de vestir.

1.1.4. Fotografía publicitaria aplicada a la moda en el Ecuador

En Ecuador, así como ha crecido la industria textil, también han surgido algunos fotógrafos de moda, aunque se señala que la misma aún no es un negocio en el país por lo tanto quienes se dedican a esta especialidad de fotografía también incursionan en otras disciplinas relacionadas como la publicidad (Belife, s.f.). La fotografía con la moda tiene una estrecha relación desde el punto de vista técnico y de composición donde la moda vendría a ser el sujeto u objeto a fotografiar, pero si vemos desde otro ángulo su relación también estaría en su alto costo de producción, pero que a estos dos productos desde el consumidor no se les ha dado el valor que les corresponde, donde aún se da más importancia a los trabajos extranjeros tanto en la moda como a la fotografía.

“El momento en que te levantas por las mañanas y estás frente a tu armario para elegir qué vas a usar, es moda, es seleccionar lo que te representa, es expresar emociones, estados de ánimo a través de la ropa” (Barreiro, s.f., p. 3). Señala Luis Dávila, uno de los fotógrafos ecuatorianos quien está radicado en España.

1.1.5. Tipos de fotografía de moda

- *Fotografía de campaña:* Consiste en conceptualizar y expresar la imagen de marca en una serie de fotos de moda, es decir en los productos que guarden la misma tendencia (Atamian, s.f.). Los productos fotográficos se construyen desde un concepto que connote el mensaje que la marca quiere comunicar, no de forma literal sino más bien desde un punto de vista connotativo donde el mensaje se encuentra implícito en la composición fotografía donde no se da mayor importancia al producto, sino a beneficios racionales o emocionales; entre las marcas que más han destacado con este tipo de campañas, está Leví's y Benetton.

- *Fotografía de producto y catálogo:* Consiste en generar contenidos fotográficos de determinado producto, lo más estéticos posibles para informar de la existencia de estos mediante catálogos de ropa o accesorios (Atamian, s.f.). El objetivo de este tipo de fotografía radica en mostrar el producto con sus características más reales posibles, principalmente con el objetivo de generar ventas
- *Fotografía para editoriales:* Son producciones que se efectúan para formar parte de las revistas de moda o suplementos (Atamian, s.f.). Este tipo de fotografía han utilizado por tradición las grandes empresas editoriales que se han dedicado a la publicación de revistas de moda como, por ejemplo: Vanity Fair, Elle Magazine, Vogue, Cosmopolitan España, entre otras.
- *Fotografía en desfiles y eventos:* Es la fotografía que no tiene una preparación previa, se desarrolla una especie de cobertura fotográfica de los eventos de desfiles de moda o pasarelas (Atamian, s.f.). Una especialización de fotografía desde un punto de vista más compleja de ejecutar, la misma que exige más precisión al fotógrafo, debido a que tiene una sola oportunidad para ejecutar su trabajo.

1.1.6. La composición

Las reglas para que funcionen la mayoría de las acciones del ser humano son importantes y a veces hasta indispensables, en cuanto a composición fotográfica existen algunas reglas que hay que tomar en cuenta para lograr llamar la atención del observador y a la vez comunique.

Lo primero que hay que tomar en cuenta es eliminar de la escena todos los elementos que distraigan la atención del espectador, se señala que es importante que el sujeto principal domine la imagen. La vista prefiere el orden, la sencillez, es decir las imágenes que tengan pregnancia y rechaza el desorden; en el caso de un retrato, el único protagonista es la persona retratada, los demás elementos pasan a segundo plano, por ningún motivo han de tener mayor importancia

y más visibilidad que el sujeto principal. El fotógrafo está condicionado a organizar lo que tiene a su alrededor y determinar los elementos que quiere que aparezca en el encuadre, de acuerdo al concepto que desee darle a la fotografía (Vásquez, 2012).

La composición debe utilizarse para aumentar la vitalidad de la imagen, debemos procurar no dirigir la vista del observador al centro de la fotografía. De hecho, la posición central suele ser la menos conveniente para la cabeza del retratado, y también la menos interesante, una posibilidad es encuadrar el rostro ligeramente descentrado y equilibrarlo con otro elemento, como las manos, un cuadro o incluso la línea de los hombros. Si deseamos situar al sujeto en el centro, debemos recurrir a otros elementos tales como el color, los detalles en el primer plano, la iluminación especial o algún objeto que enmarque el motivo para dar vida al resultado.

1.1.7. Reglas de la Composición

Toda actividad del ser humano requiere de guías, reglas, manuales, entre otros. Es decir, un instrumento que estandarice procesos, en el caso de la fotografía se ha establecido algunas reglas que ayudan a estructurar la composición independientemente en el género que se aplique.

1.1.7.1. Identificar el centro de interés

Si estamos retratando a una persona, el sujeto fotografiado es el centro de interés, lo que implica que los demás elementos que lo rodeen no deben captar más atención que el individuo retratado. Por ejemplo, si el retrato se realiza en exteriores y queremos que la persona a ser fotografiada se ubica junto al tronco de un árbol, al momento de realizar la composición este no debe tener más pregnancia que el sujeto (Rodríguez, 2003). Los elementos que se encuentren formando parte de una locación pueden añadir o restar importancia a la composición, aprovechar la locación dependerá de la habilidad, experticia del fotógrafo y conocimiento previo del lugar.

1.1.7.2. Rellenar el encuadre

Expertos en fotografía recomiendan ocupar el encuadre con el sujeto u objeto fotografiado, con la finalidad de evitar que otros elementos resten importancia a la composición o a su vez se convierta en una fotografía de plano general y muestre una ubicación más no el retrato de “alguien” o “algo” (Rodríguez, 2003). El exceso de aire visual es otro factor que puede aportar o destruir la composición, dependerá del concepto y el objetivo de la fotografía para proceder a incluir más elementos en la composición, estos pueden ser estructuras arquitectónicas, paisaje, entre otros.

1.1.7.3. Apoyarse en las líneas

Las líneas aportan formas y contornos, son elementos importantes en la comunicación visual, con las líneas se dirige la mirada del espectador de una parte de la foto a otra, se puede también comunicar estabilidad, inestabilidad, sensación de movimiento; se clasifican en horizontales, verticales y diagonales (Rodríguez, 2003). En cuanto a las líneas horizontales se encuentran presente en el horizonte natural, en las construcciones artificiales, se señala que estas evocan estabilidad y descanso; las líneas verticales están presentes en árboles, edificios y personas, una mínima inclinación puede ser detectado por el ojo humano, lo que puede dar lugar a interpretaciones de cada observador; las líneas diagonales comunican movimiento y por lo tanto inestabilidad, aparecen como efecto de la perspectiva y pueden darnos una sensación de tridimensionalidad a la fotografía.

1.1.7.4. Trabajar el flujo

Según señala Rodríguez (2003) “En fotografía, el flujo es el modo en el que la mirada del espectador se desplaza de una parte de la fotografía a otra” (p.13). Se menciona que para trabajar el flujo se logra mediante el uso de las líneas: horizontales, verticales, diagonales,

convergentes y divergentes, las líneas diagonales incrementan la sensación de movimiento, mientras que las horizontales y verticales contribuyen a que la fotografía se vea menos dinámica. Por ejemplo, las líneas diagonales que se forman en una autopista recta y que por la relación de la distancia terminan convergiendo en un solo punto y connotan movimiento, mientras que las líneas que se encuentran en edificios connotan estabilidad y rigidez.

1.1.7.5. Dirección de la mirada

La ley de la mirada consiste en respetar la dirección en la que el sujeto u objeto fotografiado mira, es decir dejar más aire visual (espacio libre) al frente del modelo; por ejemplo, si estamos fotografiando a una persona, debe quedar a un lado del encuadre, con un espacio libre para el lado de donde está dirigiendo la mirada. “Si respetamos esta básica regla de composición, llamaremos la atención de todo aquel que vea la imagen sobre qué es lo que el sujeto está mirando” (Vidal, 2003, p. 5). Cuando se deja más aire visual frente a la mirada del sujeto u objeto, puede connotar que aquel está mirando algo o a alguien y también una sensación de paz, mientras que, si dejamos más espacio detrás del modelo, se puede interpretar que el mismo está huyendo o se niega a ver algo.

1.1.7.6. Los elementos repetidos

Se señala que los elementos repetidos dan un sentido de relación entre sí, o también puede connotar sentido de unión dependiendo de lo que se trate la fotografía, por ejemplo, una foto de una banda de pájaros (Rodríguez, 2003). Los mismos también una vez realizada la composición se puede interpretar como texturas dependiendo del ángulo que se haya realizado la composición y los elementos elegidos; sin duda alguna es una regla que permite comunicar la realidad de un entorno o hacer que el observador interprete de acuerdo con su concepción.

1.1.7.7. El contraste de color

Se determina que existen colores cálidos y fríos; los rojos, naranjas y amarillos integran la gama de colores cálidos; los azules, verdes y violetas forman parte de los colores fríos. Los colores pueden comunicar psicológicamente y emocionalmente, por lo tanto, la utilización del color dependerá del objetivo que tenga el fotógrafo, así como también la aplicación que vaya a dar a la fotografía; si es artística, de moda, para una nota periodística, entre otras. “El color puede ayudar a contar historias (visualmente) y puede ser utilizado para comunicarse a un nivel emocional” (Duarte, s.f., p. 4). Si se contrasta el color adecuadamente se podrá separar al modelo del fondo, caso contrario parecerá confundirse en el mismo, factor que hará que la fotografía no despierte el interés deseado en el espectador.

1.1.7.8. El interés de los grupos de tres

Otra de las reglas de la composición que también se hace referencia para realizar una buena fotografía, es sobre el interés o impacto que puede causar los grupos de tres, en tal razón se señala que “Un único elemento puede transmitir soledad o aislamiento, con dos elementos una foto puede quedar demasiado bien equilibrada y estática, y cuatro elementos pueden resultar demasiados para distribuir” (Rodríguez, 2003, p. 24).

1.1.7.9. La regla de los tercios

La regla de los tercios consiste en dividir el encuadre en tres tercios tanto de forma horizontal como vertical de tal manera que quede dividida en 9 partes en total, según expertos en fotografía señalan que los centros de interés se encuentran en los 4 puntos donde convergen las líneas verticales con las horizontales (Illescas, www.dzoom.org.es, 2003). Aplicar esta regla en fotografía implica que se puede conseguir composiciones más equilibradas, con más fuerza

y también aporta a darle profundidad, dando así la sensación de que la fotografía no se vea totalmente plana, sino más bien tenga un efecto tridimensional.

1.1.7.10. El espacio negativo

El espacio en negativo está compuesto de tres componentes como el marco, el espacio positivo y el espacio negativo:

El marco “Se trata del límite de la fotografía. Y no se trata sólo de la línea en la que se "acaba" la imagen, también se incluye dentro de este concepto aquella zona cercana a esa línea. Es decir, la zona que rodea toda la imagen” (Vidal, 2003, p. 4). El marco determina en si el encuadre mismo de la fotografía, es el mecanismo que permite al fotógrafo excluir elementos innecesarios de la composición.

El espacio positivo: “Es aquello que hemos fotografiado, nuestro sujeto principal. El elemento más importante de la imagen” (Vidal, 2003, p. 5). A este factor se puede fortalecer con las reglas mencionadas anteriormente como: buscar el centro de interés y rellenar el encuadre, esto ayuda a darle más importancia al elemento principal que se esté fotografiando.

El espacio negativo: “Es todo lo demás. Es el espacio que queda entre el marco y el espacio positivo. Es un espacio sin rellenar, que está porque debe estar y que está "vacío", sin información relevante para la fotografía” (Vidal, 2003, p. 6). Al excluir elementos sin importancia y dejar un espacio totalmente vacío que no interfiera en el sujeto u objeto de la composición, este adquiere mayor relevancia en la composición.

1.1.7.11. Trabajando las tres dimensiones: frente y fondo

Tanto el frente como el fondo son importantes en los que también influyen las líneas y colores que formen parte de la composición, al trabajar con la profundidad de campo se puede obtener menor o mayor nitidez en el fondo de las fotografías (Rodríguez, 2003). El bokeh

(efecto suavemente desenfocado) así como tiene su aceptación también tiene sus detractores que no les agrada que el fondo esté desenfocado, pero al momento de generar dicho efecto en la fotografía, se consigue que el sujeto u objeto fotografiado, sea el centro de interés principal y no los elementos que haya detrás de él.

1.1.7.12. El enmarcado natural

Para aplicar el enmarcado natural existen elementos que se pueden utilizar como: puertas, ventanas, puentes, etc., para que formen parte de la composición como marco del centro de interés de la foto (Rodríguez, 2003). Se puede resumir como el arte de utilizar las estructuras objetos para enmarcar las fotografías de manera natural, siempre que se evite poner el centro de interés en dichos elementos, lo que ocasionaría que el modelo pase a un segundo plano y la fotografía resulte subjetiva y de lugar a interpretaciones erróneas que no vayan con el objetivo que tiene el fotógrafo.

1.1.7.13. Las curvas en S

“Las curvas en "S" son un elemento muy recurrente en fotografía. Está relacionado con la sensualidad. También transmiten movimiento y ayudan a conducir la mirada” (Rodríguez, 2003, p. 40). Contrario a las curvas en “S”, las líneas rectas comunican cierto grado de rigidez y falta de movimiento, en retrato en planos medio largo, americano o de cuerpo entero, se señala que la pose del modelo no debe estar totalmente recta, sino generar cierta curvatura con su cadera y el dinamismo de sus brazos evitando que estén totalmente junto al cuerpo.

1.1.8. Planos Fotográficos

Los planos fotográficos, son una especie de estandarización en fotografía y en el cine, que permiten al fotógrafo o al camarógrafo determinar el encuadre adecuado al momento de ubicar al sujeto u objeto en una escena, se recomienda evitar seccionar al sujeto en sus articulaciones

para no dar la sensación de mutilación sobre todo en la fotografía de retrato. Luego de establecer un concepto y el objetivo de la fotografía previo a la sesión de fotos, en el momento de la producción requerirá únicamente ejecutar el trabajo, evitando así la improvisación; la planificación de los planos fotográficos que se va a utilizar, según expertos se considera por demás importante para garantizar un buen resultado.

1.1.8.1. Plano general

Es un plano donde no se secciona al sujeto u objeto fotografiado, este aparece en su totalidad dentro del encuadre, teniendo en cuenta que aparezca desde los pies hasta la cabeza, lo que significa que tenemos un plano entero o también conocido como plano general, (Illescas, 2003). Es un plano que permite apreciar al sujeto u objeto en su totalidad, en fotografía de moda es un plano adecuado si lo que se es mostrar el traje completo que lleva el modelo.

1.1.8.2. Plano Americano / Tres Cuartos

Se menciona que el nombre de plano americano nace desde la producción de películas del género Western, de indios y vaqueros. Donde era necesario que las armas que llevaban los protagonistas en las cartucheras se vieran lo suficiente bien, este era el detalle que marcaba la línea de corte. El plano americano determina el encuadre por sobre la coronilla del sujeto hasta $\frac{3}{4}$ de la pantorrilla, actualmente se acepta también por sobre la rodilla (Illescas, 2003).

1.1.8.3. Plano medio largo

Conforme se acerca el encuadre, se produce mayor intimidad en la fotografía, es decir se puede apreciar los gestos y la forma del cuerpo humano, en este caso se habla de un plano medio largo, que va desde la cabeza hasta la cintura; siempre tomando en cuenta de no cortar en las articulaciones “Este tipo de encuadre se suele utilizar para resaltar la belleza del cuerpo humano, por lo que es un tipo de plano muy utilizado en fotografía de moda” (Illescas, 2003,

p. 11). El plano medio largo es uno de los que por su encuadre aún importa la pose del modelo por lo tanto es importante al momento de la producción tomar en cuenta de realizar una dirección de fotografía que garantice un resultado satisfactorio acorde a los objetivos planteados en la preproducción.

1.1.8.4. Plano medio corto

El plano medio corto conocido también como de busto o primer plano mayor. Esta variación de plano encuadra el cuerpo desde la cabeza hasta debajo o mitad del pecho, aproximadamente, conforme se cierra el encuadre, se aísla al sujeto de su entorno, centrando más el interés en la persona (Illescas, 2003). Conforme se va cerrando el encuadre irá siendo menos necesaria la pose del modelo, pero esto no significa que se debe descuidar la postura del torso y cabeza del sujeto fotografiado.

1.1.8.5. Primer Plano

Según señala Illescas, (2003) “El primer plano, también llamado primer plano menor o de retrato, recoge el rostro y los hombros” (p.13). En este tipo de plano ya no es determinante la pose del modelo, en este caso se recoge gestos o expresiones del sujeto fotografiado, por lo tanto, el rostro se convierte en único protagonista. Al ser un plano que como se señala se centra en las expresiones del rostro, es necesario poner más atención a la idea para la cual se está obtenido el retrato.

1.1.8.6. Primerísimo Primer Plano

El primerísimo primer plano se acerca más al rostro del modelo. Este plano determina el encuadre del rostro desde la altura de la frente hasta por debajo de la barbilla. Con este tipo de plano, se consigue también dotar de gran significado a la imagen, y que la carga emocional de la intimidad de la fotografía sea más extrema. (Illescas, 2003). Este plano permite comunicar ira,

angustia, felicidad, ansiedad, entre otros sentimientos del protagonista en el caso del cine y sujeto retratado si se trata de la fotografía.

1.1.8.7. Plano detalle o Big Close -up

El plano detalle en el retrato es el que recoge una pequeña parte del cuerpo, que no necesariamente debe ser del rostro, por ejemplo, puede ser la mano del modelo que tenga un detalle importante para comunicar lo que pretenda el fotógrafo (Illescas, 2003). Otros tipos de plano detalle que dependen del objetivo comunicacional, puede ser un ojo, un lunar, las manos de una pareja tomándose de las manos, el rasgado del pantalón de una persona, es decir como en el resto de planos dependerá del objetivo de la fotografía que se haya planificado previamente.

1.1.9. Iluminación

La iluminación, es un elemento esencial en fotografía, que de acuerdo con su etimología es la escritura con la luz, las misma que puede ser natural o artificial, las segunda puede ser generada por luz continua o flashes. Del manejo de la luz depende el concepto que el fotógrafo quiera dar a su composición. “Si hay algo que pueda marcar la diferencia entre un buen y un mal retrato es el uso de la luz” (León, 2003, p. 1).

1.1.9.1. Luz dura

La luz dura proviene de fuentes pequeñas y alejadas como el sol, así como también de las bombillas o flashes directos. Se señala que este tipo de iluminación es apropiada para resaltar la textura, la forma y el color y otorga un mayor grado de contraste, así como de sombras. Cuando se genera luz dura no existe ningún elemento difusor entre la fuente de luz y el modelo, por lo tanto, se conoce como luz directa (Universidad Don Bosco, Facultad Ciencias y Humanidades).

1.1.9.2. Luz Suave

Es difusa por tal razón no proyecta sombras duras. Se señala a esta iluminación como la menos espectacular, pero a la vez es la más amigable y fácil de controlar ya que sus sombras son más suaves. Al contrario de la luz dura en este caso existe un intermediario entre la fuente de luz y el modelo, como por ejemplo una tela, papel, soft box, rebote, entre otros. (Universidad Don Bosco, Facultad Ciencias y Humanidades).

1.1.9.3. Luz natural

La luz natural proviene del sol, en cuanto a la calidad tonal de la luz natural, la misma varía de acuerdo al momento y condiciones climática del día: por la madrugada, salida de sol, mañana, medio día, tarde y puesta de sol (Troisi, 2003). Esto quiere decir que debemos tener en cuenta que tipo de fotografía queremos hacer para escoger la hora más adecuada para realizar el trabajo fotográfico.

1.1.9.4. La luz artificial

La luz artificial se genera por artefactos construidos por el hombre, desde las lámparas artesanales a base de aceite, las velas, el foco o bombilla (mediante el uso de energía eléctrica), hasta la actualidad donde existe una infinidad de sistemas de iluminación, que, de acuerdo a las necesidades y el objetivo de la fotografía, el fotógrafo puede utilizar las más idóneas para plasmar su concepto.

Las fuentes artificiales se dividen en dos grandes grupos: espectro continuo y espectro discontinuo. Las de espectro continuo son las lámparas que funcionan por el principio de incandescencia. Un filamento de metal es excitado por la corriente eléctrica hasta un estado de incandescencia en una atmósfera estancada dentro de una bombilla de vidrio. Las de espectro discontinuo consisten en la disposición de dos electrodos en

una atmósfera de metal vaporizado que al ser estimulados por el impulso eléctrico provocan la excitación del vapor entre ambos electrodos. Es el caso de las lámparas de descarga (vapor de sodio o mercurio, utilizadas en alumbrado de calles o grandes superficies, fluorescentes y flash electrónico) (Troisi, s.f., p. 2).

1.1.10. Diseño de iluminación

La luz artificial es la que se puede controlar, por lo tanto, dependerá de la finalidad de la fotografía la ubicación de las fuentes de luz ya sea continua o flashes, así como también de la potencia y el número de luces que se utilice en una composición, de las cuales se habla a continuación de acuerdo a experiencias de expertos en fotografía.

1.1.10.1. Clave y Gama

Si se captura una fotografía con 0° de luz, lo que se obtendrá es una mancha negra en todo el encuadre de la composición, mientras que, si se efectúa una captura fotográfica con exceso de iluminación, el resultado será una composición totalmente blanca. La clave se refiere a la luminosidad dominante de la escena, en la que puede dominar la iluminación o la oscuridad o a su vez el término medio. Por lo expuesto, la clave de luz se divide en tres tipos básicos:

Clave alta (alta luminosidad, también llamada high key), donde incluso el fondo puede ser blanco y predomina la iluminación (Troisi, 2003). Es la fotografía donde no se aprecia altos contrastes, sino más bien alta luminosidad, es importante cuidar que por el exceso de luminancia el modelo pierda sus características de formas y texturas, que puede terminar en interpretaciones errónea en la fotografía.

Clave media (dominan los tonos intermedios o existe un equilibrio neutral entre bajos y altos tonos) en este tipo de escenas, se aprecia neutralidad en luces y sombras (Troisi, 2003). Este tipo de iluminación es adecuado para fotografía publicitaria, especialmente la de moda,

donde las prendas deberán tener el color más cercano a la realidad, y en si en todo tipo de fotografía comercial.

Clave baja (domina la oscuridad, los tonos bajos, también llamada low key), es decir se tiene ausencia de luz y predomina la oscuridad, por ejemplo, en fotografía de retrato este efecto se puede apreciar cuando se ilumina un solo lado del rostro del modelo (Troisi, s.f.). Este tipo de iluminación ayuda a conseguir una fotografía más artística, donde se puede capturar expresiones del sujeto fotografiado, de acuerdo al esquema de iluminación que se utilice.

1.1.10.2. Luces de una escena

Se señala que la fotografía es la escritura con la luz, por lo tanto, la materia prima de la misma es la iluminación, de la cual no se puede prescindir, el manejo de las fuentes de luz ya sea natural o artificial, dependerá del concepto preparado previamente a la sesión fotográfica. Para iluminar una escena se ha establecido algunos tipos de iluminación, según su funcionalidad se cita la siguiente clasificación:

Luz principal: La principal característica es definir la escena, proporciona la exposición y orientación de la luz, es un tipo de luz envolvente o también podría entenderse como un plano general en iluminación. (Gonzaga, 2013). Al ser la fuente de luz que ilumina a todo el sujeto u objeto, en tal razón es la debe tener más intensidad.

Luz de relleno: Interactúa con la principal para suavizar las sombras, “Como norma general esta nunca superará la $\frac{1}{2}$ o $\frac{1}{3}$ de la intensidad principal” (Gonzaga, 2013, p. 44). Como su nombre lo indica, rellena las sombras que genera la luz principal, así se evita que el modelo quede iluminado únicamente de un solo lado, según el esquema de iluminación que se utilice.

Contraluz: Esta luz se ubica detrás del sujeto a fotografiar, con la finalidad de separar su silueta del fondo (Gonzaga, 2013). Como es una luz que apunta hacia la cámara es importante tener en cuenta que no afecte a la composición final. La luz detrás del sujeto ayuda a generar

un efecto de tridimensionalidad a la fotografía debido a que el sujeto u objeto se verá separado del fondo y no como si fuera un lienzo donde se ha impregnado la fotografía.

Luz de fondo: “Se utiliza para iluminar el fondo sobre todo cuando lo queremos totalmente quemado (blanco puro)” (Gonzaga, 2013, p. 50). La iluminación del fondo también ayuda a separar al modelo del mismo, también permite generar mayor contraste a la fotografía haciendo que el modelo resalte y quede un espacio negativo lo más limpio posible.

1.1.11. Esquemas de iluminación

Los esquemas de iluminación vienen a determinar la ubicación de las luces frente al sujeto u objeto a fotografiar y es un factor imprescindible en la fotografía para poder comunicar lo que pretendemos con las fotos que se va a producir, según expertos señalan algunos esquemas de iluminación, en este caso vamos a citar los primeros cuatro más principales.

1.1.11.1. Rembrandt (Luz a 45°)

Se señala que este esquema toma este nombre, debido a que el Pintor Rembrandt Harmenszoon, pintaba sus cuadros como si aquellos recibieran la iluminación desde una dirección a 45°. En fotografía se menciona que se debe ubicar la fuente de luz a 45° respecto a la nariz del sujeto a fotografiar, “Al incidir de manera diagonal sobre el rostro, este tipo de iluminación favorece mucho, ya que las sombras van apareciendo de manera gradual marcando los volúmenes pero sin exagerarlos” (León, 2003, p. 14).

1.1.11.2. Luz lateral (90°)

La fuente de iluminación se ubica a 90° respecto a la nariz del sujeto, es decir en una ubicación totalmente lateral. Se menciona que este esquema de iluminación, por su naturaleza desde donde se ubica la fuente de luz, realza las texturas y crea sombras muy marcadas, también

se utiliza para transmitir emociones por parte del modelo, como potencia, agresividad o temor (León, 2003).

1.1.11.3. Contraluz

El esquema en contraluz como su nombre lo indica, la luz se ubica detrás del sujeto a fotografiar, se señala que este tipo de eliminación es ideal para resaltar la silueta de la mujer o la musculatura en un modelo hombre (León, 2003). Otra utilidad que tiene la fuente de iluminación en contraluz es separar al modelo del fondo, esto hace que la fotografía no se vea en un solo plano dimensional, sino más bien que resalte el modelo para que tenga más pregnancia al momento de exponer la fotografía.

1.1.11.4. Butterfly

Se menciona que el esquema de iluminación Butterfly es mayormente utilizado para fotografía de moda y retrato tipo *beauty*, se ubica la fuente de iluminación de forma frontal, pero por encima de la cabeza del modelo. Es un esquema que hace ver al modelo con facciones más delicadas. (León N. , 2003). “Se le llama "Butterfly" por la sombra en forma de mariposa que se genera justo debajo de la nariz” (León, 2003, p. 24).

1.2. Publicidad

1.2.1. Concepto

La Publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, gracias a los medios de comunicación de masas (más media), pretende dar a conocer un producto, un servicio, una idea y/o una institución, con el objetivo de informar y/o influir en su compra o aceptación (García Uceda) citado en (Vilajoana, Jiménez y González, 2017).

Si consultamos al azar a varias personas sobre ¿Que es la publicidad?, seguramente vamos a tener diferentes interpretaciones y comentarios, algunos a favor y otros en contra de la publicidad, unos dirán que les molesta, que no es necesaria, que produce contaminación visual y auditiva, que es muy costosa; y seguramente algunos también manifestarán que sin la publicidad los productos y marcas no existirían (Erickson, 2001).

La publicidad en la actualidad está presente en los medios tradicionales o también conocidos como medios masivos, en la calle, vías, murales, internet, salas de cine, en los desfiles y en exposiciones. Es decir, es una verdadera manifestación de las marcas para captar el interés de los consumidores y clientes para vender la enorme diversidad de productos que existen en el mercado globalizado. Para este proyecto nos vamos a centrar en lo que respecta a la promoción de la moda.

1.2.2. Promoción de la moda

Como todo producto, en el caso de la moda no es la excepción, las tiendas de ropa necesitan de una marca que les permita tener una identidad mediante la cual los clientes puedan identificar sus productos en establecimientos físicos y online y por consiguiente para comunicar su existencia mediante la publicidad. “No es suficiente con producir magníficos artículos de moda; una marca debe crear narrativa completa que subyace a sus ideas, para que el consumidor la distinga de la competencia y establezca afinidad con ella” (Moore, 2013, p. 12).

1.2.3. Soportes para comunicar la moda

Los medios tradicionales por su característica de ser masivos, han sido los más efectivos y por consiguiente los más cotizados para la emisión de publicidad, en este caso la comunicación sobre moda; sin embargo la aparición del internet ha hecho que los clientes migren a esta

nueva plataforma online que también ya abarca un sector de mercado al que le interesa a las tiendas de ropa; los dos tipos de soportes con sus ventajas y desventajas están a disposición de quien les contrate y es donde la decisión para elegir el tipo de medio lo toma el anunciante (Fernández, 2017).

1.3. Branding

Expertos señalan que la gestión de marca es esencial para generar una identidad de la misma pero sobre todo generar vínculos con el cliente en base a elementos tangible e intangibles de una marca lo que se logra mediante estrategias empresariales y la percepción externa del consumidor a través de los valores que ellos la asocien (Posner, 2015). Construir valores que identifiquen a una marca, desde sus colores, formas gráficas, filosofía, calidad de servicios o productos; en la actualidad prácticamente se convierte en un reto, pero sobre todo en la moda y aún más si se habla de la moda local que, producto de la aculturación, el cliente o consumidor no valora la identidad que tiene en su entorno más cercano.

Según Posner, (2015), sobre como gestionar una marca de ropa, señala lo siguiente:

Existe una mayor probabilidad de que los consumidores conecten con una marca de manera positiva si mantienen un estrecho vínculo con la identidad y la idiosincrasia generales de la misma. Por consiguiente, para una organización resulta muy importante el desarrollo de una identidad atractiva y convincente que debe ser construida utilizando los siguientes elementos:

- El logotipo
- Los productos y servicios
- El packaging
- El entorno de compra

- Los escaparates y el visual merchandising
- La promoción, la publicidad y las relaciones públicas
- La página web, el blog y los medios sociales (p. 146).

1.4. El marketing

Primero por las características del capitalismo y ahora con un ingrediente más como la globalización, las marcas de productos y servicios pugnan por posicionarse en el mercado, lo que hace que el marketing juegue un papel importante, pero sobre todo necesario, las grandes empresas lo hacen con profesionales, mientras que las más pequeñas emplean el marketing de forma empírica.

Posner, (2015) en su libro Marketing de moda hace referencia a la necesidad de ampliar el concepto de marketing, debido a que hay una diversidad de productos y servicios, además no se venden solo productos o servicios, sino también personas como políticos, actores, cantantes, entre otros; organizaciones o instituciones e ideas o ideologías. Hace énfasis en que determinadas marcas no venden solo productos, sino también status u otro tipo de vinculación intangible que ha logrado establecer con el consumidor. También implica la relación que una empresa u organización debe mantener con sus grupos de relación más cercanos (Steakholders) como, por ejemplo: empleados, socios, proveedores, bancos, agencias de publicidad, medios de comunicación, entre otros; sobre todo enfrentar a la competencia para ante ellos posicionar el producto y su marca, establecer estrategias de comunicación y distribución, de acuerdo con las exigencias del cliente.

El marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual nadie duda de que el

marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados, ya sean face to face o digitales. (Posner, 2015, p. 17).

1.4.1. El marketing digital

Pasamos del marketing tradicional, al marketing digital, donde todo se vuelve más instantáneo, fugaz y globalizado, ya no existe la limitación de tiempo y espacio, sino más bien existe la posibilidad de ser parte de los grandes eventos mediante los videos y fotografías compartidos durante el mismo instante que ocurre determinado evento, ya sea este social cultural o deportivo e incluso las transmisiones online vía streaming; los eventos de moda no son ajenos a este fenómeno digital, sino más bien son quienes más lo explotan para satisfacer el deseo de información instantánea de los consumidores y espectadores (Martínez , Martínez y Parra, 2015).

1.4.2. El marketing como proceso social

Así como se ha incrementado con la tecnología 2.0 la facilidad para comunicar y gestionar las marcas también se ha incrementado la necesidad de implementar estrategias más creativas y de interés para el consumidor, el mismo que ya no solo se limita a comprar y consumir productos, sino que la tecnología le ha dado el poder de convertirse en prosumidor, es decir si algo no le parece de la marca o producto reclama y sugiere cambios.

Cuando el consumidor se vuelve parte de las ideas y conceptos de la marca, se habla de la cocreación donde las compañías crean sus productos o generan contenidos mediante la participación y colaboración de los consumidores y seguidores de sus redes sociales (Posner, 2015). Es decir, han dejado una parte de su trabajo a sus clientes y posibles clientes. “Es el caso de la tercerización masiva, o crowdsourcing, en el que las ideas, servicios, contenidos o tareas

de diseños, que habitualmente llevan a cabo los empleados o proveedores internos de una empresa, se deja en manos del público” (Posner, 2015, p. 34).

Frente a la necesidad de financiamiento de diseñadores independientes, empresas y organizaciones creadores de moda, pero con la facilidades de comunicación que permite el internet se señala que aparece el denominado micromecenazgo (o crowdfunding) “da la vuelta el concepto de financiación y pide a un gran número de personas que invierta una pequeña cantidad de dinero en determinado proyecto” (Posner, 2015, pág. 36). Se menciona como sitios web de micromecenazgo creados para impulsar proyectos de moda a Catwalk Genius, I Am La Mode y AudaCity o Fashion.

1.5. Segmentación del mercado

Se señala que la segmentación es un factor clave para la implementación de estrategias de marketing, ya sea tradicional, digital o a su vez las dos formas, “Los criterios habituales de clasificación son la edad, el sexo, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la etapa vital, el lugar de residencia, el comportamiento de compra y los hábitos de consumo” (Posner, 2015, p. 109).

1.6. Moda

Desde los trajes más rústicos que utilizaron los primeros habitantes de la tierra, han sido considerados como elemento para diferenciarse de los demás, en ocasiones símbolo de jerarquía, distinción o diferencia entre tribus de ese entonces (Casajus y Lara , 2005).

Junto con la evolución del hombre también han evolucionado sus inventos, a este factor no escapa la moda, que ha cambiado y se ha adaptado de acuerdo a la cultura, a las costumbres, incluso a las creencias; así como también según a las diferentes regiones del mundo y sus condiciones climáticas, en un inicio se da esta variación por los factores ya señalados, basados sobre todo para protegerse del frío o del calor, pero luego vendrá la gran industria, la alta

costura, la publicidad y por consiguiente la fotografía publicitaria que llevaría a la globalización de la moda valiéndose de su poder persuasivo.

1.6.1. Evolución de la moda

Según diferentes autores se señala que hasta el final de la Edad Media no nace lo que hoy se conoce por moda, es decir ese cambio constante e influyente en la forma de vestir; En el siglo XIV, se da la aparición de un traje que denota claramente la diferencia de las formas del cuerpo del hombre frente al de la mujer (Casajus y Lara , 2005).

“En la primera década del siglo XX un modisto. Paul Poiter, configuró la silueta de la mujer moderna, reduciendo la cantidad de la tela empleada en los atuendos a una tercera parte y suprimiendo el corsé” (Casajus y Lara , 2005, p. 29). Este factor constituye un paso más al cambio en la moda de aquella época incluso en una sociedad aun conservadora, pero con claros deseos de que se rompa con la rutina, es decir romper el esquema de un solo estilo de vestir.

Siguiendo el camino de la evolución en la moda, se dice que en los años veinte las mujeres “Entraron en un erotismo menos claro que no obstante liberaba el pecho, daba vía libre a los escotes y sobre todo mostraba las piernas” (Casajus & Lara , 2005, p. 30). Es decir, los clásicos vestidos largos ceñidos en la cintura habían desaparecido, se da paso a un nuevo estilo de vestir sobre todo en la mujer, que empieza a ocupar otros espacios en la sociedad como trabajar y estudiar; factores que también habrían contribuido al inminente cambio de moda.

Posteriormente aparece el uso del blue-jean, el mismo que viene a ser utilizado por hombres y mujeres (Casajus y Lara , 2005). El blue- jean llega para quedarse, debido a que prevalece hasta la actualidad con diferentes estilos y leves modificaciones, pero que se podría considerar la prenda de vestir más globalizada.

1.6.2. La moda en Ecuador

La moda en Ecuador al igual que en el resto del mundo ha evolucionado, donde también han surgido diseñadores que han llevado la moda ecuatoriana a otros países, uno de ellos es Abel Lara, oriundo de la provincia de Esmeraldas quien ha participado en diferentes concursos dentro y fuera del país. Este diseñador es conocido por sus trajes con detalles y apliques, donde utiliza corsés para resaltar y estilizar la figura femenina (Cabzas, 2015).

La alta costura también está presente en el Ecuador, entre los diseñadores de esta rama está Amparo Gómez quien ha expuesto sus trajes en el “Ecuador Fashion Week”, destacando con su colección denominada “Le Nuit” (Cabzas, 2015). La expresión de la moda nacional está en lo formal, informal, glamour, entre otros. pero no se ha dado a conocer de forma masiva; de tal manera que las marcas ecuatorianas lleguen a posicionarse en la mente del consumidor local para que conozca, valore y consuma producto nacional. En el país aún predomina la influencia de las grandes marcas que ya sea por su poder económico o por sus estrategias publicitarias llegan con más facilidad al cliente ecuatoriano.

1.6.3. Ropa bordada a mano

La ropa bordada a mano tradicionalmente ha sido creada y utilizada por los pueblos originarios del Ecuador dependiendo de la ubicación geográfica y la nacionalidad a la que pertenecen, sus estilos también varían, pero para el presente trabajo hemos escogido a las parroquias rurales de la provincia de Imbabura: La Esperanza y Angochagua, donde aún persiste la artesanía del bordado a mano expresada en su mayoría en la vestimenta, que ha pretendido salir de lo tradicional y adaptarse a la moda actual.

En la comunidad Zuleta (Parroquia Angochagua), se dice que:

“Allí el hábito de bordar nació en 1940 en la hacienda del mismo nombre, de la mano de Avelina Laso, madre del expresidente Galo Plaza (1948-1952). Ella trajo la

técnica desde España y se la mostró a todas las mujeres de la comunidad” (Andes, 2018, p. 3).

Se menciona que cuando recién apareció este tipo de prendas eran consideradas de lujo, por lo tanto, las adquirirían únicamente las personas con alto poder adquisitivo o a su vez se efectuaba una especie de truke (cambio) con lo que poseía la persona que deseaba obtener la prenda de vestir (Andes, 2018). El estilo en la actualidad de alguna forma ha traspasado las fronteras del sector donde se elaboran, si hablamos de la ropa bordada que incluso ha sido utilizada por personajes políticos del país.

Otra de los lugares donde también sus habitantes, pero sobre todo las mujeres se dedican a la actividad del bordado a mano es en la parroquia rural La Esperanza, incluso existen asociaciones donde sus integrantes, unos pertenecen a la parroquia Angochagua y otros a la parroquia la Esperanza, que se han unido en asociatividad para fortalecer esta actividad milenaria, donde producen “Vestidos, camisas, chaquetas, blusas, pantalones y una variedad de productos con diseños contemporáneos y con nuevas tendencias” (El Telégrafo, 2016, p. 1).

1.7. La Esperanza y Angochagua

Las parroquias rurales La Esperanza y Angochagua pertenecen a la provincia de Imbabura, su ubicación, población y actividades económicas se detalla a continuación:

1.7.1. Las Esperanza

Según datos que reposan en la página web del Gobierno Autónomo Descentralizado Rural La Esperanza, se señala que la mencionada parroquia, fue fundada el 30 de julio del 1882, tiene una población aproximada de 7363 habitantes (Censo de Población y Vivienda-INEC 2010), se encuentra a una altura que va desde los 2400 m.s.n.m. en el sector cercano a la ciudad de Ibarra, hasta los 4600 m.s.n.m. en los sectores altos del Volcán Imbabura, con una superficie de 3476,30 Ha, cuya temperatura anual promedio es de 15°C. Los límites parroquiales son los

siguientes: Al norte limita con la Cabecera Cantonal de San Miguel de Ibarra, al oriente con la parroquia rural de Angochagua, al sur con la parroquia rural de San Pablo del Lago del Cantón Otavalo, al Sur poniente con la Cabecera Cantonal de Otavalo y; con la parroquia rural Doctor Miguel Egas Cabezas (Peguche) del Cantón Otavalo, al poniente con la Cabecera Cantonal de San Miguel de Ibarra (GAD parroquia La Esperanza, s.f.).

1.7.2. Actividades económicas

Sus habitantes se dedican a actividades económicas como: agricultura, ganadería, comercial, pesca, entre otras, pero sobre todo las mujeres se dedican a elaborar artesanía y prendas de vestir con el detalle del bordado a mano, entre sus productos se encuentran, camisas, blusas, vestidos, carteras, bolsos, manteles, edredones, y toallas.

1.7.3. Parroquia Angochagua

La parroquia de Angochagua fue creada mediante decreto el 28 de mayo del 1861, está ubicada en el suroriente de la provincia de Imbabura y al sur del Cantón de Ibarra cuya superficie es de 12.392 ha (123 km²), según la base cartográfica del cantón. La parroquia tiene la cabecera parroquial en Angochagua, y está conformada por las comunidades de Magdalena, Rinconada, Angochagua, Chilco, Zuleta y Cochas entre las más grandes. su población es de 3263 habitantes (GAD Parroquial de Angochagua, 2017).

se encuentra entre los 2.520 m.s.n.m y los 3920 m.s.n.m. Su localización se encuentra entre estos límites: superior izquierdo, 78°8'54,2''W 0°17'15,7''N; inferior derecho, 78°1'36,9''W 0°9'9,9''N. Angochagua limita al norte con la parroquia La Esperanza del cantón Ibarra, provincia de Imbabura, al sur con la parroquia de Olmedo, cantón Cayambe, provincia de Pichincha, al este con la parroquia Mariano Acosta del cantón Pimampiro, provincia de Imbabura y al oeste con la parroquia San Pablo del cantón Otavalo, provincia de Imbabura (GAD Parroquial de Angochagua, 2017).

1.7.4. Actividades económicas

Sus habitantes, al igual que en la parroquia la Esperanza, se dedican a la agricultura, producción pecuaria y demás actividades inherentes a la zona, de igual forma destaca la producción del bordado a mano y generan similares artesanías como lencería de hogar, traje típico, blusas, vestidos, chaquetas, entre otros; en base al bordado a mano.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación de este proyecto de grado es cualitativa, debido a que se investigará características, comportamientos sociales y culturales desde el ámbito de la repercusión publicitaria en la moda mediante la fotografía publicitaria, “El enfoque cualitativo se basa en descripciones y observaciones” (Ackerman y Com, 2013, p. 41). Los autores del libro “Metodología de la investigación” también señalan las técnicas de investigación a utilizar en el método cualitativo, donde citan las siguientes:

Las entrevistas abiertas; la revisión de documentos; la discusión grupal (también conocida como focus group); la evaluación y análisis de experiencias personales, la producción y revisión de historias de vida, el análisis de los discursos; la observación participante en distintos grupos que constituyen una comunidad (Ackerman y Com, 2013, p. 42).

Se efectuará un proceso exploratorio en las asociaciones de productores de ropa bordada a mano de las parroquias rurales de la Esperanza y Angochagua, con la finalidad de diagnosticar el manejo actual de la promoción publicitaria de sus productos mediante la utilización de la fotografía.

Este tipo de investigación permitirá acercarse al objeto de estudio, sobre todo cuando no hay suficiente información para fundamentar al trabajo de investigación. La investigación exploratoria ayuda a determinar el mejor diseño de investigación, el método más idóneo de colección de datos y la selección de sujetos (Ackerman y Com, 2013).

Se desarrollará un proceso descriptivo en base a los datos recabados en la etapa exploratoria para sustentar las fortalezas, oportunidades, destrezas, amenazas, (FODA), con datos que garanticen plantear estrategias adecuadas para una posible solución al problema evidenciado.

Mediante este tipo de investigación podemos describir datos más particulares del objeto de investigación como: características sociales, culturales, conductuales, hitos históricos que hayan determinado el cambio de un comportamiento social, etc. (Ackerman y Com, 2013)

Se utilizará el método inductivo – deductivo. El método inductivo es “un procedimiento que permite a partir del estudio de hechos aislados arribar a proposiciones generales.” (Hernández y Coello, 2011, p. 58), Permite conocer datos puntuales del proceso de investigación, para llevar la investigación a conclusiones de carácter global.

El método deductivo “es un procedimiento que permite a partir de conocimientos generales inferir casos particulares por un razonamiento lógico.” (Hernández y Coello, 2011, p. 58). Es lo contrario del anterior, donde empezamos a hablar de temas que abarcan diferentes variables para concluir con una indagación específica.

Se iniciará con una revisión general de documentos electrónicos para obtener datos sobre la producción y utilización de la fotografía publicitaria, para luego llegar al caso puntual de las asociaciones de productores de ropa bordada a mano de las parroquias rurales de la Esperanza y Angochagua.

En este trabajo también se utilizará el método analítico – sintético para extraer la información más importante de los resultados obtenidos de la investigación de campo. El método analítico “Es un procedimiento que permite a partir de conocimientos generales inferir casos particulares por un razonamiento lógico” (Hernández y Coello, 2011). Lleva a analizar datos ya existentes, resultado de otros procesos de investigación, para poder sacar conclusiones con razonamiento lógico.

Mientras que el método sintético “Establece mentalmente la unión entre las partes previamente analizadas, posibilita descubrir sus características generales y las relaciones esenciales entre ellas” (Hernández y Coello, 2011).

Se realizará un proceso de investigación documental para diagnosticar la importancia y repercusión de la fotografía publicitaria en la moda. “La investigación documental es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información” (Baena, 1988, p. 52).

La técnica de la entrevista se aplicará con los artesanos y representantes de asociaciones de ropa bordada a mano de las Parroquias Rurales de La Esperanza y Angochagua, para conocer que mecanismos de promoción publicitaria que han realizado, asignación de presupuesto para publicidad y sus objetivos.

La entrevista es una conversación planificada entre el investigador y el entrevistado para obtener información. Su uso constituye un medio para el conocimiento cualitativo de los fenómenos o sobre características personales del entrevistado y puede influir en determinados aspectos de la conducta humana por lo que es importante una buena comunicación. (Hernández y Coello, 2011, p. 66).

Se llevará a efecto la observación en los puntos de venta para verificar el tipo de publicidad que utilizan las asociaciones productoras de ropa bordada; así como también se realizará una etapa de observación en lo que respecta a la utilización de la tecnología 2.0 (redes sociales y páginas web) si los tuvieren, para sacar un diagnóstico en cuanto a frecuencia de generación de contenidos, actualización de información y sobre utilización o no de fotografía publicitaria.

La observación científica es la percepción planificada dirigida a un fin y relativamente prolongada de un hecho o fenómeno. Es el instrumento universal del científico, se realiza de forma consciente y orientada a un objetivo determinado. (Hernández y Coello, 2011, p. 61).

2.1. Ficha Diagnóstica

Tabla 1 Ficha diagnóstica

| PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN | OBJETIVOS | VARIABLE (Característica o fenómeno que varía) | DIMENSION (Sección de la categoría a la que vamos a enfocarnos) | INDICADOR | INSTRUMENTO (Qué vamos a usar para recolectar esa información) | FUENTE (Dónde vamos a encontrar esa información) |
|---|---|--|---|--|--|--|
| ¿Qué tipos y estilos de ropa produce la asociación? | Identificar los estilos de ropa que produce la asociación | Ropa bordada a mano | Diseño Artesanías | -Estilos de ropa | -Entrevista | -Productores de ropa bordada |
| ¿Quiénes compran la ropa bordada a mano? | Identificar los posibles clientes de ropa bordada a mano | Clientes | Grupo objetivo | -Edad -Procedencia | -Entrevista | -Productores de ropa bordada |
| ¿Cómo promover el uso de ropa bordada a mano? | Evaluar las estrategias publicitarias empleadas por la asociación | Mecanismo de promoción | Estrategias publicitarias Estrategias de marketing | -Inversión en publicidad -Medios utilizados para publicidad | - Entrevista | -Productores de ropa bordada |
| ¿Con qué frecuencia se genera producción de fotografía publicitaria de ropa bordada a mano? | Verificar la frecuencia de generación de fotografía publicitaria de ropa bordada a mano | Fotografía publicitaria aplicada a la moda | Producción Innovación de estilos | -Frecuencia de producción de fotografía publicitaria | -Entrevista | -Productores de ropa bordada |

Nota: Elaborado por Washington Díaz (2019)

Fuente: Investigación

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Los productores de ropa bordada de la parroquia La Esperanza y Angochagua se encuentran agrupados en dos asociaciones legalmente constituidas, registradas en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, las mismas que se denominan: Asociación de Producción y Comercialización Sarum Maky Yachay (Conocimiento Ancestral a Mano) "ASOSARYACH", ubicada en la parroquia La Esperanza; así como también la Organización Comunitaria de Producción Artesanal de Mujeres de Bordados Zuleta, ubicada en la parroquia Angochagua en la comunidad Zuleta; además cabe indicar que existen productores independientes no asociados. Para este estudio se ha tomado en cuenta dichas asociaciones debido a que agrupan a la mayoría de productores. También se hace referencia a la Asociación ALMAWA, la misma que registra su actividad económica en la ciudad de Ibarra, pero sus integrantes pertenecen a las parroquias antes mencionadas.

Para cumplir con el segundo objetivo (Diagnosticar la situación actual del uso de la fotografía publicitaria para ropa bordada a mano) se efectuó entrevistas a los representantes de productores y diseñadores de ropa bordada a mano y observación sobre como utilizan la tecnología 2.0. y la presencia de piezas graficas en los puntos de venta.

3.1. Entrevistas a los representantes de productores y diseñadores de ropa bordada a mano

3.1.1. Entrevista 1

Nombre: Rosa Matilde Colimba Aguilar

Cargo: presidenta de la Asociación Sarum Maky Yachay

- ¿Cuántas artesanas y artesanos integran la asociación?

Nuestra asociación tiene más de 5 años de trayectoria, tenemos ya la personería jurídica con la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, actualmente estamos 58 socias y socios que trabajamos produciendo artesanías en tres líneas: bordados a mano, en cuero y madera.

- ¿Qué estilos de ropa producen y quiénes compran la ropa bordada?

Lo más fuerte de nosotros es la mantelería, pero últimamente ante el pedido de los clientes también hemos insertado el bordado en lo que es el vestuario como en: blusas, chaquetas, vestidos, camisas y ropa para niños.

- ¿Ha contratado publicidad para informar de la existencia de la marca y productos de su asociación?

No, no hemos contratado publicidad, nuestra asociación empezó con el apoyo de la Cooperación Técnica Belga

- Para promover el uso de ropa bordada a mano ¿Considera necesaria la producción de fotografía de moda?

Es muy importante, lo poco que se ha realizado con estudiantes que se han vinculado nos han ayudado en el manejo de la publicidad, pero más no contratarles nosotros con nuestro presupuesto, entonces nos han ayudado, ya que todo el mundo está en las redes sociales.

- ¿Su asociación cuenta con presupuesto para producir fotografía de moda?

No tenemos recursos, con el financiamiento de la banca privada hemos conseguido tener un local para exhibir nuestros productos; estamos por concluir esta deuda para luego comenzar con la parte de la promoción.

- ¿Utiliza redes sociales para publicitar los productos de la asociación?

Tenemos nuestra cuenta en Facebook, pero realizamos publicaciones de forma esporádica.

Análisis: de acuerdo los datos obtenidos de la entrevista, el bordado a mano aparte de la vestimenta tradicional del sector (La Esperanza y Angochagua) empieza a tomar fuerza en lo que es mantelería, pero actualmente han incursionado en la producción de ropa bordada a mano. El grupo objetivo al que está dirigida la producción de este tipo de vestuario, en su mayoría es para mujeres, debido a que generan más productos para este sector de clientes.

Según indicó Rosa Colimba presidenta de la asociación Sarum Maky Yachay el objetivo es fortalecer la producción en ropa realizando más colecciones y adaptando la técnica ancestral del bordado a mano en la moda actual.

Además, señaló que sí es importante la generación de fotografía de moda para la publicación de la colección de ropa en catálogos y aprovechar el uso de redes sociales. Al momento no cuentan con un presupuesto para contratar este tipo de servicios, pero que a futuro si tienen planificado asignar un rubro para publicidad.

3.1.2. Entrevista 2

Nombre: Ana Carrillo

Cargo: Administradora del Centro de Negocios Sarum Maky Yachay

- ¿Cuántas artesanas y artesanos integran la asociación?

La Asociación Sarum Maky Yachay está integrada por artesanas y artesanos de las Parroquias La Esperanza y Angochagua, actualmente somos 60 socios; artesanos en bordado a mano, en cuero y madera.

- ¿Qué estilos de ropa producen y quiénes compran la ropa bordada?

En todo lo que es vestuario producimos blusas, camisas, vestidos, chaquetas, blusas maxis; con un etilo semiformal. También producimos accesorios complementarios como: carteras, bolsos, sandalias y sombreros.

- ¿Ha contratado publicidad para informar de la existencia de la marca y productos de su asociación?

Lamentablemente no, porque no hemos tenido los recursos económicos suficientes, no hemos contratado ningún servicio de esta naturaleza.

- ¿Para promover el uso de ropa bordada a mano ¿Considera necesaria la producción de fotografía de moda?

Sería muy importante, sobre todo para que nosotros pudiéramos hacer un cambio de la producción que tenemos.

- ¿Su asociación ha contratado alguna vez los servicios de un fotógrafo para generar fotografía de moda?

No hemos contratado, lo que hemos tenido es la vinculación con estudiantes de diferentes universidades que han venido y han realizado un trabajo muy bueno para nuestra organización.

- ¿Su asociación cuenta con presupuesto para producir fotografía de moda?

No, no contamos con presupuesto.

- ¿Utiliza redes sociales para publicitar los productos de la asociación?

Utilizamos únicamente lo que es Facebook, aún no tenemos una página web en la que nosotros podamos estar trabajando de manera directa e interactuando en un proceso de venta o compra de nuestros productos en línea.

- ¿En las publicaciones de sus redes sociales ha utilizado fotografía publicitaria?

Hemos utilizado fotografía, pero tomada de manera empírica con los celulares.

- ¿Cuáles son los canales de distribución que utilizan?

Del productor al cliente, porque no tenemos una empresa que sea intermediaria y nos compre nuestros productos y tampoco hemos logrado el nivel de exportación.

- ¿Cuál es el porcentaje de venta al mes?

En nuestra galería aproximadamente vendemos 400,00 dólares al mes.

Análisis: Ana Carrillo administradora de Sarum Maky Yachay, destaca una necesidad generada por el uso de la tecnología que tiene la asociación como es la posibilidad de tener una página web para facilitar la información para los clientes y poder vender online.

Otro aspecto que se ha podido obtener de la entrevista es que esta asociación vende sus productos únicamente en el punto de venta y en ferias locales y nacionales, pero aún no han incursionado en la exportación.

3.1.3. Entrevista 3

Nombre: Jaime Sarzosa

Cargo: presidente de la organización comunitaria de artesanas y artesanos de Zuleta

- ¿Cuántas artesanas y artesanos integran la asociación?

La organización integramos 18 artesanos.

- ¿Qué estilos de ropa producen y quiénes compran la ropa bordada?

Nosotros producimos blusas, vestidos y camisas, comenzamos con la mantelería, pero se ha innovado aplicando el bordado a mano en la vestimenta.

- ¿Ha contratado publicidad para informar de la existencia de la marca y productos de su asociación?

No hemos contratado publicidad, tenemos dos personas importantes en un medio de comunicación como es Ecuavisa, ellos nos han ayudado a promocionar lo que es Zuleta.

Para promover el uso de ropa bordada a mano ¿Considera necesaria la producción de fotografía de moda?

Es una parte primordial, necesitamos para seguir haciendo publicidad.

- ¿Su asociación ha contratado alguna vez los servicios de un fotógrafo para generar fotografía de moda?

No, lo hemos hecho nosotros con los medios que están a nuestro alcance.

- ¿Utiliza redes sociales para publicitar los productos de la asociación?

Si tenemos una cuenta que se denomina Bordadoras de Zuleta.

Indicó que si poseen una cuenta en la red social Facebook y que realizan publicaciones de acuerdo a lo que les permite sus medios tecnológicos.

Análisis: la asociación produce blusas, vestidos y camisas; el bordado tradicional primero fue impregnado en lo que es mantelería (paneras, manteles, caminos de mesa y toallas), pero según indicó Jaime Sarzosa presidente de la organización, conforme aumentó el interés de los clientes; como productores trataron de innovar y empezaron a sacar nuevos productos en este caso llegando a incursionar en la moda actual, pero conservando la técnica ancestral del bordado a mano.

La organización tampoco ha contratado ningún tipo de publicidad en medios tradicionales o alternativos, no utilizan fotografía publicitaria adecuada por falta de recursos, pero si lo

consideran como una herramienta importante para informar a su grupo objetivo sobre sus productos; de ser necesario podrían gestionar con entidades gubernamentales para que les apoyen en este sentido.

3.1.4. Entrevista 4

Nombre: Magaly Icaza

Cargo: integrante de la Organización Comunitaria de Artesanas y Artesanos de Zuleta

- ¿Cuántas artesanas y artesanos integran la asociación?

En la organización formamos parte 18 socios.

- ¿Qué estilos de ropa producen y quiénes compran la ropa bordada?

Producimos blusas en diferentes modelos, camisas, vestidos y blusas para niña; los estilos de ropa son casuales, las blusas se pueden utilizar en ocasiones formales o informales.

- ¿Ha contratado publicidad para informar de la existencia de la marca y productos de su asociación?

No hemos contratado publicidad, pero si hemos tenido espacios de entrevistas en la televisión y en las radios para promocionar las ferias que realizamos en la comuna.

- Para promover el uso de ropa bordada a mano ¿Considera necesaria la producción de fotografía de moda?

Es una forma más para que el público conozca lo que nosotros hacemos aquí

- ¿Su asociación cuenta con presupuesto para producir fotografía de moda?

Tendríamos que ver cuánto es el presupuesto de un trabajo de fotografía de moda, como no hemos contratado no sabes que tan elevado es el costo, pero si es un beneficio para el grupo, habría que ver cómo gestionar el presupuesto.

Análisis: Según explicó Magaly Icaza, integrante de la organización comunitaria de artesanas y artesanos de Zuleta; la ropa que producen es un estilo que los clientes pueden utilizar en ocasiones formales o semiformales.

En cuanto a publicidad no han realizado contratación en ningún tipo de medio, pero si han tenido espacios de entrevistas en radio y televisión para promocionar las ferias que realizan cada año en el mes de noviembre.

En lo referente a utilización de fotografía de moda considera importante debido a que es un medio más para que el público conozca lo que producen, con respecto al presupuesto señalo que desconocen el costo de este tipo de servicios, pero de considerarse beneficioso para la asociación buscarían la forma de canalizar recurso para generar fotografía de moda de la ropa que ellos producen.

3.1.5. Entrevista 5

Nombre: Andrea Bonilla

Cargo: Representante de ALMAWA

- ¿Cuántas artesanas y artesanos integran la asociación?

Ahora estamos 11, 10 mujeres y un hombre

- ¿Qué estilos de ropa producen y quiénes compran la ropa bordada?

Nuestro estilo es étnico, es una fusión de técnicas ancestrales llevadas a una moda contemporánea y nuestros clientes son las personas que gustan sobre la cultura, las raíces;

personas que tienen poder adquisitivo para comprar una prenda de calidad de los materiales y su contenido.

- ¿Ha contratado publicidad para informar de la existencia de la marca y productos de su asociación?

No hemos contratado, pero vamos a tener el apoyo de algunos medios en la apertura del local

- Para promover el uso de ropa bordada a mano ¿Considera necesaria la producción de fotografía de moda?

Es necesaria para poder evidenciar los procesos y el producto final

- ¿Su asociación ha contratado alguna vez los servicios de un fotógrafo para generar fotografía de moda?

Si hemos contratado, porque hemos sacado algunos catálogos, entonces ahí la importancia de una buena fotografía

¿Con que frecuencia?; Estamos sacando un catálogo al año

- ¿Su asociación cuenta con presupuesto para producir fotografía de moda?

No contamos ahora con presupuesto, pero hay que conseguirlo porque es necesario, no puede faltar una buena fotografía de moda

- ¿Utiliza redes sociales para publicitar los productos de la asociación?

Si utilizamos porque ahora todo se mueve por el campo virtual.

- ¿Cuál es el valor promedio de venta mensual?

Vendemos un promedio de 2.000,00 al mes.

Análisis: en el caso de esta organización su representante Andrea Bonilla, que además es la diseñadora y mentora de la asociación ALMAWA; señala que sus productos están dirigidos a personas de clase alta, además indicó que, si han utilizado fotografía de moda, por lo tanto, están generando un catálogo cada año.

En este caso a diferencia de las dos organizaciones anteriores, que no han utilizado fotografía publicitaria, ALMAWA si ha utilizado esta herramienta para informar sobre sus productos lo que conlleva a tener mejor presencia en redes sociales y un catálogo para presentar los productos que ofrecen.

Indicó que el promedio de venta al mes es de 2.000,00 dólares, sus productos entregan en Cuenca y también se exportan a New York.

3.2. Resultados de la observación directa en los puntos de venta

3.2.1. Sarum Maky Yachay

- Cuenta con infraestructura propia para planta de producción y punto de venta.
- No hay una distribución adecuada de los productos en el punto de venta.
- No existen escaparates y maniqués para exponer las prendas de vestir.
- Existe un rótulo de la marca en la parte exterior del punto de venta (medianamente deteriorado).
- No cuentan con piezas graficas que muestren al cliente la utilización de las prendas de vestir como: fotografía impresa en gran formato en vinil o lona.

3.2.2. Organización de Artesanas y Artesanos de Zuleta

- No cuentan con infraestructura propia para el punto de venta.
- Arriendan el hall de la casa comunal para utilizar como punto de venta.
- No hay una distribución adecuada de los productos en el punto de venta.

- No existen escaparates y maniqués para exponer las prendas de vestir.
- Existe un rótulo de la marca en la parte exterior del punto de venta
- No cuentan con piezas graficas que muestren al cliente la utilización de las prendas de vestir como: fotografía impresa en gran formato en vinil o lona.

3.2.3 Almawa

- Cuentan con infraestructura en comodato para planta de producción y punto de venta.
- No hay una distribución adecuada de los productos en el punto de venta.
- No existen escaparates y maniqués para exponer las prendas de vestir.
- Existe un rótulo de la marca en la parte exterior del punto de venta
- No cuentan con piezas graficas que muestren al cliente la utilización de las prendas de vestir como: fotografía impresa en gran formato en vinil o lona.

3.3. Resultado de la observación directa sobre utilización de tecnología 2.0

3.3.1. Sarum Maky Yachay

- Si tiene cuentas en redes sociales.
- En Facebook y en Instagram se denomina Sarum Maky Yachay (@sarumakyachay).
- No se realizan publicaciones con frecuencia.
- Se publica fotografías de productos.
- La asociación no cuenta con una página web.
- No cuentan con un catálogo de los productos.

3.3.2. Organización de Artesanas y Artesanos de Zuleta

- Tiene un perfil únicamente en Facebook, que se denomina Bordadoras de Zuleta.
- No se realizan publicaciones relacionadas a los productos bordados a mano, sino más bien son etiquetados en publicaciones relacionadas a gastronomía.

- No cuenta con una página web.
- No cuentan con un catálogo de los productos.

3.3.3. Almawa

- Tiene un perfil en Facebook que se denomina Almawa (@almawa.ec)
- En el año 2018 no ha realizado publicaciones de los productos que ofrecen, pero en años anteriores efectúan publicaciones de fotografía profesional.
- No cuentan con página web.
- Si cuentan con catálogos de ropa bordada.

3.4. Diagnóstico actual

Luego de haberse efectuado la investigación de campo, se pudo verificar que las asociaciones productoras de ropa bordada a mano, que conforman el objeto de estudio, (Sarum Maky Yachay y Organización de Artesanas y Artesanos de Zuleta) no utilizan la fotografía como mecanismo de promoción, como lo señalan los mismos productores, lo hacen de forma empírica con sus celulares y esporádicamente realizan publicaciones en redes sociales como Facebook. En el caso de Almawa si genera fotografía publicitaria aplicada a la moda.

Como aspecto relevante de esta investigación se ha podido constatar que los representantes y los productores de las asociaciones valoran y están conscientes de la necesidad de mostrar sus productos al público objetivo mediante fotografía publicitaria (moda) y sus aplicaciones, pero no tienen conocimiento sobre cómo contratar este tipo de servicios acorde a sus necesidades y entorno económico.

Esta información obtenida permite sustentar la necesidad que tienen los artesanos que producen este tipo de ropa, pero sobre todo la importancia que tiene la promoción de la moda local para fomentar la identidad cultural, mantener el conocimiento ancestral y fortalecer la economía del sector.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA ALTERNATIVA

4.1. Título de la propuesta

Desarrollo de un esquema de trabajo para generar fotografía publicitaria como mecanismo de promoción del uso de ropa bordada a mano.

4.2. Justificación

Tomando en cuenta la importancia de la fotografía publicitaria desde sus inicios y la influencia que ha tenido a lo largo de su historia, además en la actualidad con las múltiples aplicaciones que permite la tecnología, se ha considerado proponer un esquema de trabajo para generar fotografía publicitaria, que aporte a la difusión de la moda local. debido a su calidad e impacto visual que puede tener en el consumidor.

Otro aspecto relevante que permite justificar la mencionada propuesta es la importancia que le dan los productores a la fotografía publicitaria que, por múltiples aspectos sociales, de gestión y económicos no han podido utilizar esta herramienta publicitaria de forma adecuada.

La producción de fotografía de moda local permitirá mostrar al consumidor un estilo más y una opción diferente para vestir, mecanismo con el que se buscará promover el uso de ropa bordada a mano, pero sobre todo se pretenderá establecer un vínculo con el cliente mediante un concepto de difusión de identidad.

La propuesta se desarrolla como plan piloto con la Asociación Sarum Maky Yachay, debido que es una de las organizaciones que agrupa a más cantidad de productores y además abarca a integrantes de las dos parroquias (La Esperanza y Angochagua), en las que se llevó a efecto la investigación.

4.3. Objetivos

Objetivo general.

Desarrollar un esquema de trabajo para generar fotografía publicitaria, que aporte a la difusión de la moda local.

Objetivos específicos

- Generar fotografía publicitaria para difundir la moda local.
- Fomentar la identidad cultural y artesanal.
- Impulsar el reconocimiento de marcas locales.

4.4. Desarrollo de la propuesta

4.4.1. Analizar la ventajas y oportunidades que ofrece la fotografía:

Impacto visual: El cerebro de las personas por lo general capta más información por el sentido de la vista por lo tanto si la marca o producto genera fotografía que impacte visualmente, tendrá más posibilidades que el cliente se sienta atraído por la información que observe.

Versatilidad para aplicaciones: Una vez que se genere fotografía de calidad y con concepto, las mismas podrán ser utilizadas en diferentes aplicaciones como en anuncios de medios ATL (revistas, periódicos, ballas, televisión, hojas volantes, trípticos); BTL (Pasarelas, auspicios, competencias, entre otros); digitales (redes sociales, página web, tienda online).

Información del producto: Al tratarse de prendas de vestir, son productos que necesitan ser apreciados visualmente, por lo tanto, es necesario que el cliente se informe mediante la fotografía sobre los productos de moda local, lo que generará un beneficio de doble vía; la primera, el productor tendrá más posibilidades de que su producto sea visto por más personas;

mientras que el consumidor tendrá más opciones para escoger una prenda de vestir y por consiguiente comprar.

Reconocimiento de la marca: Las fotografías siempre se deberán identificar con la marca de la organización, lo que permitirá que las personas relacionen la fotografía con el nombre la organización.

Difusión de la identidad cultural: Al generar fotografía de los productos bordados a mano, el grupo objetivo, no solo va a conocer las prendas, sino también el origen de quien produce lo que le hará sentirse orgulloso de llevar una prenda confeccionada en el entorno local y con el detalle del bordado a mano.

4.4.2. Observar el tipo de fotografía que utiliza la competencia directa e indirecta.

Competencia directa (otras organizaciones que confeccionan ropa bordada a mano): realizar una breve revisión de lo que está haciendo la competencia relacionada con los mismos productos o similares, ayudará a fijar objetivos y determinar que piezas fotográficas obtener.

Competencia indirecta (productores y marcas de otro tipo de moda): en este caso revisar los catálogos, páginas web y tiendas online, servirá para tener un referente de mejor calidad en cuanto a la utilización de la fotografía.

4.4.3. Asignar un presupuesto y buscar quién desarrolle el trabajo fotográfico.

Presupuesto: Asignar un presupuesto previo, permitirá a la organización garantizar la contratación de un fotógrafo local o externo.

Fotógrafo local: El fotógrafo local viene a ser aquel que se encuentra en la misma ciudad donde se encuentra la organización productora de ropa bordada a mano, lo que posibilitará por su relación de cercanía, que el costo de sus servicios sea más asequible.

Fotógrafo externo: Es aquel que tiene su estudio fuera de la ciudad, en relación a donde se encuentren los productores artesanales, lo que ocasionaría que por costos de movilización ya sea del fotógrafo hacia el centro artesanal o de los representantes de los artesanos hacia el lugar donde radica el fotógrafo, el presupuesto se vea afectado con un aumento en los costos.

4.4.4. Contratar a un fotógrafo acorde a las necesidades y presupuesto de la organización

Solicitar portafolios y proformas a fotógrafos locales y externos: Con esta información los productores podrán determinar qué calidad de fotografía pueden obtener de acuerdo a lo que su presupuesto les permita realizar la contratación.

4.4.5. Determinar el grupo objetivo

Una vez que los artesanos y el fotógrafo lleguen a un acuerdo, deberán tener una reunión de trabajo previa, para determinar el concepto de la fotografía, definir el grupo objetivo (edad, género, y nivel socioeconómico) a quién desean llegar con la información fotográfica; esta determinación será importante para evitar orientaciones erróneas en la composición fotográfica y gastos que no generen los resultados deseados.

4.4.6. Seleccionar el lugar adecuado para realizar la sesión fotográfica

La determinación si la fotografía se va a realizar en estudio o en locación (urbana, entorno natural), dependerá del concepto y los objetivos propuestos para el efecto, sin embargo, se debe tomar en cuenta algunos aspectos al momento de decidir donde realizar la sesión fotográfica.

En estudio: El fotógrafo deberá contar principalmente con suficiente equipo en cuanto a iluminación para garantizar los resultados; como factor favorable se puede señalar que al realizarse el trabajo fotográfico en estudio, el fotógrafo podrá utilizar el tiempo que considere

necesario, sin preocuparse de efectos colaterales como la lluvia, la misma que afectaría el normal desarrollo en una sesión en exteriores.

En locación: Existe la posibilidad de aprovechar la luz natural y por obvias razones menos equipo en cuanto a iluminación; además si la idea es utilizar las locaciones urbanas o el entorno natural se puede lograr composiciones que relacionen el producto con la ubicación. Como limitante si tiene un día soleado se debe cuidar que la fotografía no termine afectada por las sombras duras, para evitar este inconveniente, expertos recomiendan realizar el trabajo fotográfico en horas de la mañana y horas de la tarde donde la luz del sol es menos intensa que el medio día, factor que también implica menos tiempo para realizar el trabajo fotográfico.

4.1.6. Establecer y firmar un contrato de compromiso de entrega de trabajo

Producción (sesión fotográfica) Se deberá establecer el tiempo de duración de la sesión de fotos, el lugar, la hora de inicio y de fin, los compromisos de las partes de acuerdo al lugar donde se vaya a realizar el trabajo ya sea en estudio o en locación.

Postproducción (edición de las piezas fotográficas) En el contrato debe hacer constar el número de fotografías editadas que entregará el fotógrafo con el fin de evitar pérdida de tiempo y gastos extras al momento de utilizar las fotografías en las diferentes aplicaciones que los artesanos determinen utilizar.

Ilustración 1 Guía para generar fotografía de moda local



Elaborado por: Washington Díaz (2019)

Fuente: Investigación

4.5. Campaña gráfica en base a la fotografía publicitaria como mecanismo para promover el uso de ropa bordada a mano.

4.5.1. Brief de la organización

La Organización: En Las parroquias rurales La Esperanza y Angochagua, sus pobladores, especialmente las mujeres, se dedican al arte del bordado a mano, a un inicio para las prendas de uso diario de la población indígena del sector, luego se ha aplicado en lencería de hogar, posteriormente han implementado el bordado a mano en las prendas que utiliza la población mestiza.

Con el propósito de mantener y difundir el conocimiento ancestral Mediante la coordinación de los Gobiernos Autónomos descentralizados Rurales de Angochagua y La Esperanza, en el año 2011 con la cooperación de 150 artesanos de las dos parroquias, se elabora el proyecto de implementación de un centro de negocios y servicios para la sostenibilidad de la actividad artesanal tradicional en la microrregión La Esperanza – Angochagua, el mismo que fue presentado mediante el Programa de Desarrollo Rural Norte (PDRN) y aprobado por la Cooperación Técnica Belga (CTB). De esta forma nace la que ahora se denomina: Asociación de Producción y Comercialización Sarum Maky Yachay – Conocimiento Ancestral a Mano – ASOSARYACH, que integra a alrededor de 60 socios hombres y mujeres de las mencionadas parroquias rurales, pertenecientes al cantón Ibarra de la provincia de Imbabura.

4.5.2. El producto

| | |
|---------------------------|---|
| Línea de productos: | productos bordados a mano como: blusas, vestidos y chaquetas. |
| Características internas: | prendas que conservan la identidad, el valor y la cultura del bordado a mano. |
| Características externas: | prendas de color beige, blanco, negro, azul y verde en tallas S, M, L y XL. |
| Tipo de usos: | formal y semiformal |
| Precio: | el precio oscila entre los 20 y 50 dólares |
| Formas de utilización: | blusas y chaquetas que se puede combinar con jean y vestidos para ocasiones formales. |

4.5.3. Mercado

| | |
|----------------------------|--|
| Ambiente social/ cultural: | cambios en tendencias de moda. |
| Posición de mercado: | el producto aún no está posicionado en el mercado. |
| Canales de distribución: | directo (fabricante - consumidor). |
| Plaza: | punto de venta, ferias y exposiciones a nivel local y nacional |

4.5.4. Grupo objetivo:

| | |
|-----------------------|--|
| Edad: | público joven 20 a 29 años y público adulto 30 a 40 años |
| Género: | mujeres |
| Nivel socioeconómico: | medio – medio alto (ABC+) |

Empleadas (sector público y privados) y propietarias de su propia empresa o emprendimiento

Perfil psicológico:

Que les guste vestir diferente.

Que tengan tendencia por utilizar productos nacionales y de calidad.

Personas que valoran la identidad el país.

Perfil cultural:

Nivel de educación: superior.

Insight:

Mujeres que todos los días tienen dudas para decidir qué prendas de vestir utilizar.

4.5.5. La Competencia:

Directa:

Productores de los mismos artículos bordados a mano de la comunidad de Zuleta como Bordados Zuleta Fundación Galo Plaza y Organización Comunitaria de Artesanas y Artesanos de Zuleta

Indirecta:

La ropa común y artículos más baratos que no tienen las características del bordado a mano pero que sirven para lo mismo.

Publicidad:

Una de las organizaciones cuentan con un fan page y utiliza fotografía profesional.

4.5.6. Análisis F.O.D.A.

Tabla 2 F.O.D.A.

| | |
|---|--|
| <p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - F1. Experiencia y conocimiento en el arte del bordado heredados de sus ancestros. - F2. Productos de buena calidad. - F3. Se cuenta con infraestructura propia (Planta de producción y punto de venta). - F4. Técnica ancestral plasmada en la moda actual. - F5. Participación de actores locales - F6. Accesibilidad por la ubicación del punto de venta. | <p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - O1. Organización de ferias y exposiciones por parte de otros organismos. - O2. Posibilidad de apoyo por parte de organismos gubernamentales al ser una asociación comunitaria. - O3. Publicidad y ventas online - O4. Fortalecimiento del turismo por parte del GPI y el Gobierno Central. - O5. Rescate de la identidad cultural por medio de la fotografía de moda. - O6. Fortalecimiento de la organización comunitaria. |
| <p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - D1. No se genera suficiente fotografía de moda para promocionar la ropa bordada a mano. - D2. No se cuenta con un packaging (Fundas corporativas) - D3. No existe publicidad gráfica en el punto de venta - D4. Escasos recursos económicos para la generación de la promoción. - D5. Desconocimiento del uso de herramientas de publicidad y marketing. - D6. Falta de interés de las nuevas generaciones por aprender el arte del bordado a mano. | <p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - A1. Campañas publicitarias permanentes de marcas de ropa extranjera. - A2. El cliente no conoce de la existencia del producto. - A3. Pérdida de la identidad por motivo de la aculturación. - A4. Variación de costos de la materia prima. - A5. Inestabilidad política, económica y social. - A6. Desacuerdos por parte de las asociaciones productoras. |

Nota: Elaborado por Washington Díaz (2019)
Fuente: Investigación

4.6. Copy Strategy

4.6.1. Problemas comunicacionales:

- No existe información suficiente sobre la ropa bordada a mano.
- No existen productos comunicacionales con concepto.
- Falta de campañas publicitarias en medios ATL, DIGITALES y BTL

4.6.2. Objetivos comunicacionales

- Informar a los posibles clientes sobre la existencia de ropa bordada a mano.
- Fomentar la identidad cultural y por consiguiente la moda local.
- Impulsar el reconocimiento de la marca mediante la utilización de la fotografía publicitaria y la tecnología 2.0.

4.6.3. Beneficios

Tabla 3 Beneficios racionales y emocionales

| Racionales | Emocionales |
|-------------------|--------------------|
| Diferente | Identidad |
| Elegante | Cultura |
| Calidad | Estatus |

Nota: Elaborado por Washington Díaz (2019)
Fuente: Investigación

4.6.4. Promesa o mensaje básico

Vestir con estilo diferente e identidad

4.6.5. Reason Why

Los productos de Saraum Maky Yachay conservan como parte de la identidad y cultura, el detalle del bordado a mano en la moda actual, lo que hace que el grupo objetivo (mujeres) puedan utilizar estas prendas de vestir a diario, pero sobre todo llevar consigo una prenda que conserva la identidad del conocimiento ancestral de uno de los pueblos originarios del Ecuador (pueblo Caranqui).

4.6.6. Concepto

Es moda, es identidad

4.6.7. Elementos obligatorios imperativos

Logotipo

Colores corporativos

Copy

Imagen de personas

4.6.8. Tono

Juvenil

Testimonial

Sugerente

Demostrativo

Tabla 4 *Objetivos y estrategias*

| OBJETIVO | ESTRATEGIA | DESCRIPCIÓN | TIEMPO |
|---|---|--|---------------|
| Informar a los posibles clientes sobre la existencia de ropa borda a mano. | Gestionar la identidad corporativa para garantizar una campaña coherente con la marca. | Se debe fortalecer la identidad corporativa de la marca, utilizando los colores y formas gráficas corporativas, tanto para medios ATL, BTL, digitales y packaging. | 2 semanas |
| | Buscar apoyo de micromecenazgo (crowdfunding). | Realizar sesiones fotografías de moda para presentar proyectos y conseguir apoyo de inversores externos, mediante crowdfunding. | 3 meses |
| | Fortalecer el visual merchandising con fotografía. | Implementar piezas graficas con fotografía de moda. | 2 semanas |
| Fomentar la identidad cultural y por consiguiente la moda local. | Implementar una campaña de cocreación (Crowdsourcing) para renovar los diseños con la sugerencia de los clientes y seguidores. | Publicar modelos de ropa que saldrán en la siguiente temporada y preguntar a los internautas sobre sus gustos y preferencias mediante redes sociales. | 1 mes |
| Impulsar el reconocimiento de la marca mediante la utilización de la fotografía publicitaria y la tecnología 2.0. | Implementar una campaña digital para promover el reconocimiento de la marca e impulsar una tienda online de los productos. | El posicionamiento de la página se apoyará en redes sociales y Google mediante estrategias SEO y SEM. | 3 meses |

Nota: Elaborado por Washington Díaz (2019)

Fuente: Investigación

4.7. Desarrollo de estrategias

4.7.1. Estrategia 1 - Gestionar la identidad corporativa de la organización

Para fortalecer la identidad corporativa de la empresa se debe implementar las piezas gráficas, tomando en cuenta los colores corporativos para las aplicaciones como: afiches, trípticos, tarjetas de presentación, vallas, roll up, packaging, cortinas de videos, portadas, perfiles, posts de redes sociales y pagina web, entre otros.

Si organización no tuviere un manual de identidad corporativa, la codificación de colores será necesaria para para mantener la base de la misa evitando así desviaciones no deseadas en cuanto a la cromática utilizada por la marca, para implementar en todas las aplicaciones que se vaya a utilizar.

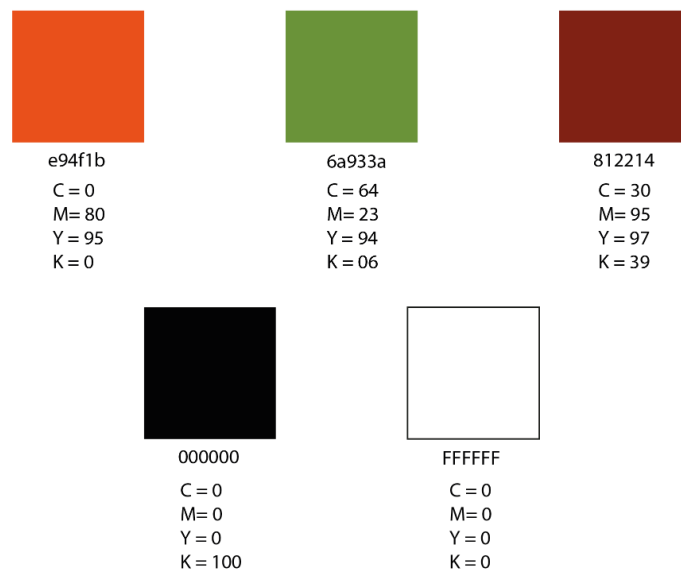
Ilustración 2 Logotipo de la asociación



Elaborado (rediseño) por: Washington Díaz (2019)
Fuente: Sarum Maky Yachay y archivo digital del autor, Washington Díaz (2019)

4.7.1.1. Sistema de color CMYK

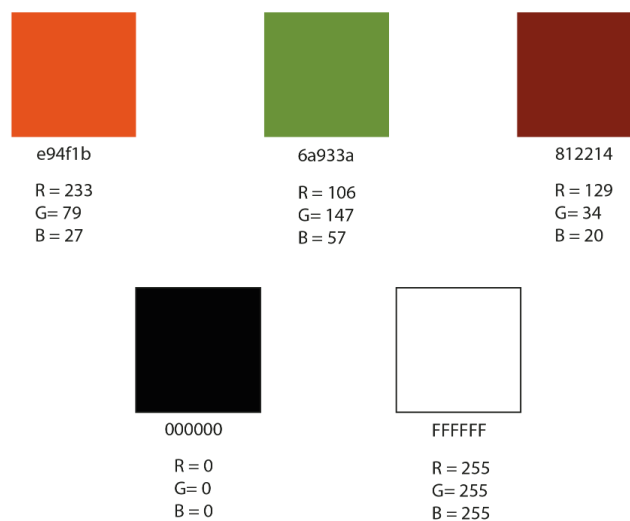
Ilustración 3 Codificación de color CMYK



Elaborado por: Washington Díaz (2019)
Fuente: archivo digital del autor, Washington Díaz (2019)

4.7.1.2. Sistema de color RGB

Ilustración 4 codificación de color RGB



Elaborado por: Washington Díaz (2019)
Fuente: archivo digital del autor, Washington Díaz (2019)

4.7.1.3. Versiones cromáticas para adaptar en aplicaciones

Ilustración 5 Versión full color



Elaborado (rediseño) por: Washington Díaz (2019)
Fuente: Sarum Maky Yachay y archivo digital del autor, Washington Díaz (2019)

Ilustración 6 Versión en positivo



Elaborado (rediseño) por: Washington Díaz (2019)
Fuente: Sarum Maky Yachay y archivo digital del autor, Washington Díaz (2019)

Ilustración 7 Versión negativo



Elaborado (rediseño) por: Washington Díaz (2019)
Fuente: Sarum Maky Yachay y archivo digital del autor, Washington Díaz (2019)

Ilustración 8 Versión en escala de grises



Elaborado (rediseño) por: Washington Díaz (2019)
Fuente: Sarum Maky Yachay y archivo digital del autor, Washington Díaz (2019)

4.7.1.4. Reducción mínima para adaptar en aplicaciones

Ilustración 9 Reducción mínima



Elaborado (rediseño) por: Washington Díaz (2019)
Fuente: Sarum Maky Yachay y archivo digital del autor, Washington Díaz (2019)

4.7.1.5. Espacio de seguridad

Al momento de insertar la marca en las diferentes aplicaciones se deberá cuidar el espacio de seguridad, teniendo en cuenta que este sea proporcional en los cuatro lados del logotipo.

Ilustración 10 Espacio de seguridad 1



Elaborado (rediseño) por: Washington Díaz (2019)
Fuente: Sarum Maky Yachay y archivo digital del autor, Washington Díaz (2019)

4.7.1.6. Conceptualización de composiciones gráficas

En la siguiente fotografía se conceptualiza la identidad cultural y étnica del Ecuador.

Ilustración 11 Composición gráfica conceptualización de la identidad-1



Fotografía producida por: Washington Díaz (2019)
Fuente: archivo digital del autor, Washington Díaz (2019)

Ilustración 12 Composición gráfica conceptualización de la identidad-2



Fotografía producida por: Washington Díaz (2019)
Fuente: archivo digital del autor, Washington Díaz (2019)

En la siguiente fotografía se aplica la figura retórica antítesis donde una modelo lleva puesta un traje típico y la otra un traje de moda actual, es decir dos formas de vestir diferentes, pero con una característica en común que las dos prendas tienen el detalle del bordado a mano y se conceptualiza la identidad cultural y étnica del Ecuador.

Ilustración 13 Composición gráfica conceptualización de la identidad-3



Fotografía producida por: Washington Díaz (2019)
Fuente: archivo digital del autor, Washington Díaz (2019)

4.7.2. Estrategia 2 - Buscar apoyo de micromecenazgo (crowdfunding)

Para subir el proyecto a páginas de crowdfunding se propone generar fotografía de moda, que permita visualizar los productos del emprendimiento, comunicar la conservación de la identidad cultural, conocimiento ancestral y por consiguiente calificar para obtener apoyo económico mediante paginas como: Gatwalk Genius, Indegogo entre otras.

Ilustración 14 Ejemplo publicación de campaña de micromecenazgo

Sarum Maky Yachay

(Conocimiento Ancestral a Mano)

Mediante la coordinación con los Gobiernos Autónomos Descentralizados Rurales La Esperanza y Angochagua, en el año 2011 con la cooperación de 150 artesanos de las dos parroquias, se elaboró el proyecto de implementación de un centro de negocios y servicios para la sostenibilidad de la actividad artesanal tradicional en la microrregión La Esperanza – Angochagua, el mismo que fue presentado mediante el programa de Desarrollo Rural Norte (PDRN) y aprobado por la Cooperación Técnica Belga (CTB).



De esta forma nace la que ahora se llama Asociación de Producción y Comercialización Sarum Maky Yachay – Conocimiento Ancestral a Mano – ASOSARYACH, que integra a alrededor de 60 socios hombres y mujeres de las parroquias rurales La Esperanza y Angochagua, del cantón Ibarra, provincia Imbabura.

Sarum Maky Yachay es una asociación de artesanas y artesanos de las parroquias rurales La Esperanza y Angochagua, pertenecientes al cantón Ibarra, donde se produce lencería de hogar y ropa bordada a mano, así como también manufacturas en cuero y madera; la organización busca el desarrollo y progreso comunitario para mejorar la calidad de vida de sus integrantes y familia.

Elaborado por: Washington Díaz (2019)
Fuente: Investigación y archivo digital del autor, Washington Díaz (2019)

4.7.3. Estrategia 3 - Fortalecer el visual merchandising con fotografía.

Al ser el punto de venta la carta de presentación física de la marca necesita un cambio que comunique la calidad de productos que ofrece la asociación, para su fortalecimiento se propone reorganizar la ubicación de las prendas de vestir en escaparates e implementar fotografía de moda impresa en gran formato (1,25. x 2 m.), en vinilo sobre cintra.

Ilustración 15 Pieza gráfica 1 - punto de venta



Fotografía producida por: Washington Díaz (2019)
Fuente: archivo digital del autor, Washington Díaz (2019)



Fotografía producida por: Washington Díaz (2019)
Fuente: archivo digital del autor, Washington Díaz (2019)

4.7.4. Estrategia 4 - Implementar una campaña de cocreación (Crowdsourcing) para renovar los diseños con la sugerencia de los clientes y seguidores.

Para esta estrategia se propone la utilización de redes sociales, mediante las cuales se realice publicaciones de la ropa bordada a mano, pero invitando al público a participar con sugerencias sobre el estilo, colores y combinaciones. Para persuadir a los participantes se recomienda realizar un sorteo entre quienes participen.

Ilustración 17 Fotografía para campaña de co-creación



Fotografía producida por: Washington Díaz (2019)
Fuente: archivo digital del autor, Washington Díaz (2019)

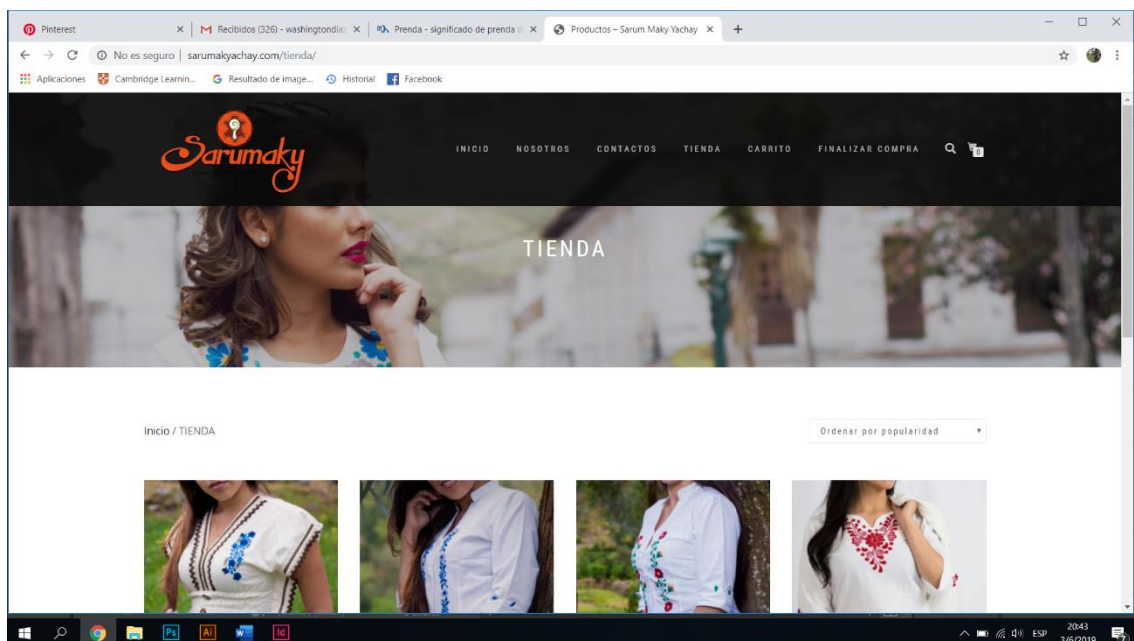
Texto para la publicación: En los comentarios puede dejarnos sus sugerencias sobre: modelos, colores y combinaciones de prendas que a usted le gustaría vestir. Además, con su colaboración, participa de un sorteo para la próxima temporada.

4.7.5. Estrategia 5 - Implementar una campaña digital para promover el reconocimiento de la marca e impulsar una tienda online de los productos.

Para ejecutar esta estrategia, se propone crear una página web con fotografía original de personas utilizando la ropa bordada a mano y una tienda online.

La tienda online se debe implementar con fotografía de moda donde el cliente pueda ver el uso real de las prendas de vestir.

Ilustración 18 Tienda online



Página web desarrollada por Washington Díaz en plantilla de WordPress (2019)
Fuente: archivo digital del autor, Washington Díaz (2019)

Mediante social media, también se sugiere utilizar la herramienta SEM (Search Engine Marketing), con publicaciones de las composiciones gráficas, tanto para Facebook como para Instagram; para el posicionamiento de la página web en buscadores se deberá pagar una campaña en Google.

Se utilizará el tamaño vertical de contenido destacado de Facebook (1200 x 1800 px.), y el tamaño horizontal (1200 x 630 px.) con la finalidad de que las publicaciones tengan una adaptabilidad correcta de acuerdo con las medidas establecidas por cada red social. Como texto base para las publicaciones se utilizará el siguiente: “Una opción para vestir con estilo diferente e identidad”, con la etiqueta #EsModaEsIdentidad y el enlace a la página web <http://sarumakyachay.com/>.

Ilustración 19 Composición gráfica para publicación en Facebook



Fotografía producida por: Washington Díaz (2019)
Fuente: archivo digital del autor, Washington Díaz (2019)

Para publicaciones en Instagram se utilizará el tamaño de contenido vertical (1080 x 1350 px), con la etiqueta principal *#EsModaEsIdentidad* y otros complementarios relacionados a la moda, a la cultura y al entorno local y del país.

Ilustración 20 Composición gráfica para publicación en Instagram



Fotografía producida por: Washington Díaz (2019)
Fuente: archivo digital del autor, Washington Díaz (2019)

4.8. Presupuesto general para la campaña

Tabla 5 Presupuesto para campaña

| CANTIDAD | DETALLE | VALOR |
|-----------------|--|--------------|
| 1 | Sesión fotografía | 600,00 |
| 40 | Diseño de composiciones graficas para redes sociales Instagram y Facebook y otras publicaciones digitales. | 400,00 |
| 2 | Piezas graficas impresas en gran formato para el punto de venta | 100,00 |
| 1 | Desarrollo de página web | 300,00 |
| 1 | Pauta en Google | 30,00 |
| 1 | Pauta en Facebook | 60,00 |
| 1 | Pauta en Instagram | 30,00 |
| | | |
| | TOTAL | 1,520 |

Elaborado por Washington Díaz (2019)
Fuente: Investigación

Conclusiones

- La fotografía publicitaria nace con una composición de un cuello de camisa, lo que permite concluir que su paradigma es la fotografía de moda, a partir de entonces influye de forma decisiva en la comunicación de la moda a nivel global.
- Mediante navegadores de internet e investigación de campo se pudo constatar que no existe suficiente utilización de fotografía publicitaria aplicada a la moda local, donde únicamente se encuentra reportes de notas periodísticas sobre emprendimientos de moda desde los diferentes pueblos y nacionalidades del Ecuador, en cuanto al campo de acción del presente trabajo es aún menor, solo una asociación genera fotografía publicitaria para su catálogo de ropa cada año.
- Los productores de ropa bordada a mano consideran a la fotografía publicitaria como un elemento fundamental para promocionar sus productos, pero necesitan de una herramienta que se utilice como guía para contratar un fotógrafo y recursos económicos para poder generar fotografía publicitaria de sus productos.
- La fotografía es una herramienta versátil que permite generar composiciones para diferentes aplicaciones, tanto impresas como digitales, por lo tanto, las grandes marcas de ropa aprovechan de sus beneficios para promocionar sus productos y generar vínculos con sus clientes.

Recomendaciones

- Las asociaciones productoras de ropa bordada a mano de la provincia de Imbabura deben asignar un presupuesto para generar fotografía publicitaria de sus productos, esto les permitirá el reconocimiento de su marca y productos, por consiguiente, mejorar las condiciones socioeconómicas de los involucrados.
- Recomendar a los entes gubernamentales apoyar a las organizaciones comunitarias para que puedan promover el uso de sus productos y fortalecer la identidad cultural, artística y artesanal de los pueblos y nacionalidades que se dedican a generar productos artesanales.
- Las asociaciones de productores de ropa bordada a mano deben realizar autogestión para conseguir recursos económicos de organismos gubernamentales y ONGs, para invertir en promoción de sus marcas y productos, para buscar contrarrestar la influencia de la moda externa.
- Se recomienda, implementar campañas publicitarias en las que se utilice fotografía publicitaria debido al impacto visual que tiene la misma en el consumidor y la importancia e influencia que ha tenido desde su aparición hasta la actualidad, acción que permitirá fortalecer la comunicación de la moda local.

GLOSARIO

Sarum Maky Yachay: conocimiento ancestral a mano

Crowdfunding (micromecenazgo): difusión pública por parte de la persona que busca financiación mancomunada por parte de prestamistas independientes que simplemente simpatizan con la causa.

Crowdsourcing (co-creación): colaboración abierta distribuida o externalización abierta de tareas.

Branding: es una palabra inglesa utilizada en el campo del marketing, la noción de branding permite referirse al proceso de construcción de una marca.

Paradigma: como paradigma denominamos todo aquel modelo, patrón o ejemplo que debe seguirse en determinada situación. La palabra, como tal, proviene del griego παράδειγμα (parádeigma). En un sentido amplio, se refiere a una teoría o conjunto de teorías que sirve de modelo a seguir para resolver problemas o situaciones determinadas que se planteen.

Fashion (moda): es el valor, imagen o estilo que aparece con mayor frecuencia en una muestra o grupo, la moda es sinónimo de estilo o tendencia.

Steak-holders: es una palabra del inglés que, en el ámbito empresarial, significa ‘interesado’ o ‘parte interesada’, y que se refiere a todas aquellas personas u organizaciones afectadas por las actividades y las decisiones de una empresa. En toda organización, además de sus propietarios, participan diversos actores claves y grupos sociales como empleados, clientes, proveedores, accionistas, inversores, entes públicos, organizaciones no gubernamentales, sindicatos, organizaciones civiles, la comunidad y la sociedad en general.

Tridimensional: que se desarrolla en las tres dimensiones espaciales de altura, anchura y largura.

Soft box: es una herramienta utilizada en fotografía utilizada para la iluminación del sujeto. Cubre la fuente de luz para hacerla más tenue, difusa, y direccional.

High key: palabras en inglés que da un significado como clave alta, e aplica a fotografía para indicar predominancia en la iluminación.

Low key: palabras en inglés que da un significado como clave alta, aplicado a la fotografía hace referencia al predominio de sombras en la imagen.

Butterfly: término en inglés, su significado es mariposa, en fotografía se asocia a un esquema de iluminación.

Beauty: su significado al español corresponde a belleza, término autorizado en composición para hacer referencia a un estilo de fotografía.

Merchandising: es un término inglés que no forma parte del diccionario de la Real Academia Española. El concepto se utiliza para nombrar al producto que suele vender con el respaldo de una marca, un logo o una imagen.

Packaging: es una palabra del inglés que se puede traducir al español como embalaje, empaque o también, desde el *marketing*, como presentación.

Marketing: es una disciplina compuesta por un conjunto de estrategias y métodos que se elaboran en torno a la promoción y venta de un producto o servicio. La palabra marketing deriva del inglés, que en español se traduce como mercadotecnia.

REFERENCIAS

- Ackerman, S. E., & Com, S. L. (2013). *Metodologia dela investigacion* (1 ed.). Buenos Aires: Ediciones del Aula Taller. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3216667&ppg=39>
- Andes. (02 de 04 de 2018). <https://www.andes.info.ec>. Obtenido de <https://www.andes.info.ec/es/noticias/cultura/19/los-bordados-de-zuleta-una-tradicion-que-va-de-generacion-en-generacionn>
- Atamian, L. (s.f.). <https://www.blogdelfotografo.com>. Obtenido de <https://www.blogdelfotografo.com/consejos-iniciacion-fotografia-moda/>
- Baena, G. (1988). *Manual para elaborar trabajos de investigación documental*. Mexico: Editores Unidos Mexicanos.
- Barreiro, G. (s.f.). <https://vamos.com.ec>. Obtenido de <https://vamos.com.ec/fotografia-ecuatoriana-moda-se-impone-europa/>
- Belife. (s.f.). <https://belife.ec>. Obtenido de <https://belife.ec/clics-modernos-luz-y-moda-como-se-vive-la-fotografia-de-moda-en-ecuador/>
- Cabzas, Y. (26 de 01 de 2015). <https://lamodaenecuador.wordpress.com/>. Obtenido de <https://lamodaenecuador.wordpress.com/>
- Casajus, C., & Lara , A. (2005). *Historia de la fotografía de moda*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Conde, V. (18 de 11 de 2016). <http://summacomunidad.com>. Obtenido de <http://summacomunidad.com/3-caracteristicas-la-fotografia-publicitaria/>

Diario el Universo. (14 de 07 de 2017). Obtenido de El Universo:

<https://www.eluniverso.com/tendencias/2017/07/14/nota/6279613/riobamba-disenadores-indigenas-imponen-moda>

Duarte, S. (s.f.). *Club de fotografía.net*. Obtenido de

<https://clubdefotografia.net/importancia-del-color-en-la-fotografia/#comments>

El Telégrafo. (28 de 05 de 2016). <https://www.eltelegrafo.com.ec>. Obtenido de

<https://www.eltelegrafo.com.ec>.

Erickson, B. (2001). *La Publicidad*. Firms Press. Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3186842>

Fernández, I. (2017). *Comunicar la moda en Internet: medios, marcas, influencers y usuarios*. Editorial UOC. Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=5308392>

GAD Parroquial de Angochagua. (08 de 03 de 2017). <http://www.angochagua.gob.ec>.

Obtenido de

<http://www.angochagua.gob.ec/index.php?forma=noticia.php&bandera=1&fun=29>

GAD parroquila La Esperanza. (s.f.). www.gplaesperanza.gob.e. Obtenido de

<http://www.gplaesperanza.gob.ec/index.php/ct-menu-item-11/ct-menu-item-27>

GAD Parroquila La Esperanza. (s.f.). www.gplaesperanza.gob.e. Obtenido de

<http://www.gplaesperanza.gob.ec/index.php/ct-menu-item-11/ct-menu-item-27>

Gonzaga, L. (2013). www.aprenderailuminar.com. Obtenido de

<https://www.aprenderailuminar.com/2011/09/libro-ebook-pdf-aprender-iluminar.html>

- Hernández, R., & Coello, S. (2011). Obtenido de El proceso de investigación:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?ppg=59&docID=3192826&tm=1524759232930>
- Icorvaia, M. (2013). La fotografía: un invento con historia (2a. ed.). Obtenido de
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3220332>
- Illescas, S. (2003). *www.dzoom.org.es*. Obtenido de <https://www.dzoom.org.es/regla-de-los-tercios/>
- Illescas, S. (2003). *www.dzoom.org.es*. Obtenido de <https://www.dzoom.org.es/el-retrato-fotografico-tipos-de-plano/#comments>
- León, A. (04 de 2013). Obtenido de Dr. Arturo León Bastidas MSc:
<https://arturoleonb.wordpress.com/2013/04/01/identidad-cultural/>
- León, N. (2003). *www.dzoom.org.es*. Obtenido de <https://www.dzoom.org.es/esquemas-iluminacion-retrato/>
- León, N. (2003). *www.dzoom.org.es*. Obtenido de <https://www.dzoom.org.es/esquemas-iluminacion-retrato/>
- León, N. (s.f.). <https://www.dzoom.org.es>. Obtenido de
<https://www.dzoom.org.es/esquemas-iluminacion-retrato/>
- Martínez , J., Martínez , J., & Parra, C. (2015). Marketing Digital. Obtenido de
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4184312&query=MARKETING+DIGITAL>
- Maza, R. (2006). *La Fotografía Publicitaria*. Madrid: Universitat Jaume I.

Maza, R. E. (2001). *La Fotografía Publicitaria*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Moore, G. (2013). *Promoción de moda*. Editorial Gustavo Gili. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com>

Posner, H. (2015). *Marketing de moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?ppg=2&docID=4536136&tm=1547563941873>

Rodríguez, J. L. (2003). <https://www.dzoom.org.es>. Obtenido de <https://www.dzoom.org.es/reglas-de-composicion-fotografica/>

Sánchez, F. (s.f.). Obtenido de Fotografía: moda y poder patrones de personalidad masculinos y femeninos adoptados y consumidos a través de la fotografía de moda: https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/9523/fotografia_sanchez_ICT_2003.pdf

Susperregui, J. M. (2010). Origen del paradigma de la fotografía publicitaria moderna .

Troisi, R. (2003). <http://fido.palermo.edu>. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/33711_116216.pdf

Troisi, R. (2003). <http://fido.palermo.edu>. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/33711_116216.pdf

Universidad Don Bosco, Facultad Ciencias y Humanidades. (s.f.). Obtenido de <http://www.udb.edu.sv/udb/archivo/guia/disenio-grafico-e-industrial/fotografia-digital/2014/i/guia-7.pdf>

Vargas, R. (2014). Obtenido de Universidad Don Bosco .

Vásquez, M. (01 de 2012). Fundamentos del retrato. Obtenido de

<http://www.studiocirat.com/assets/1-fundamentos-del-retrato.pdf>

Vidal, M. (2003). *www.dzoom.org.es*. Obtenido de [https://www.dzoom.org.es/regla-de-](https://www.dzoom.org.es/regla-de-la-mirada/)

[la-mirada/](https://www.dzoom.org.es/regla-de-la-mirada/)

Vilajoana, S., Jiménez, M., & González, Z. (2017). *¿Cómo aplicar los conceptos*

básicos de publicidad? Obtenido de from <https://ebookcentral.proquest.com>

Anexos



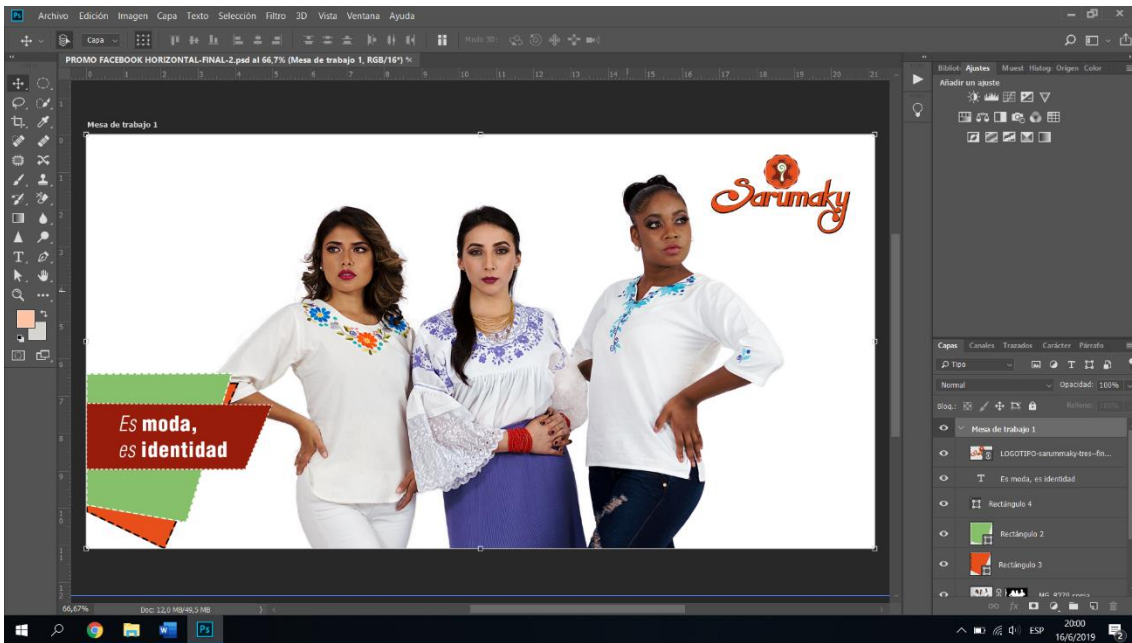
Entrevistas a productores de ropa bordada a mano



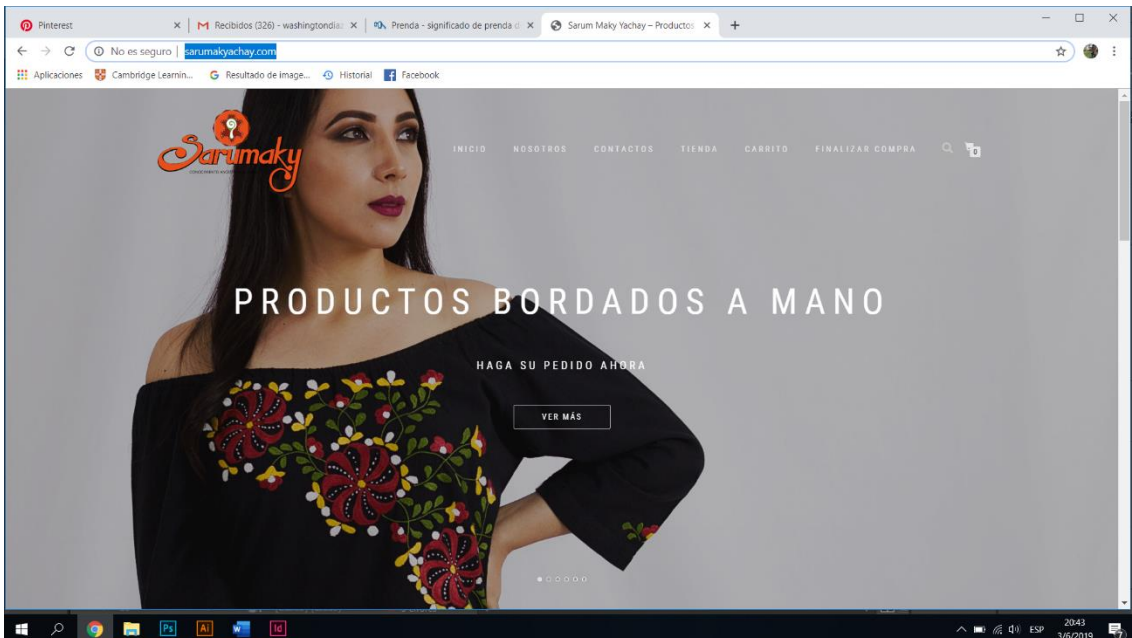
Asociación Sarum Maky Yachay



Sesión de fotografía.



Postproducción de fotografía y desarrollo de composiciones gráficas.



Desarrollo de página web.



Fotografías para propuesta de tienda online

CRONOGRAMA DE MEDIOS

| ACCIONES | MES 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|----------|---|---|---|---|---|---|----------|---|---|---|---|---|---|----------|---|---|---|---|---|---|----------|---|---|---|---|---|---|
| | SEMANA 1 | | | | | | | SEMANA 2 | | | | | | | SEMANA 3 | | | | | | | SEMANA 4 | | | | | | |
| | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D |
| Publicación en páginas de micro financiación (crowdfunding) | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Implementación de fotografía publicitaria en el punto de venta | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Implementar una campaña de co-creación (Crowdsourcing) mediante Facebook | | | | | | x | | | | | | | x | | | | | | | | x | | | | | x | | |
| Gestión de página web mediante redes sociales (Facebook e Instagram) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | x | | | | | | | x | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Urkund Analysis Result

Analysed Document: INFORME -19-Washington Díaz.docx (D53926452)
Submitted: 6/17/2019 5:31:00 PM
Submitted By: wadiazr@utn.edu.ec
Significance: 6 %

Sources included in the report:

<https://vamos.com.ec/fotografia-ecuatoriana-moda-se-impone-europa/>
<https://clubdefotografia.net/importancia-del-color-en-la-fotografia/#comments>
<http://www.gplasesperanza.gob.ec/index.php/ct-menu-item-11/ct-menu-item-27>
<https://www.dzoom.org.es/el-retrato-fotografico-tipos-de-plano/#comments>
<https://www.dzoom.org.es/esquemas-iluminacion-retrato/>
<https://www.dzoom.org.es/reglas-de-composicion-fotografica/>
https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/9523/fotografia_sanchez ICT_2003.pdf
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/33711_116216.pdf
<http://www.udb.edu.sv/udb/archivo/guia/disenio-grafico-e-industrial/fotografia-digital/2014/i/guia-7.pdf>
<https://www.dzoom.org.es/regla-de-la-mirada/c6c116b6-20a8-4448-b6c0-8aa44f7cd667>

Instances where selected sources appear:

34



ABSTRACT

This thesis aims to offer a proposal based on advertising photography (fashion), in order to strengthen the cultural identity and promote the use of hand-embroidered clothing of La Esperanza and Angochagua parishes in Imbabura province, as a pilot plan with Sarum Maky Yachay Association, which brings together 60 members from the two parishes.

The research seeks to determine the importance of photography as a mechanism to promote local fashion through different applications, both physical and digital, is supported by bibliographical research, to determine how advertising photography is created, its evolution and how it has influenced fashion throughout history, but especially nowadays with the use of the internet.

This work also collect information on the importance given by the producers of embroidered clothing by hand. Likewise a common factor that prevents its application is also determined, such as lack of economic resources and ignorance of the use of 2.0 technology. The proposal provides strategies according to the needs of the producers.

Key words: photography, trend, identity, culture

Victor Rodriguez
[Handwritten signature]

